



# UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

## “PLAN DE NEGOCIOS PARA LA INSTALACION DE UN BAR- RESTAURANT GOURMET EN LA CIUDAD DE LOJA”

*TESIS DE GRADO PREVIA A  
LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO  
DE INGENIERO COMERCIAL.*

**AUTOR:**

Carlos Eduardo Granda Ochoa

**DIRECTOR:**

Ing. Raúl Ernesto Chávez Guamán

LOJA – ECUADOR

2013

## **CERTIFICACIÓN**

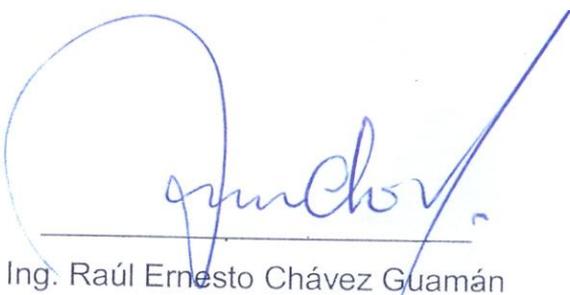
Ing.  
Raúl Ernesto Chávez Guamán  
**DIRECTOR DE TESIS**

### **CERTIFICO:**

Que he procedido a revisar el borrador de la tesis, cuyo título es “**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA INSTALACION DE UN BAR-RESTAURANT GOURMET EN LA CIUDAD DE LOJA**”, de la autoridad del señor: Carlos Eduardo Granda Ochoa, cuya investigación ha sido dirigida y revisada minuciosamente en todo proceso de elaboración, la misma que cumple con las normas generales de fondo y forma establecidas por la Universidad Nacional de Loja en su reglamento de graduación vigente.

Por lo expuesto anteriormente, en calidad de Director de tesis, autorizo la presentación del documento para que se sujete al estudio del Honorable Tribunal Examinador y se realicen las correcciones en caso de haberlas.

Loja, julio de 2013



Ing. Raúl Ernesto Chávez Guamán

**DIRECTOR DE TESIS**

## AUTORIA

Nosotros, **Carlos Eduardo Granda Ochoa**, declaro ser autor (a) 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:** Carlos Eduardo Granda Ochoa

**FIRMA:**

**CÉDULA:** 1104679681

**FECHA:** JULIO DE 2013

## CARTA DE AUTORIZACIÓN

Yo, **Carlos Eduardo Granda Ochoa**, declaro ser autor(a) de la tesis titulada; "**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA INSTALACION DE UN BAR-RESTAURANT GOURMET EN LA CIUDAD DE LOJA**",, como requisito para optar al grado de; INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS; autorizo al sistema bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos muestre al mundo **CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DEL AUTOR, PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL, Y PÚBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.**

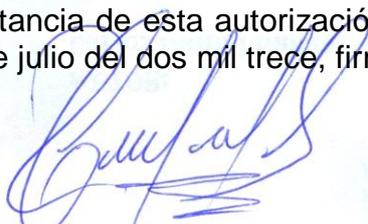
la producción intelectual de la universidad , a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional:

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en 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 16 días del mes de julio del dos mil trece, firma el autor.

**FIRMA:**



**AUTOR: Carlos Eduardo Granda Ochoa**

**CEDULA: 1104679681**

**DIRECCIÓN:** Loja

**CORREO ELECTRÓNICO:** carlik189@hotmail.com

**TELÉFONO:** 0984407930

### **DATOS COMPLEMENTARIOS**

**DIRECTOR DE TESIS:** Ing. Raúl Ernesto Chávez Guamán

### **MIEMBROS DE TRIBUNAL**

**PRESIDENTE:** Ing. Rocío Toral Tinitana

**VOCAL:** Ing. Bernardo Patricio Cuenca Ruiz

**VOCAL:** Ing. Ricardo Arévalo Torres

## **AGRADECIMIENTO**

Al culminar el presente trabajo de investigación deseo expresar mi gratitud sincera al señor Ing. Mg. Raúl Ernesto Chávez Guamán; Director de Tesis, que con su asesoría y ayuda desinteresada colaboró con la elaboración y culminación del presente trabajo, también deseo expresar mis perdurables agradecimientos a la **UNIVERSIDAD NACIONAL LOJA**, especialmente a la Carrera de Administración de Empresas y al personal docente y administrativo de la misma, por el cúmulo de valores y conocimientos que me brindaron para culminar mi Carrera Profesional.

**EL AUTOR**

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo lo dedico primordialmente a Dios, por darme la oportunidad de seguir teniendo la voluntad y la fortaleza necesaria para seguir labrando mi presente y mi futuro, también es pertinente dedicarle este logro a mis seres más queridos, los mismos que contribuyeron en mis estudios y que con su apoyo incondicional me han incentivado a logro de mis retos académicos.

A mi padre Eduardo Granda, a mi madre Ruth Ochoa, a mis hermanos Darío, Cinthya y Jonathan, quienes día a día estuvieron apoyándome indiscutiblemente en mi superación académica.

**Carlos Eduardo Granda Ochoa**

a. TITULO

**“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA INSTALACION DE UN  
BAR-RESTAURANT GOURMET EN LA CIUDAD DE LOJA”**

## b. RESUMEN

Actualmente la provincia de Loja se ve afectada por una notoria recesión en el campo productivo, siendo una barrera para su desarrollo sostenido por que no permite competir a la provincia de Loja con otras provincias del país. La ciudad de Loja no es la excepción y se ha convertido en una ciudad consumista con un desarrollo escaso en las actividades industriales y de producción.

Es por esto que las nuevas generaciones de profesionales tenemos que realizar esfuerzos en pro de crear pequeñas empresas innovadoras, ocupando la mano de obra local, con recursos de la zona y con productos que pueden salir al mercado en condiciones óptimas, de calidad y precio, compitiendo con otros similares que vienen de otras provincias o ciudades del país, ocasionando aún más la desocupación por las escasas fuentes de trabajo que existen.

Por estas razones este proyecto tiene como finalidad ayudar con la implementación de una empresa que permita crear algunas fuentes de trabajo, aprovechar los recursos naturales existentes, creando un valor económico agregado y sobretodo poner en práctica los conocimientos adquiridos, en beneficio de una sociedad que necesita que sus nuevos profesionales se inserten en la vida productiva y económica.

De aquí la real necesidad de producir bienes y servicios, siendo emprendedores y afrontando la crisis que atraviesa nuestro país, siendo conveniente realizar y ejecutar el proyecto de tesis denominado: **“Plan de Negocios para la Instalación de un Bar- Restaurant Gourmet en la Ciudad de Loja”**, el mismo que contribuya al desarrollo del cantón y provincia de Loja.

El análisis completo del proyecto se requiere de la realización de los siguientes estudios y análisis: estudio de mercado, estudio técnico, estudio administrativo y legal, estudio económico y financiero y finalmente la valuación del proyecto.

Para realizar un estudio de mercado coherente con el presente proyecto, se realizó 327 encuestas a las personas jefes de familia de la ciudad de Loja que se encuentran ubicados en un estrato social de clase “A” hasta la clase “C+” y que suman un porcentaje total de 35,9%; y que a su vez en este grupo pertenecen

comerciantes que trabajan en el comercio, y cuyo rango de ingresos estimados, superan el índice de pobreza por necesidades básicas insatisfechas provincial, que en este caso es del 61,8%.

Además se realizó 24 encuestas a los distintos oferentes que en sus locales comerciales ofertan productos y servicios similares o sustitutos, para posteriormente determinar la demanda insatisfecha que es de 160.094 visitas para el primer año; 167.586 para el quinto año y 177.447 para el décimo año.

Después también se realizó el estudio técnico en donde se trata de explicar el tamaño del presente proyecto, y entendiéndose como tamaño, podemos describir como la capacidad instalada de producción, la misma q se encuentra diseñada en base a las necesidades específicas y técnicas para la producción de comida típica en su mayoría, y de algunos platos a la carta que usualmente se ofertan en la localidad, todo esto acompañado de bebidas con y sin alcohol que se ofertará en D´Carlo Bar-Restaurant Gourmet.

Para el presente proyecto la capacidad instalada es de 90 personas sumando todos sus ambientes; es decir que consta de la barra del bar, el lobby de espera y las mesas del restaurant; además se acopla un espacio para personas que serán destinadas a una zona abierta o para fumadores.

Después se procedió a determinar la capacidad utilizada del proyecto; y para determinarla se considera la capacidad en que por hora de trabajo 45 personas son eficientemente atendidas, por las horas que las maquinas trabajarán, en este caso 10 horas promedio, ya que este es el tiempo en que las distintas maquinas funcionan para cubrir el porcentaje de la demanda insatisfecha.

Para poder determinar la localización se lo realizó en base de factores de localización los mismos que son: Abastecimiento de Materia Prima, Comunicación, Vías de Comunicación, Disponibilidad de Mano de Obra, Accesibilidad a Servicios Básicos, Cercanía al mercado.

La ubicación para el presente proyecto será en la Cdla. Orillas del Zamora; específicamente en la av. Orillas del Zamora y la prolongación de la calle 24 de mayo, en el sector "La Pileta", y la justificación es que el sector cumple un alto porcentaje con los factores anteriormente mencionados.

También se consideró en el presente proyecto el sistema de comercialización, por que corresponde a una estrategia que nos permitirá hacer conocer el Bar-Restaurant Gourmet a los posibles consumidores de la ciudad de Loja, para lo cual se hizo un análisis a las 4 Ps; como lo son el Producto, Plaza, Precio y Promoción.

Dentro de lo que respecta al producto se ofertara comidas y bebidas de categoría gourmet con un buen servicio y atención al cliente.

En lo que corresponde al Precio, se ha considerado una política de precios competitivos los mismos que varían conforme sea el grado de dificultad de preparación y los ingredientes que se utilicen como base para la preparación de alimentos y bebidas con y sin alcohol.

En cuanto a la Plaza, después de haber realizado el estudio de mercado en donde se recabo resultados idóneos, que nos permiten determinar que una ubicación céntrica es lo más correcto para el presente proyecto, se ha considerado además de ser céntrico que conste de un ambiente moderno y exclusivo con una buena atención y servicio al cliente, porque el canal de comercialización a utilizar corresponde a un canal directo (Productor-Consumidor); y por ello los resultados deben tener mayor presencia e impacto.

Y en cuanto a la Promoción, la misma que tiene que con propiciar un plan que conste de redes sociales, radio, prensa y televisión y que además de promocionar el Bar-Restaurant Gourmet, tenga como base de ejecución el extender convenios institucionales promoviendo membresías a nuevos consumidores, los mismos que garanticen un crecimiento y desarrollo progresivo de consumidores de alimentos y bebidas de categoría gourmet en la ciudad de Loja.

Después se realizó un estudio administrativo y legal en donde a la empresa se le facilita determinar el grupo empresarial, la constitución de la misma, la organización y manuales de funciones, etc.

En el presente proyecto se ha denominado al Bar- Restaurant Gourmet con el nombre de: **D´Carlo Bar – Restaurant Gourmet Cía. Ltda.** Y se ha tomado en cuenta este tipo de compañía porque se adapta de manera óptima a las actividades a desempeñar.

Dentro de lo que corresponde a la organización se optó por utilizar un modelo de un Bar- Restaurant Gourmet tipo Americano, y la justificación es que este modelo es más simplificado y sobretodo flexible, lo que nos garantiza en cierto punto una adaptabilidad a los cambios que presenta nuestro mercado. Y para desarrollar los organigramas se utilizó el modelo anteriormente mencionado y se lo adapto a los distintos niveles de organización, con su respectiva línea de mando e interfaz. La empresa realizara comercio bajo la razón social de D´Carlo Bar – Restaurant Gourmet Cía. Ltda.

En lo que respecta al estudio Económico y Financiero se procedió a explicar la inversión y el financiamiento del presente proyecto. Y como datos tenemos: que la inversión total del proyecto es de \$83,081.56 y el financiamiento para poner en marcha el presente proyecto será a través del Banco Nacional de Fomento (BNF); a una tasa de interés del 15% anual y cuyo monto será del 48,15% del monto total, es decir que el aporte del BNF es de \$40.000 a un tiempo de pago de 5 años y acordado a 2 pagos anuales.

Finalmente se realizó la evaluación del proyecto, y para establecer la conveniencia del proyecto y de su ejecución para cual se analizó los siguientes indicadores como el Valor Actual Neto (VAN) que es de \$ 348,707.51 por lo tanto se acepta el proyecto; Tasa Interna de Retorno (TIR) dando un total de 75,84% siendo mayor al resto e oportunidad y por lo tanto es rentable; Relación Beneficio Costo (RB/C) de \$1,16 ; Periodo de Recuperación del Capital (PRC) es de 1 Año 4 meses y 20 días; el Análisis de Sensibilidad en Aumento en los costos es del 9,48% dando un total del 0,98% y el Análisis de Sensibilidad en Disminución en los ingresos es del 8,94%, dando un total de 0,99%; los mismo que indican que es favorable la puesta en ejecución del proyecto, cuyas conclusiones y recomendaciones así lo determinan, adjuntándose la bibliografía consultada con sus respectivos anexos.

## **SUMMARY**

Currently the province of Loja is affected by a marked downturn in the productive, being a barrier to sustainable development since it can not compete Loja province with other provinces. The city of Loja is no exception and has become a consumer city with poor development in industrial and production activities.

This is why new generations of professionals have to make efforts for creating innovative small businesses occupying the local workforce, with resources in the area and with products that may hit the market in top condition, quality and price, competing with the like who come from other provinces or cities, causing even more unemployment for the few jobs that exist.

For these reasons, this project aims to assist with the implementation of a company that allows create some jobs, leverage existing resources, creating economic value added and above implement the acquired knowledge for the benefit of a society that needs their new professionals are inserted into productive and economic life.

Real Hence the need to produce goods and services, being entrepreneurs and facing the grave crisis facing our country, being convenient to perform and execute the thesis entitled: "Business Plan for Installation of a Bar-Restaurant Gourmet in the City Loja ", the same as contribute to the development of the county and province of Loja.

The full project analysis requires performing the following studies and analyzes: market research, technical study, administrative and legal, economic and financial study and finally the valuation of the project.

To perform a market study consistent with this project, we conducted 327 surveys to people householders of the city of Loja that are located in a social stratum of class "A" to Class "C +" and which includes a total percentage of 35.9%, and that in turn in this group are traders working in trade, and whose range of estimated income exceeds the poverty rate for provincial unsatisfied basic needs, which in this case is 61, 8%.

We also carried out 24 surveys to different bidders in their commercial products and services offer similar or substitute, to later unsatisfied demand is 160 094 visits for the first year to the fifth year 167 586 and 177 447 for the tenth year. After the study was also conducted technical which tries to explain the size of this project, and understood as size, can be described as the production capacity, the same q is designed based on the specific needs and techniques for the production food and non-alcoholic drinks and beverages that will be offered in the Bar-Restaurant Gourmet.

For this project the installed capacity is 90 people every room adding, ie consisting of the bar, waiting lobby and restaurant tables, plus a space for engaging people who will go to an open area or smoking. Then proceeded to determine the capacity utilization of the project, and to determine it is considered that the capacity per hour of work 45 people are efficiently served, for the hours that the machines work, in this case 10 hours on average, since this is the time that the different machines work to cover the percentage of unsatisfied demand.

In order to determine the location was conducted in base the same location factors are: Raw Material Supply, Communication, Communication channels, Manpower Availability, Accessibility to Basic, Approaching the market. The location for this project will be in the Cdla. Zamora Shores, specifically in av. Shores of Zamora and the extension of the street May 24, in the sector "The pool", and the justification is that the sector plays in a high percentage with the above factors.

It was also considered in this project the marketing system, since it corresponds to a strategy that will allow us to know the Bar-Restaurant Gourmet potential consumers of the city of Loja, for which an analysis was made at 4 Ps; such as the Product, Place, Price and Promotion.

In regards to the product will be offered food and drink gourmet category with good service and customer care.

As relates to price, has been considered a competitive pricing them which vary according to the degree of difficulty of preparation and ingredients that are used as basis for the preparation of food and drinks with and without alcohol. On the Plaza, after performing the market study was collected where appropriate results that allow us to determine that a central location is the right thing for this project has been considered as well as being centrally consisting of an environment Exclusive modern with good care and customer service, as the marketing channel used corresponds to a direct channel (Producer-Consumer), and therefore the results should have greater presence and impact. And as for the Promotion, the same that has that promote a plan that consists of social networks, radio, newspapers and television and also promote the Bar-Restaurant Gourmet, base your implementation to extend membership to promote institutional arrangements new consumers, the same to ensure growth and progressive development of consumer food and beverage gourmet category in the city of Loja.

After a study administrative and legal where the company is easy to determine the business group, the constitution of the meeting, the organization and functions manuals, etc.

In the present project is called the Bar-Restaurant Gourmet with the name: D'Carlo Bar - Restaurant Gourmet Co.. Ltd and is taken into account this type of company that optimally adapts the activities to be performed. Within which corresponds to the organization chose to use a model of a Bar-Restaurant Gourmet American type, and the justification is that this model is more simplified and especially flexible, which guarantees us at some point an adaptability to changes presents our market. And to develop the organizational model was used above and adapt it to the different levels of organization, with their respective chain of command and interface. The company conduct business under the name of D'Carlo Bar - Restaurant Gourmet Co..Ltd.

In regard to the Economic and Financial study proceeded to explain the investment and financing of this project. And data are: the total investment of the project is \$ 83,081.56 and funding to implement this project will be through the

National Development Bank (BNF), at a rate of interest of 15% per annum and an amount to be the 48,15% of the total, meaning that the contribution of BNF is \$40,000 for a one time fee of five years and agreed to 2 annual payments.

Finally, we conducted an evaluation of the project, and to determine the suitability of the project and its implementation which was analyzed for the following indicators such as Net Present Value (NPV) which is \$ 348,707.51 therefore the project is accepted; Internal Rate of Return (IRR) danto a total of 75,84% was higher at rest and opportunity and therefore is profitable; Benefit Cost Ratio (RB / C) at \$ 1.16, Capital Recovery Period (PRC) is 1 year and 4 months and 20 days; Sensitivity Analysis Increased costs is 9,48% giving a total of 0.98% and Sensitivity Analysis Decrease in earnings is 8,94%, giving a total of 0,99 %, indicating that the same is favorable commissioning the project, the findings and recommendations so determine, accompanied the literature with its annexes.

### **c. INTRODUCCIÓN**

El desarrollo de nuevas empresas es uno de los ejes principales para el crecimiento de la economía y su principal generadora de trabajo, es muy importante que exista una amplia información sobre cómo crear empresas que impulsen el desarrollo, a través de una correcta administración y de esta manera contribuir a un mejor estilo de vida.

El presente trabajo de investigación tiene como finalidad analizar la factibilidad para implementar una empresa dedicada a los servicios de comida en la ciudad de Loja que ofrezca servicios de calidad y a un precio asequible para el consumidor.

En el proyecto de mención se ha tomado en consideración varios aspectos importantes que han permitido analizar cualitativa y cuantitativamente la conveniencia de emprender un proyecto de inversión.

En lo que respecta a los antecedentes se trata de rescatar los platos típicos de la ciudad de Loja y a su vez elevarlos a un estilo gourmet, con el ánimo de fomentar la gastronomía local, y a su vez acompañarlos con algunos platos de comida que en promedio son de mayor comercialización dentro del mercado local, como es el caso del FiletMigñon o una ensalada de cangrejos.

Dentro de los objetivos a alcanzar tenemos el realizar un plan de negocios para la instalación de un bar-restaurant gourmet, con un ambiente de calidez, exclusividad y buena atención y servicio al cliente utilizando la incursión de los técnicos gastronómicos de nuestra ciudad.

Para el desarrollo de dicho proyecto de inversión se aplicó el presente proceso de acuerdo a los objetivos específicos del proyecto:

Se procedió a realizar el estudio de mercado, el mismo que sirvió para realizar el análisis de oferta y demanda del producto en la ciudad de Loja, a través de encuestas directas aplicadas a los consumidores que utilizan los diferentes servicios de comida, de cuyos análisis se obtendrá la cuantificación de la

demanda y oferta, obteniendo así la oportunidad en el mercado, además se determinara las posibilidades del proyecto en el mercado, los canales de comercialización, precios y publicidad.

Una vez obtenida la oportunidad de mercado se procederá a determinar el estudio técnico de ciertos factores como son: demanda, oferta, tecnología requerida, la distribución de la planta, como también establecer la macro y micro localización.

El estudio organizacional se propone la organización legal, estructura organizativa y manual de funciones de la empresa, las mismas que serán una base para el normal funcionamiento de la empresa.

Seguidamente se procedió a realizar el estudio financiero, en donde se determina las inversiones y financiamiento del proyecto, también medir la rentabilidad y factibilidad del proyecto.

Una vez realizados los estudios necesarios para la elaboración del proyecto se formuló las debidas conclusiones y recomendaciones de la investigación.

## d. REVISIÓN DE LITERATURA

### GENERALIDADES DE LOS RESTAURANTES<sup>1</sup>

Un restaurante es un establecimiento donde se preparan y venden alimentos y bebidas para consumirse ahí mismo en el que se cobra por el servicio prestado. El término se deriva del latín restaurare, que quiere decir recuperar o restaurar.

El concepto de restaurantes<sup>2</sup> ha sufrido cambios en los últimos años, ha pasado de ser un simple establecimiento donde se sirven alimentos y bebidas, a ser considerado como “una verdadera organización profesional, con recursos técnicos, humanos, materiales y financieros que deben administrarse adecuadamente, valorando la importancia de las actividades de finanzas, proyección y mercadotecnia”.

Otros conceptos básicos relacionados a la industria restaurantera son:

**a) Gastronomía:** palabra de origen griego, de gáster o gastros que quiere decir vientre o estómago y nemein que significa gobernar o digerir. Son los conocimientos de todo lo relacionado con la nutrición del hombre: arte de preparar y de comer un buen manjar.

**b) Gourmet:** Persona capaz de juzgar y degustar la succulencia de un platillo o bebida.

**c) Gastrónomo:** gourmet capaz de hacer cualquier preparación.

La finalidad de los restaurantes y los bares es ofrecer al público productos (tangibles) y servicios (intangibles); el servicio consiste en atender a los clientes que acuden al restaurante o bar, y el producto son los alimentos o bebidas que se sirven. El servicio puede ser fijo o móvil (en las instalaciones de los restaurantes y/o en salones especiales donde se brinda el servicio).

---

<sup>1</sup> María del Carmen Morfín Herrera. Administración de Comedor y Bar. 2010. Editorial Trillas, 1ª E. México. Página 14

<sup>2</sup> Carlos García. El Restaurante como Empresa. 2009. Editorial Trillas. 3ª E. México. Páginas 16 y 17.

### ❖ Historia de los Restaurantes<sup>3</sup>

Antiguamente, el hombre vivía de una rudimentaria agricultura, de una limitada caza y de la recolección de frutos silvestres. Los aderezaba a lo rústico, ya que apenas conocía el fuego. Desde entonces crea el arte culinario y escoge muy bien sus alimentos.

En Roma existieron los thermopoliuns algo así como un snacks-bar (cantina donde se sirven botanas ligeras) así como las tabernas (lugares de alojamiento) para público en general, donde servía un menú básico con vino para los huéspedes (Dupré, 1997). En este país se adoraba a varios dioses, entre los que se encontraban Gasteria (que significa gastronomía) y Oinos, dios del vino. A los hongos los llamaba “carne de los dioses”. Era toda una ceremonia cuando se tenía algún invitado a comer, pues se desnudaban y comían con una bata blanca, supuestamente para que les cupiera más. Al regreso victorioso de Julio César desde Oriente, por primera vez, se dio de comer a 260,000 personas en varias jornadas en las cuales se sirvieron 22,000 mesas.

En 1765, Boulanger Carpentier abrió el primer establecimiento en la calle de Poulies en París, donde sólo se admitía a gente que fuese a comer. En tal institución servían - en mesas de mármol - aves muy condimentadas, huevos y consomés. Boulanger hizo pintar en la puerta: “Venid ad me ommisquistomacholaboratis, ego restaurabo vos”, que significa “Venid a mí los que sufrís del estómago, que yo os restauraré” (Dupré, 1977).

A partir de 1800 comenzó a ser popular el comer fuera de casa, por comodidad y porque estaba la moda establecida por el hotelero César Ritz. Tuvo éxito gracias a la observación de los detalles, halagos y gusto por satisfacer a sus clientes; dejándonos su gran escuela de ofrecer y fomentar siempre una especialización del servicio.

Menciona Dupré (1997) que en 1826 se estableció en la ciudad de Nueva York el primer restaurante estadounidense Delmonico's, con un menú sencillo que ofrecía vinos, pasteles de chocolate y helados; su fundador fue John Delmonico.

---

<sup>3</sup> María del Carmen Morfín Herrera. Administración de Comedor y Bar. 2009. Editorial Trillas, 1ª E. México. Página 9

En 1832 Lorenzo Demonico funda Banquetes Delmonico's; éste brindaba el primer menú impreso en inglés y francés, el cual contenía 371 platillos para ordenar. En 1876 se instala el primer servicio rápido con el nombre Harvey Girls. Este concepto fue adaptado por lo que ahora conocemos como establecimientos de comida rápida fastfood; actualmente su principal representante es la cadena restaurantera Mc Donald's.

### ❖ Tipos de Restaurantes.

Según Torruco (1987), hay principalmente cuatro tipos de restaurantes que se relacionan y condicionan por tres factores: costumbres sociales, hábitos y requerimientos personales y presencia de corriente turística nacional y extranjera.

**a) Restaurante Gourmet (full service/servicio completo):** Ofrece platillos que atraen a personas aficionadas a comer manjares delicados. El servicio y los precios están de acuerdo con la calidad de la comida, por lo que estos restaurantes son los más caros.

**b) Restaurante de Especialidades:** ofrece una variedad limitada o estilo de cocina.

Estos establecimientos muestran en su carta una extensa variedad de su especialidad, ya sean mariscos, aves, carnes o pastas, entre otros posibles.

Existe otro tipo de restaurante, que es fácil de confundir con el de especialidades como es el Restaurante Étnico, mismo que ofrece lo más sobresaliente o representativo de la cultura gastronómica de algún país, es decir, pueden ser mexicanos, chinos, italianos, franceses, etc.

**c) Restaurante Familiar (fastfood /comida rápida):** sirve alimentos sencillos a precios moderados, accesibles a la familia. Su característica radica en la confiabilidad que ofrece a sus clientes, en términos de precios y servicio estándar.

Por lo general, estos establecimientos pertenecen a cadenas, o bien, son operados bajo una franquicia consistente en arrendar el nombre y sistema de una organización.

**d) Restaurante Conveniente (fastfood/servicio limitado):** Se caracteriza por su servicio rápido; el precio de los alimentos suele ser económico y la limpieza del establecimiento intachable, por lo que goza de confiabilidad y preferencia.

**e) Restaurante Bar:** Son los restaurantes que además del servicio de alimentos, el servicio de bebidas preparadas en una barra. En este caso el restaurante ofrece servicio de bar como el servicio de bebidas alcohólicas y no alcohólicas, acompañadas de botanas, bocadillos y antojitos.

Se define al bar como el lugar de reunión donde personas de diferentes clases sociales intercambian puntos de vista, tratan asuntos de negocios, temas culturales o simplemente pasan un momento relajado y/o de distracción. La finalidad de un bar es lograr la socialización de sus clientes, así como saciar el más exigente deseo de bebidas, normalmente disponen de una barra grande de madera, una marimba visible (mueble superior de la barra frontal donde se colocan las copas boca abajo), para mostrar la extensa y surtida variedad de cristalería; en la contrabarra (mostrador trasero) habrá una selecta y completa variedad de bebidas alcohólicas que al estar en exhibición, se ofrecen por si solas.

## **PROYECTO DE INVERSIÓN**

Es una propuesta de acción que, a partir de la utilización de los recursos disponibles, considera posible obtener ganancias. Incluye la recolección y la evaluación de los factores que influyen, de manera directa, en la oferta y demanda de un producto.

Este tiene cuatro partes que son primordiales en su estructura que son: Estudio de Mercado, Estudio Técnico, Estudio Organizacional y el Estudio Financiero.

## ❖ ESTUDIO DE MERCADO

Es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de datos, resultados que de una u otra forma serán analizados, procesados mediante herramientas estadísticas y así obtener como resultados la aceptación o no y sus complicaciones de un producto dentro del mercado.<sup>4</sup>

## ❖ Mercado

Es la confluencia de un grupo de personas (vendedores u oferentes), que ofrecen sus productos o servicios, con otro conjunto de personas (compradores o demandantes), que necesitan esos productos o servicios y que por ello desean adquirirlos y tienen capacidad para llevar a cabo esta adquisición.

### Segmentación de Mercado

Hay que dividir el mercado en partes o segmentos de los que resulten grupos homogéneos de consumidores que muestren comportamientos diferentes respecto al producto y elegir el que reúna los requisitos que se requiere.

#### Tipos de Segmentación

- ✓ **Geográficos.-** regiones, tamaño del lugar de residencia, clima, etc.
- ✓ **Demográficos.-** edad, sexo, estado civil, situación familiar, etc.
- ✓ **Características físicas y psicológicas.-** personalidad, estatura, peso, etc.
- ✓ **Socioeconómicos.-** formación, clase social, renta, etc.
- ✓ **Relativos al producto.-** uso y lugar de compra, preferencias y motivaciones de compra, etc.

---

<sup>4</sup> ELABORACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN"; Guía de Estudio, Módulo X; Carrera de Administración de Empresas; Área Jurídica, Social y Administrativa; Editorial Universitaria; UNL Loja- Ecuador, 2008 – 2009. Pag.97-113.

## ❖ Tipos de Mercado

### ❖ Mercado del Consumidor

En este tipo de mercado los bienes y servicios son adquiridos para un uso personal, por ejemplo, la ama de casa que compra una lavadora para su hogar.

### ❖ Mercado del Productor o Industrial

Está formado por individuos, empresas u organizaciones que adquieren productos, materias primas y servicios para la producción de otros bienes y servicios.

### ❖ Mercado del Revendedor

Está conformado por individuos, empresas u organizaciones que obtienen utilidades al revender o rentar bienes y servicios, por ejemplo, los supermercados que revenden una amplia gama de productos.

### ❖ Mercado del Gobierno

Está formado por las instituciones del gobierno o del sector público que adquieren bienes o servicios para llevar a cabo sus principales funciones.

### ❖ El Entorno del Proyecto

La empresa es una realidad que nace y se desarrolla en un entorno con características sociales, económicas, culturales, demográficas etc. Es lo que se denomina macro entorno. Otro entorno es el que está conformado por intermediarios, proveedores y la competencia, es lo que se denomina micro entorno.

## ❖ **Macro entorno**

### - **Entorno Demográfico**

Hace referencia a las características a la población que vamos a dirigir nuestra oferta (edad, sexo, raza, etc.). el producto o servicio que se ofrezca debe resultar necesario, o cuanto menos atractivo para ella.

### - **Entorno Económico**

Si se va a ofrecer un producto o servicio, se lo hace en un mercado que tenga la capacidad económica para adquirirlo.

### - **Entorno Cultural y Social**

Se refiere a los cambios sociales que se ha producido en los últimos años, en cuanto al tiempo, al ahorro, las compras, horarios etc.

### - **Entorno Legal y Político**

Esa la hora de poner en marcha el negocio se toma en cuenta si las normas permiten el desarrollo de la actividad que se quiere llevar a cabo ya sea por motivos urbanísticos, de salubridad, de orden público, de competencia, etc.

### - **Entorno Tecnológico**

En cuanto a las actividades tecnológicas que nos ofrece como empresa para desarrollar nuestra actividad (infraestructura de comunicación, transportes etc.) y en cuanto a demanda la informática y las telecomunicaciones.

### - **El Medio Ambiente y El Entorno Natural**

Se goza de gran aceptación en productos ecológicos, creciendo el rechazo por todo aquello que implique contaminación y residuos.

### ❖ **Microentorno**

- **Los Proveedores.-** salvo que se produzca la propia mercancía, se necesitan proveedores que abastezcan de productos para su venta.
- **Los Intermediarios.-** actúan de eslabón entre el fabricante y el consumidor, haciendo posible una adecuada distribución del producto estos pueden ser:
  - **Mayorista.-** es la empresa que compra el producto al fabricante o a otro mayorista y se lo vende a otro mayorista o a un minorista.
  - **Minorista.-** empresa que compra al fabricante o a mayorista para vender al consumidor final.
- **La Competencia.-** son las empresas que ofrecen en nuestro mismo mercado una serie de productos similares o sustitutivos, la competencia forma parte del sistema comercial y del entorno económico.

### ❖ **Demanda**

Es la cantidad de bienes y servicios que una colectividad está en condiciones de adquirir bajo determinados parámetros, para satisfacer determinadas necesidades primarias o secundarias.

#### - **Ley de la demanda**

A precios elevados, se demandará una cantidad menor que a precios reducidos.  
A precios reducidos, se demandará una cantidad mayor que a precios elevados.

### ❖ **Oferta**

El término oferta puede definirse como el número de unidades de un determinado bien o servicio que los vendedores están en condiciones de vender en el mercado a precios y condiciones determinadas.

- **Ley de la Oferta.**

A precios elevados, generalmente se da porque se oferta una menor cantidad de productos.

A precios reducidos, generalmente se ofrecerá una mayor cantidad de bienes y productos.

- **Proyección de la demanda**

Se refiere a estimar la demanda futura, en lo que tiene que ver a cantidades (unidades de medida), conocer los precios de los bienes y servicios que se han de producir.

- **Proceso de comercialización**

**Producto.**-Bienes o cosas producidas que resultan del trabajo ejecutado sobre una materia prima y que son ofrecidos a los consumidores.

**Precio.**-El precio se determina primeramente de la comparación del número de unidades a producir, luego se margina un porcentaje de utilidad según la competencia probado de esta manera el pulso del mercado, el cual ayudará a determinar posibles incrementos o constancias de precios.<sup>5</sup>

**Promoción.**- Es una herramienta comercial para empujar el producto hacia el consumidor / cliente.

**Plaza.**-Son los lugares donde se colocará los productos en servicios y que estén al alcance de los posibles clientes.

❖ **ESTUDIO TÉCNICO**

Es la parte del proyecto que por su naturaleza llega a determinar la función de producción óptima para la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles para la producción del bien o servicio deseado, para ello se analizará las alternativas en que pueden combinarse los factores productivos, identificando, a través de la cuantificación y proyección en el tiempo de los montos de inversiones de capital, los costos y los ingresos de operación asociados a cada una de las alternativas de producción.

---

<sup>5</sup>Vaca Urbina Gabriel. **Evaluación de Proyectos**. III Edición. Pag.145

- **Demanda Insatisfecha**

Se llama Demanda Insatisfecha a aquella Demanda que no ha sido cubierta en el Mercado y que pueda ser cubierta, al menos en parte, por el Proyecto; dicho de otro modo, existe Demanda insatisfecha cuando la Demanda es mayor que la Oferta.

- **Capacidad Instalada**

Está determinada por el rendimiento o producción máxima que puede alcanzar el componente tecnológico en un período de tiempo determinado. Está en función de la demanda a cubrir durante el período de vida de la empresa. Se mide en el número de unidades producidas en una determinada unidad de tiempo.

- **Materia Prima**

Son los bienes de gran consumo en el proceso productivo a lo largo del ejercicio económico, contablemente se los considera costos y forman parte del producto final.

- **Tamaño**

El tamaño que tendría el proyecto se manifiesta principalmente en su incidencia sobre el nivel de las inversiones y costos que se calculen y por tanto, sobre la estimación de la rentabilidad que podría generar su implementación.<sup>6</sup>

- **Localización De La Planta**

La localización puede tener un efecto condicionado sobre la tecnología utilizada en el proyecto tanto por las restricciones físicas como por la variabilidad de los costos de operación y capital de las distintas alternativas tecnológicas asociadas a cada ubicación posible.

- **Tamaño y Localización**

Relación entre la capacidad de producción que tiene la empresa y la ubicación geográfica apta para realizar las actividades productivas de la entidad.

---

<sup>6</sup> ETTINGER KARL. Administración y Productividad. 2008. Toronto.Pag. 10-12.

## ❖ ESTUDIO ORGANIZACIONAL<sup>7</sup>

Es el establecimiento de la estructura necesaria para la sistematización de los recursos mediante la organización de jerarquías, disposición y coordinación de actividades con el fin de poder viabilizar los beneficios del grupo social. Como es de conocimiento en todo grupo social la organización es lo primordial para la utilización en forma racional de los recursos.

### - Organización Administrativa

Consiste en llevar a la práctica los objetivos y metas de la planeación administrativa, a través de la cuantificación y determinación de actividades que deben desarrollarse mediante el estudio, diseño y aprobación de la estructura adecuada para su deficiente funcionamiento.

Por tal razón, la empresa objeto del proyecto estará constituida por un sistema de cometidos y funciones jerárquicas enlazadas entre sí y orientadas a producir bienes.

### - Organización Jurídica

De acuerdo al régimen jurídico la constitución legal de una empresa puede ser: sociedad anónima, sociedad anónima de capital variable, sociedad responsabilidad limitada, sociedad cooperativa, sociedad en nombre colectivo, sociedad en comandita simple y sociedad en comandita por acciones.

### - Organigramas

Son representaciones gráficas de la estructura formal de una organización que muestra las interrelaciones, las funciones, los niveles jerárquicos las obligaciones y la autoridad existente dentro de ella.<sup>8</sup>

Los organigramas permitirán ver con facilidad los diferentes niveles jerárquicos y los departamentos que contendrá la empresa.

Los organigramas jugarán un papel importante para demostrar el contexto de la empresa.

---

<sup>7</sup>Javier Miño Andrade. Planificación Estratégica. Editorial TeamBuilders. Pag. 27

<sup>8</sup>PASACA MORA, Manuel, 2009 Formulación y Evaluación de Proyectos. Loja 2009. Pag 77- 78

### - **Organigrama Estructural**

Es un tipo de organigrama que representa en si la estructura jerárquica de los niveles de la empresa, así el nivel directivo, ejecutivo, asesor, operativo, los cuales tienen una secuencia de trabajo y autoridad descendente.

Además los organigramas ayudan a representar la estructura administrativa y jurídica de la empresa sin olvidar la razón social de la entidad, esta representatividad es principalmente para el público en general el cual otorgará la imagen positiva o negativa de la entidad

### - **Organigrama Funcional**

Representa una organización administrativa elaborada según las funciones que tiene cada integrante, es así que cada nivel jerárquico tendría que cumplir objetivos diferentes, pero a la vez todos trabajan por metas comunes, este tipo de organigrama se lo usa principalmente para representarlo en áreas de producción, en donde se distingue al personal por sus funciones, experiencia, y profesionalización.

### - **Organigrama Posicional**

Al igual que el organigrama funcional sistematiza funciones, pero con la característica de que al exponerlo consta los nombres y apellidos de las personas que ocupan los cargos de la empresa, según su orden jerárquico y aunque no es muy recomendable también el sueldo mensual o anual que se percibe, este tipo de organigrama interesa más a los directivos de la empresa ya que de él podrían obtener información para futuras reingenierías de procesos administrativos y productivos.

Es necesario aclarar que este tipo de organigrama no es muy utilizado por los empresarios de la empresa privada por la razón de que causa incomodidades en el aspecto de que en la jerarquización da unidad de mando a una u otra persona provocando celo profesional entre el personal de la empresa.

## ❖ ESTUDIO FINANCIERO

Son declaraciones informativas de la situación económica, financiera que tiene la empresa. Por lo tanto, en esta fase se agrupa los instrumentos financieros que nos ayudarán a determinar la rentabilidad de la gestión empresarial realizada

### - **Activos**

Son todos los valores, bienes y derechos de propiedad de la empresa. El presente proyecto origina tres activos: activo fijo, activo diferido y activo circulante. El activo de una empresa se clasifica, de acuerdo con su disponibilidad, o sea la facilidad o rapidez para convertirse en dinero en un periodo determinada, así:<sup>9</sup>

#### - **Activos Corrientes:**

Comprende el dinero y otros recursos y derechos que razonablemente se espera convertir en efectivo, consumir o vender en un periodo que no exceda de un año.

#### - **Activos no Corrientes:**

Representa el valor de los bienes y derechos de propiedad de la empresa que pueden convertirse en efectivo, en un plazo mayor del periodo contable o de un año.

#### - **Activo o Capital de Trabajo:**

El capital de trabajo permite medir el **equilibrio patrimonial** de la compañía. Se trata de una herramienta muy importante para el análisis interno de la empresa, ya que refleja una relación muy estrecha con las operaciones diarias del negocio.

#### - **Activos diferidos:**

Son los gastos realizados por la empresa, y que una vez pagados no son recuperables o reembolsables. Generalmente estos gastos se efectúan al construir la empresa y son de un valor considerable por lo cual la legislación permite amortizarlos hasta en 5 años.

---

<sup>9</sup> Fernández Espinoza, Saúl, proyectos de inversión Evaluación Financiera. Año 2009, Pág. 132

### - **Financiamiento**<sup>10</sup>

Financiar<sup>11</sup> es el acto de dotar de dinero y de crédito a una empresa, organización o individuo, es decir, conseguir recursos y medios de pago para destinarlos a la adquisición de bienes y servicios, necesarios para el desarrollo de las correspondientes actividades económicas.

### - **Inversión**

Incluyen desde la inversión del proyecto construcción o remodelación de edificios, oficinas o salas de ventas, hasta la construcción de caminos, cercos o estacionamientos. Para cuantificar estas inversiones es posible utilizar estimaciones aproximadas de costos, si el estudio se hace en nivel de pre factibilidad, la información obtenida debe perfeccionarse mediante la realización de estudios complementarios de ingeniería.

### ❖ **Presupuesto**

Es un pronóstico del futuro período de planificación, se base en estimaciones y no podrá superar la capacidad de quien llevará a cabo dichas estimaciones. Mediante el presupuesto estimaremos todos los ingresos o egresos que serán necesarios estimar, realizar o recibir para operar dentro del proceso productivo.

### - **Flujo de Caja**

Es un resumen detallado de los ingresos de la empresa ya sea por capital propio, crédito, ventas y los egresos o presupuestos de operación anuales lo cual mediante la resta de las depreciaciones, amortizaciones nos da como resultado el flujo de efectivo que tendría la organización cada cierto periodo.

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

Es el segundo de los estados financieros principalmente, básicos o sintéticos y muestra el total de ingresos o egresos de los productos y gastos y su diferencia que es el resultado obtenido en determinado período, pudiendo ser positivo cuando represente utilidad y negativo cuando haya sufrido pérdidas.

---

<sup>10</sup>www.monografías.com “ESTUDIO DE MERCADO”; Reporte Final. México 2009. Pág. 9

<sup>11</sup>Fernández Espinoza, Saúl, proyectos de inversión Evaluación Financiera. Pág. 145

### - **Balance General**

Es un estado conciso o sintético formulado con datos de los libros de contabilidad, llevados por partida doble, en el cual; se consignan de un lado todos los recursos y de otro lado todas las obligaciones de la empresa en una fecha.

### - **Depreciación**

Significa la pérdida de valor como activo que tienen los edificios, vehículos, maquinaria y más activos fijos, el valor depreciable es anual y es calculado en según el activo y su tiempo de durabilidad y uso, el activo que no sufre depreciación es el terreno.<sup>12</sup>

### - **Utilidad**

Margen o incremento sobre el costo unitario del bien o servicio, el mismo que es planificado según se cubra los costos y los precios que tenga la competencia. La aplicaremos para indicar la ganancia obtenida después de cubrir todos los gastos que han sido necesarios realizar.

## ❖ **EVALUACIÓN FINANCIERA**

### - **Punto de Equilibrio**

Se define como aquel volumen de actividad de la empresa donde el monto total de sus ingresos será exactamente iguales a los gastos de estos es decir, no existe ni utilidad ni pérdida.

Se lo aplicará matemáticamente y se lo representará gráficamente.

### - **En Función de las ventas**

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

---

<sup>12</sup> FOLLETO 2009. Elaboración y Evaluación de Proyectos de Inversión, MODULO. # 9 de Administración de Empresas, Editorial Universitaria; UNL Loja- Ecuador, 2008 – 2009. Pag.116-119.

- **En Función de la Capacidad Instalada**

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

- **Valor Actual Neto (Van)**

Es aquel que permite atraer el valor futuro al valor actual a través de un factor de actualización. Además si él VAN es positivo el proyecto es conveniente financieramente, caso contrario el proyecto no conviene.

Se lo obtiene así:

**VAN** = E del (flujo neto de caja) x fact. de actualización.

Servirá para demostrar a los inversionistas si el proyecto conviene o no ponerlo en ejecución.

Fórmula:

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

- **Tasa Interna de Retorno (TIR)**

Es la tasa de descuento que hace que el valor presente proporcione entradas en efectivo iguales a la inversión neta seleccionadas con el proyecto.

Ayudará a determinar que si el proyecto tiene una tasa mayor que la de la banca, el proyecto es conveniente financieramente.

Su fórmula es:

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

- **Relación Beneficio Costo (RBC)**

El indicador financiero beneficio-costos, se interpreta como la cantidad obtenida en calidad de beneficio, por cada dólar invertido, pues para la toma de decisiones, se deberá tomar en cuenta lo siguiente:

B/C > 1 Se puede realizar el proyecto.

B/C = 1 Es indiferente realizar el proyecto.

$B/C < 1$  Se debe rechazar el proyecto.

Su fórmula es:

$$\frac{C}{B} = \frac{\text{Ingresos Actualizados}}{\text{Egresos Actualizados}}$$

#### - **Análisis de sensibilidad**

Es aquel que determina la fortaleza financiera o solidez del proyecto.

Mide hasta qué punto afecta los incrementos en los egresos y las disminuciones o decrementos en los ingresos. Cuando en un proyecto afectan estas variaciones es sensible el proyecto. Cuando se dan condiciones viceversa no es sensible el proyecto.

Se la obtendrá mediante la aplicación de la siguiente fórmula:

$$As = \frac{\% \text{ de variación}}{\text{Nueva tasa de retorno}}$$

a. Se obtiene la nueva Tasa Interna de Retorno.

$$TIR = Tm + Dt \left( \frac{VANTm}{VANTm - VANTM} \right)$$

b. Se encuentra la Tasa Interna de Retorno resultante.

$$TIR.R = TIR.O - N.TIR$$

c. Se calcula el porcentaje de variación.

$$\% V = (TIR.R / TIR.O) * 100$$

d. Se calcula el Valor de Sensibilidad.

$$S = \% V / N.TIR$$

## **e. MATERIALES Y MÉTODOS**

Para alcanzar los objetivos propuestos en el presente estudio, está basado en la identificación de materiales, métodos, técnicas y procedimientos; que sirvieron para el análisis e interpretación de la información, que permitió el desarrollo de sus partes:

### **1. Materiales**

Para el desarrollo del presente proyecto se utilizó los siguientes materiales como: suministros y equipos de oficina.

Entre los suministros tenemos:

- Papelería
- Esferográficos
- Clips
- Carpetas
- CD'S, entre otros.

En tanto que los equipos de oficina utilizados tenemos:

- Calculadora
- Computadora
- Grapadora
- Perforadora
- flash memory
- cámara fotográfica, entre otros.

Pero la parte fundamental estuvo en recopilar información, como por ejemplo:

- Pirámide de estratos socio – económicos del Ecuador y de la provincia ciudad de Loja.

- Recopilar información del INEC acerca de la población ocupada según ramas de actividad, con datos de todo el país, y a la par de la ciudad de Loja.
- Recopilar información sobre los índices de pobreza por necesidades básicas insatisfechas, estos datos se los recopiló, de las principales ciudades del país, después se las comparó con las de la región, y por último se promedió a nivel nacional, por lo que el dato consultado es aplicable a las ciudades, en este caso la Ciudad de Loja.

## **2. Métodos**

Para proceder a alcanzar los objetivos propuestos para el presente estudio, nos basamos en los procedimientos que utilizamos para realizar la investigación de la misma y que a su vez sirvieron para el análisis e interpretación del trabajo de investigación.

Para realizarlo se utilizó información necesaria para establecer de forma clara y precisa, la situación actual del mercado; y, los inconvenientes que se presenten, determinando así los sectores donde se concentran los problemas, permitiendo recolectar información. Entre los métodos aplicados tenemos:

- **Método deductivo**

Este método se lo utilizó para la recopilación de información secundaria, en especial a través de la aplicación de materias como la matemática y la estadística que propicia diferentes formas, leyes adecuadas para la realización del estudio de mercado, también en lo referente a la segmentación del mercado de los clientes para lograr determinar los resultados, se evidenció el precio, preferencias y consumo de la comida gourmet.

- **Método inductivo**

Para ello se empezó con la investigación de sus respectivos pasos como son la observación, experimentación, comparación, abstracción y generalización, lo que conlleva a la recopilación de información sobre el ambiente interno y externo, que permitió determinar la existencia de productos sustitutos, la realidad actual

sobre el consumo del producto a ofrecer; con la finalidad de hacer deducciones acertadas, y llegar a conclusiones e ideas generales sobre el presente proyecto.

- **Método analítico - descriptivo**

Se utilizó para recoger, analizar, resumir y presentar los resultados del objeto en estudio, además se logró la identificación del problema para vincularse con la realidad y realizar un correcto diagnóstico sobre la situación actual en la que se desenvolverá el Bar-Restaurant Gourmet, también se analizó e interpretó los datos que fueron recopilados, los cuales posteriormente generaron componentes importantes para la elaboración de las conclusiones y recomendaciones.

### 3. Técnicas

- **Observación directa**

Esta técnica se la utilizó para establecer de forma clara y precisa, la situación actual del mercado; y, los inconvenientes que se presenten, determinando así los sectores donde se concentran los problemas, permitiendo recolectar información, observando la oferta en el mercado y promoviendo las nuevas tendencias para la implementación del bar – restaurant gourmet.

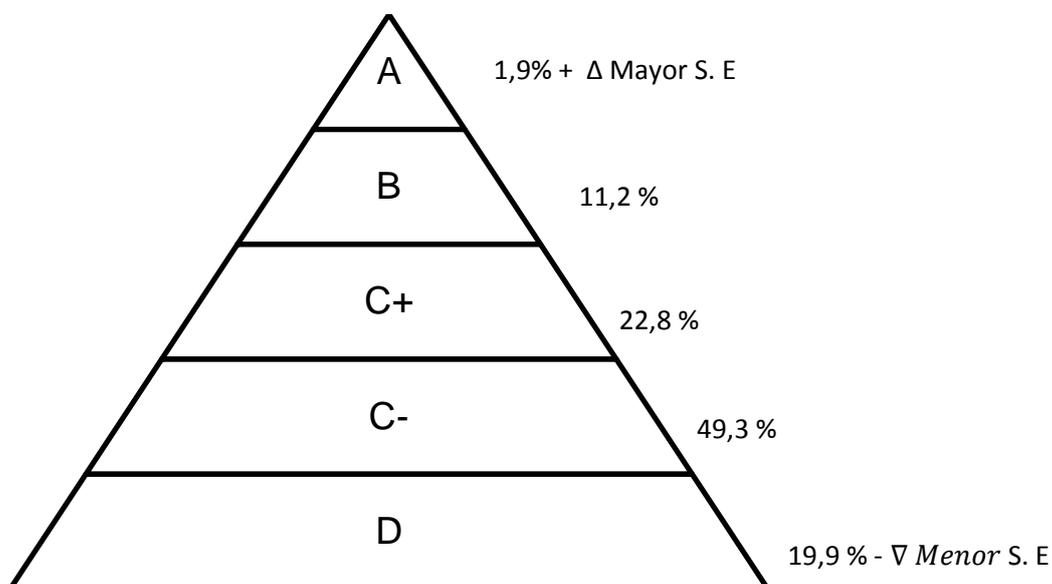
- **Encuesta**

Se aplicó dos tipos de encuestas, una a las personas jefes de familias de la ciudad de Loja, que están en un estrato social de clase A hasta C+ (**Estrato social medio alto a alto**), y que a su vez en este grupo pertenecen comerciantes y personas que trabajan en la Administración pública y privada con una muestra representativa de **327 encuestas** las mismas que permitieron conocer las opiniones sobre la habitualidad de consumo de comida gourmet o platos típicos sustitutos. Mientras que la otra encuesta se la aplico a los oferentes de productos similares o sustitutos, que en la ciudad de Loja, son un total de 24 Bar - Restaurant, los mismos que permitirán determinar la oferta existente en el estudio del presente proyecto.

### - Población:

Primero se recurrió a la fuente oficial el INEC, mediante un estudio realizado en el 2011<sup>13</sup> en donde se determinó patrones de Medición Socio-económico, es decir, establecido en una pirámide en donde se determina que el Ecuador enfrenta una realidad y es el de establecer a la población por los estratos socio-económicos,

La pirámide explica los estratos socio- económicos de la siguiente manera:



Los porcentajes que se ubican en la pirámide tienden a servir como herramientas de estratificación y también para segmentar adecuadamente los hábitos de consumo.

Se trabaja en seis dimensiones las mismas que son:

- Vivienda
- Educación
- Económico
- Bienes
- Tecnología
- Hábitos de consumo

<sup>13</sup>INEC: Nueva cara socioeconómica del Ecuador, estudio realizado en el 2011 País Atrevido, Analítica, Byron Villacis / Daniela Carrillo. Pág.37

Los rangos de puntuación establecieron para los cinco grupos socioeconómicos, y como resultado el 1,9% de los hogares pertenecen al estrato “A”, el 11,2% en el estrato “B”, el 22,8% en el estrato “C+”, el 49,3% en el “C-“, y el 14,9% en el “D”, entendiéndose que el estrato social “A” es el grupo de hogares de un mayor nivel socioeconómico, y el “D” del menor.

Para determinar los parámetros de clasificación se tomó variables sociales y económicas de tal manera que no tiene nada que ver con indicadores oficiales de pobreza, así que la variable de mayor peso dentro de la clasificación es el nivel de educación del jefe del hogar, la cual a su vez es una de las principales variables que demuestran la potenciación de las capacidades para el desarrollo social y económico.

Por ejemplo: El nivel de educación del jefe de hogar Estrato Social “A”, Potencia la capacidad del desarrollo social y económico del hogar; En cambio el del Estrato Social “D” limita el desarrollo del mismo. Después de fijar los estratos sociales económicos, es necesario analizar una Tabla, sobre la población ocupada, según las ramas de actividad y para aquello se analizó las clasificaciones que se hicieron en el censo del 2001 y del 2010 y tenemos lo siguiente:

<b>CUADRO Nº 1</b>		
<b>POBLACIÓN OCUPADA SEGÚN ACTIVIDAD DEL ECUADOR</b>		
<b>ACTIVIDADES</b>	<b>2001</b>	<b>2010</b>
Agricultura/Ganadería/Silvicultura y Pesca	27,9%	21,8%
Comerciantes al por mayor y menor	17,7%	18,5%
Industrias Manufactureras	10,5%	10,2%
Construcción	6,4%	6,5%
Adm. Pública y Defensa	3,8%	4,1%
Transporte, almacenamiento y comunicación	5,1%	6,5%
Otros	28,9%	32,4%

**Fuente:** INEC: Nueva cara socioeconómica del Ecuador, estudio realizado en el 2011 País Atrevido, Analítica, Byron Villacis / Daniela Carrillo. Pág.36

Según datos del censo de población y vivienda 2010. La población ocupada de la ciudad de Loja es de 91.978 personas; en donde el 58,63% son hombres, y el 41,37% son mujeres.

La población de la ciudad de Loja es de 180.617 habitantes; en donde 170.280 personas pertenecen al sector urbano y 10.337 pertenecen al sector rural. Cabe mencionar que la población ocupada de la ciudad de Loja es de 91.978 y las ramas de ocupación se las puede apreciar en la siguiente tabla:

<b>CUADRO N° 2</b>		
<b>POBLACIÓN OCUPADA SEGÚN ACTIVIDAD EN LA CIUDAD DE LOJA</b>		
<b>Principales Actividades</b>	<b>2010</b>	<b>Población Ocupada Ciudad de Loja</b>
Sector del comercio al por mayor y menor	27,30%	25061
Sector Industrial Manufacturera	7,50%	6885
Sector de Servicios	64,70%	59393
Otros	0,50%	459
<b>TOTAL</b>	<b>100,00%</b>	<b>91.798</b>

**Fuente:** INEC, resultados del censo de población y vivienda 2010, Capítulo 3, Perfiles cantonales productivos, Pág. 3.

Es importante mencionar que dentro del perfil económico, la ciudad de Loja cuenta con 12.119 establecimientos registrados, y según el censo 2010 estos establecimientos generaron \$1,550 millones de dólares de ingresos por ventas, en donde se empleó a 42.192 personas; y el monto de inversión en activos fijos alcanzo un total de 13,3 millones, lo que a ciencia cierta indica que la población de la ciudad de Loja, en su mayoría se ocupa en establecimientos de comercialización y servicio; y a la par el sector de producción es totalmente descuidado por la poca inversión que existe en activos fijos como maquinas o nuevas empresas productoras.

Una vez que conocemos de la distribución de la ocupación de la población según su actividad se procedió a analizar una variable muy importante, que es el índice o porcentaje de pobreza por necesidades básicas insatisfechas para lo cual se consideró el índice de pobreza por NBI de las principales ciudades del país, posteriormente el "IPNBI" de la región siete, así como lo indica los siguientes cuadros:

## ÍNDICE DE POBREZA POR NBI Nacional

Cuadro N° 3	
<b>IPNBI</b>	60,1%

Fuente: INEC resultados censo 2010

## PRINCIPALES PROVINCIAS DEL ECUADOR

Cuadro N° 4	
Provincias	Porcentajes
Pichincha	33,5%
Guayas	54,8%
Azuay	48,3%

Fuente: INEC resultados censo 2010

## ÍNDICE DE POBREZA POR NBI REGIONAL

Cuadro N° 5	
Provincias	Porcentajes
Loja	61,8%
El Oro	61,2%
Zamora Chinchipe	73,8%

Fuente: INEC resultados censo 2010

Después de recopilar toda esta información se procedió a analizar las tres condicionantes que son:

1. Pirámide del nivel socio-Económico.
2. Tabla Población Ocupada según ramas de actividad de la ciudad de Loja.
3. Pobres por necesidad básica insatisfecha de la Ciudad de Loja.

Se pudo determinar que al momento de poner en marcha la presente idea de negocio de implementar **un BAR RESTAURANT GOURMET**, en donde se ofrecerán menús y bebidas que oscilan entre \$ 3,50 a \$15 dólares según su grado de preparación y servicio, se segmentó un mercado que pudiere resultar óptimo para el desarrollo y aplicación de la presente idea, y por lo cual se manejó la pirámide de Nivel Socio-Económico y la tasa de pobreza por necesidades básicas insatisfechas, determinando que:

- ✓ El índice de la ciudad de Loja por (NBI) es de 61,8% y nos da como resultado que existe una posibilidad de segmento de mercado de 38,20% de las familias Lojanas.

Y comparando este porcentaje con la pirámide del nivel de socio-económico, se obtuvo que:

- ✓ Al sumar los porcentajes de los estratos socioeconómicos que corresponden a la categorización “A” hasta el estrato socio-económico “C+”, da un total de 35,9% de familias que tienen características semejantes habituales de consumo.

Por lo cual surge la posibilidad de encontrar un segmento más viable para el desarrollo del presente proyecto.

Pero cabe mencionar que al momento no todas las familias que pertenecen al estrato social del “A” hasta “C+”, van hacer los consumidores directos del BAR-RESTAURANT GOURMET, por eso es conveniente buscar un mejor segmento y para lograr aquello se consultó en el INEC la tabla de población ocupada según ramas de actividad, y se logró determinar que los comerciantes y dueños de negocios que venden al por mayor y menor serian un mejor segmento del mercado.

Y la justificación se basa en el nivel de ingresos por jefe de familia y por su conyugue, ya que el promedio de ingreso mensual familiar, está por encima de la canasta básica familiar que es de \$ 605,92 dólares.

Y un aspecto cualitativo que es importante mencionar, es que la habitualidad de consumo del jefe de familia y el de su familia tiende a un consumo de servicios y productos de mayor exclusividad. Por lo que se determina que el porcentaje de ocupación expedida por el INEC en el año 2010 es de:

- ✓ El porcentaje de comerciantes al por mayor y menor de la ciudad de Loja es 27,3%; dato que es aplicable a la realidad de la ciudad de Loja, puesto que variables utilizadas son de carácter cuantitativas y cualitativas. **Revisar Anexo 11.**

### **Población y tasa de crecimiento según provincias**

A nivel Provincial, el mayor ritmo de crecimiento viene dado por las provincias pequeñas de la Amazonía (Orellana, Sucumbíos, Pastaza), seguidas por la provincia de Galápagos. Por otro lado las provincias de la región sierra muestran un nivel de crecimiento inferior, ubicándose en los últimos lugares como Carchi, Bolívar y Cañar.

En el caso de la provincia Loja se encuentra en el puesto número 20 de las 24 provincias, a continuación se presenta una tabla de Población y la tasa de crecimiento comprendida entre el censo 2001 y 2010:

<b>CUADRO N° 6</b>			
<b>POBLACIÓN Y TASA DE CRECIMIENTO SEGÚN PROVINCIA</b>			
<b>Nombre de la provincia</b>	<b>2001</b>	<b>2010</b>	<b>Tasa de crecimiento</b>
Orellana	86.493	136.396	5,06%
Sucumbíos	128.995	176.472	3,48%
Pastaza	61.779	83.933	3,41%
Galápagos	18.640	25.124	3,32%
Napo	79.139	103.697	3,00%
Santa Elena	235.713	308.693	3,00%
Santo Domingo	286.832	368.013	2,77%
Morona Santiago	115.412	147.940	2,76%
Esmeraldas	431.174	534.092	2,38%
Pichincha	2.101.080	2.576.287	2,27%
Los Ríos	650.178	778.115	2,00%
Zamora Chinchipe	76.601	91.376	1,96%
Guayas	3.069.157	3.645.483	1,91%
Azuay	603.434	712.127	1,84%
Zonas no delimitadas	27.556	32.384	1,79%
Cotopaxi	349.726	409.205	1,75%
Imbabura	344.044	398.244	1,63%
Manabí	1.186.101	1.369.780	1,60%
Tungurahua	441.034	504.583	1,50%
El Oro	525.763	600.659	1,48%
Chimborazo	403.632	458.581	1,42%
<b>Loja</b>	<b>404.835</b>	<b>448.966</b>	<b>1,15%</b>
Cañar	206.981	225.184	0,94%
Bolívar	169.370	183.641	0,90%
Carchi	152.939	164.524	0,81%
<b>TOTAL</b>	<b>12.156.608</b>	<b>14.483.499</b>	<b>1,95%</b>

**Fuente:** Nueva cara demográfica del Ecuador, Analítica, Revista Ecuatoriana de Estadística. Daniela Carrillo y Byron Villacis. Pág. 12 y 13.

### **Procedimiento Matemático**

#### **Indicadores:**

- ✓ Población total de la ciudad de Loja = 180.617
- ✓ Índice de miembros que conforman una familia en la ciudad de Loja = 3,8
- ✓ Familias de la ciudad que no se encuentran dentro del INBI = 38,20%
- ✓ Índice de estrato social medio alto = 35.9%
- ✓ Población ocupada en el comercio al por mayor y menor = 27.3%

<b>CUADRO N° 7</b>			
<b>PROCEDIMIENTO DE SEGMENTACIÓN DE LAS FAMILIAS DE LA CIUDAD DE LOJA</b>			
<b>Total de Familias de la Ciudad de Loja</b>	<b>Familias que no se encuentran dentro del IPNBI de la C. de Loja</b>	<b>Familias de estrato social "A" hasta "C+" de la C. de Loja</b>	<b>Población ocupada en el comercio en la ciudad de Loja</b>
180617/ 3,8	38,20%	35,90%	27,3%
<b>47531</b>	<b>18157</b>	<b>6518</b>	<b>1779</b>

**Fuente:** INEC censo población vivienda 2010.

**Elaboración:** El Autor

Tenemos como resultado que la ciudad de Loja posee 1.779 familias que se encuentran ocupadas en el comercio al por mayor y menor, y que además pertenecen a un estrato social de categoría "A" hasta "C+"; es decir que sus ingresos mensuales por familia superan el costo de la canasta básica familiar. Por lo tanto se comprende que por su rango de ingresos, no se encuentran ubicadas dentro del índice de pobreza por necesidades básicas insatisfechas.

Una vez que se obtuvo el dato de las familias que son más óptimas para el desarrollo del presente proyecto, se empieza con obtener la muestra; obteniendo el número de personas jefe de familia a encuestar.

- **Muestra**

$$\text{Fórmula: } n = \frac{N}{1+(e)^2N}$$

$$n = \frac{1.779}{1+(0,05)^2*1.779}$$

$$n = \frac{1779}{1 + 4,4475}$$

$$n = \frac{1779}{5,7475}$$

$$n = 326,57 \cong 327 \text{ Encuestas}$$

Por lo tanto se aplicaron 327 encuestas a las personas jefes de familias de la ciudad de Loja, que no se encuentran dentro del índice de NBI y que pertenecen a un estrato social de clase "A" hasta "C+" y que a su vez; en este grupo pertenecen jefes de familia comerciantes al por mayor y menor de la ciudad de Loja.

- Principales Bares y Restaurantes de la ciudad de Loja

<b>Cuadro N° 8</b>		
<b>Nº</b>	<b>Nombre</b>	<b>Dirección</b>
1	BUDA BAR RESTAURANT	18 de Noviembre y Juan de Salinas.
2	TROBAR BAR- RESTAURANT	Prolongación de la 24 de Mayo sector la Pileta
3	MANGIATTA BAR- RESTAURANT	Juan José Peña y 10 de Agosto
4	MAR ROJO BAR- RESTAURANT	Orillas del Zamora y 24 de Mayo
5	CHARME ENCANTO FRANCES BAR- RESTAURANT	Miguel Riofrío, entre Bolívar y Sucre
6	ECUATORIANISIMA BAR- RESTAURANT	24 de Mayo y Azuay
7	EL CARBONERO BAR- RESTAURANT	Vía antigua a Zamora km 1
8	EL TOQUE GOURMET BAR- RESTAURANT	Quito, entre Sucre y Bolívar
9	LA CASCADA BAR- RESTAURANT	Sucre y Lourdes
10	MAR Y CUBA BAR- RESTAURANT	Rocafuerte y 24 de Mayo
11	MYSTICK BAR- RESTAURANT	24 de Mayo y 10 de Agosto
12	RINCON DE BORGOÑA BAR- RESTAURANT	Rocafuerte 10-27 y Pasaje Sinchona
13	RISCOMAR BAR- RESTAURANT	Rocafuerte y 24 De Mayo
14	RESTAURANT PUCARA	Parque Pucara
15	VIDA VENTURA	Av. Zoilo Rodríguez y Antisana
16	FRONTERA,	Av. Zoilo Rodríguez y Antisana
17	PUPILA	Av. Zoilo Rodríguez y calle La Salle
18	EL FAISAN BAR RESTAURANT	Av. Orillas del Zamora y Guayaquil
19	DIEGOS BAR RESTAURANT	José Antonio Eguiguren y 18 de Noviembre
20	MARIOS BAR RESTAURANT	José Antonio E. y 18 de Noviembre
21	LA AZOTEA BAR RESTAURANT	Av. 8 de Diciembre
22	EL SABOR DE MI TIERRA RESTAURAN CAFE BAR	Av. Zoilo Rodríguez y prolongación de 24 de Mayo
23	JHANCRIIS BAR RESTAURANT	Machala y Ancón
24	GRAND VICTORIA BAR CAFE RESTAURANT	Bernardo Valdivieso y Colón

Fuente: Ciudad de Loja.

Elaboración: El Autor.

#### **4. Procedimiento**

Se realizó la proyección de la personas jefes de familias de la ciudad de Loja, que están en un estrato social de clase “A” hasta “C+” y que a su vez en este grupo pertenecen comerciantes y personas que trabajan en la Administración pública para el año 2013, con los datos respectivos al censo del año 2010, en donde se pudo obtener el número de muestra de personas que se encuestó y así mismo se encuestaron a 24 Gerentes de los bares restaurantes de la ciudad de Loja más conocidos.

Una vez aplicados los instrumentos de investigación al sector en estudio, se procedió a sistematizar la información de acuerdo a las respuestas obtenidas, representada a través de cuadros y gráficos estadísticos, de esta forma se obtuvo una mayor comprensión sobre los datos realizando un análisis e interpretación de la información; estos datos son de vital importancia ya que permitió determinar la oferta y demanda, así como la existencia de la demanda insatisfecha. Posterior al estudio de mercado se ejecutó el estudio técnico, con la finalidad de determinar el tamaño, localización e ingeniería de proyecto. Una vez realizado ese estudio se procedió a presentar una propuesta organizacional para la nueva unidad productiva, a fin de establecer su base legal y su estructura organizacional; así como la parte financiera del proyecto, con sus respectivas conclusiones y recomendaciones.

## f. RESULTADOS

RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LA PERSONAS JEFES DE FAMILIAS DE LA CIUDAD DE LOJA, QUE ESTÁN EN UN ESTRATO SOCIAL DE CLASE "A" HASTA "C+" Y QUE A SU VEZ EN ESTE GRUPO PERTENECEN COMERCIANTES Y PERSONAS QUE TRABAJAN EN LA ADMINISTRACIÓN PÚBLICA Y PRIVADA.

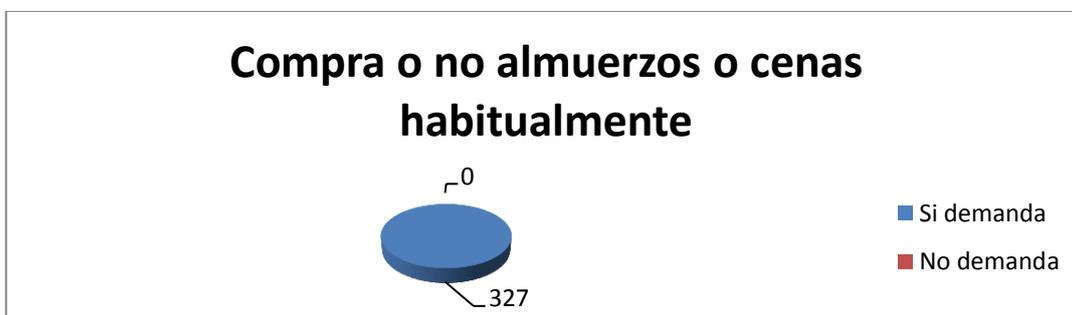
### 1. Compra almuerzos o cena habitualmente fuera de casa?

CUADRO # 9		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si Compra	327	100
No Compra	0	0
<b>Total</b>		<b>100 %</b>

Fuente: Encuestas a los Demandantes

Elaboración: El Autor

### GRAFICO # 2



**ANÁLISIS:** De los resultados obtenidos acerca de si compra almuerzos o cenas habitualmente fuera de casa; se obtiene como resultado que en un 100% si compran habitualmente alimentos fuera de casa; mientras que en un 0% no demandan, por lo que nos indica que en la ciudad si existe un alto promedio de personas que demandan de productos sustitutos, o productos parecidos a los que oferta un bar - restaurant gourmet.

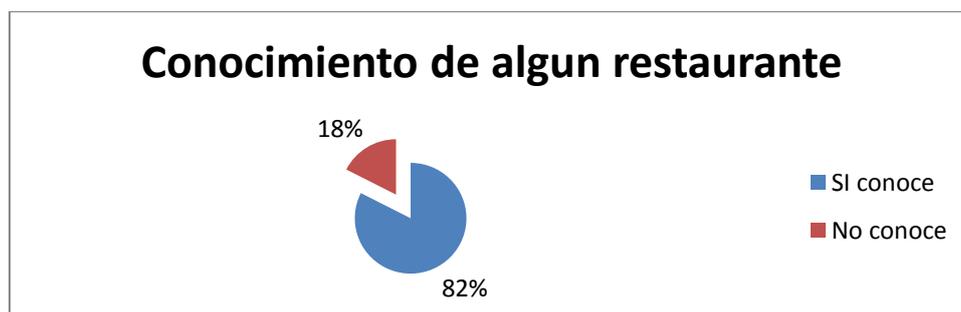
2. ¿Conoce Ud. Acerca de algún lugar donde se oferte el servicio de BAR-RESTAURANT GOURMET; en donde se brinde el servicio de alta cocina y además se oferte un ambiente exclusivo de calidad y con una excelente atención y servicio al cliente?

Cuadro N° 10		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI conoce	262	82%
No conoce	65	18%
<b>Total</b>		<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas a los Demandantes

**Elaboración:** El Autor

**Gráfico N° 3**



**ANÁLISIS:** De los resultados obtenidos acerca de si conoce algún lugar donde se oferte el servicio de BAR-RESTAURANT GOURMET; se obtiene como resultado que en un 82% si conocen; mientras que en un 18% no conocen, lo que nos indica que en la ciudad si existe algún tipo de establecimiento que preste un servicio sustituto, o productos parecidos al de bar - restaurant gourmet.

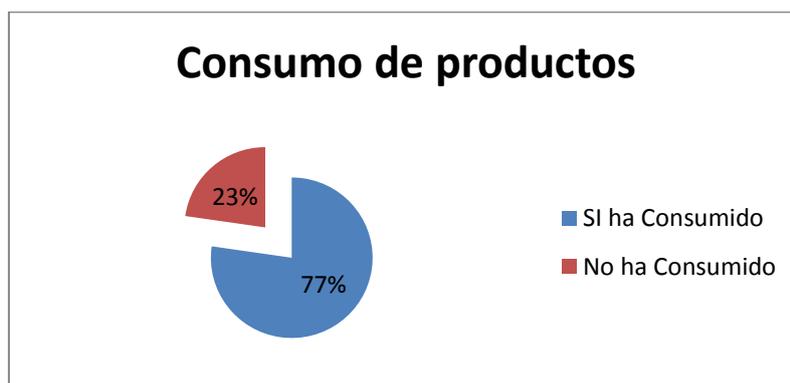
3. ¿Ud. ha consumido productos o alimentos típicos de nuestra ciudad, que tengan ingredientes seleccionados, con buenas prácticas de higiene y que además mantengan esa cualidad del buen sabor o sazón?

Cuadro N° 11		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si ha Consumido	202	77 %
No ha Consumido	60	23 %
<b>Total</b>		<b>100%</b>

Fuente: Encuestas a los Demandantes

Elaboración: El Autor

Gráfico N° 4



**ANÁLISIS:** De los resultados obtenidos acerca de que si han consumido productos o alimentos típicos de nuestra ciudad de buena calidad y buen servicio; tenemos como resultado que en un 77% si han consumido; mientras que en un 23% no han consumido, lo que nos indica que al momento de establecer el negocio se tendrá que trabajar mucho en la oferta de menús, los mismos que sean muy variados y sobretodo de comida típica de nuestra ciudad.

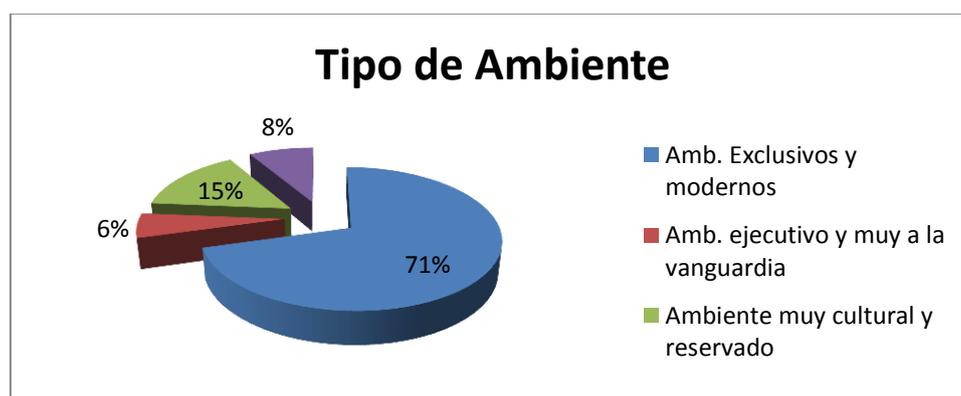
#### 4. ¿Qué tipo de ambientes Ud. Prefiere para compartir con su familia y amigos?

Cuadro N° 12		
Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Exclusivos y modernos	142	71 %
Ejecutivo y muy a la vanguardia	12	6 %
Cultural y reservado	30	15 %
Retro, y con música rock clásico.	18	9 %
<b>Total</b>		<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas a los Demandantes

**Elaboración:** El Autor

**Gráfico N° 5**



**ANÁLISIS:** De los resultados obtenidos acerca de qué tipo de ambientes prefieren; se obtiene como resultado que en un 71% buscan ambientes exclusivos y modernos, en un 15% buscan un ambiente muy cultural y reservado, en un 6% desean un ambiente muy ejecutivo y a la vanguardia y en un 9% gustan de un ambiente retro y de música tipo rock clásico, por lo consiguiente el ambiente que tendríamos que darle al bar restaurant sería un ambiente muy exclusivo y moderno que tenga cierto grado de aporte cultural y que sea muy reservado.

5. ¿Ud. consume habitualmente comida típica de la localidad en un BAR-RESTAURANT GOURMET, que ofrecen comida preparada por personas que dominan el arte de la alta cocina y que además el local cuenta con un ambiente exclusivo, con buena atención y servicio al cliente?

Cuadro N° 13		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Si Consumido	167	83 %
No Consumido	34	17 %
<b>TOTAL</b>		<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas a los Demandantes

**Elaboración:** El Autor

**Gráfico N° 6**



**ANÁLISIS:** De los resultados obtenidos acerca de si consume habitualmente comida típica de la localidad en un BAR-RESTAURANT GOURMET se obtuvo los siguientes datos: que en un 83% de los encuestados si consumen comida típica en un local exclusivo con buena atención y servicio al cliente, y en un 17% no consumen, lo que nos indica que gran parte de los encuestados no tendrían mucha resistencia al momento de consumir productos y servicios con esta característica en oferta que trata de BAR- RESTAURANT GOURMET.

**6. ¿Cuánto es en promedio lo que usted cancela por el servicio que recibe en un bar al cual habitualmente Ud. asiste con su familia o amigos?**

Cuadro N° 14		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
De 10 a 40 dólares	121	73 %
De 41 a 70 dólares	40	24 %
De 71 a 100 dólares	5	3 %
De 101 a 130 dólares	2	1 %
<b>Total</b>		<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas a los Demandantes

**Elaboración:** El Autor

**Gráfico N° 7**



**ANÁLISIS:** De los resultados obtenidos acerca de cuál es el promedio de lo que normalmente cancela; tenemos como resultado que en un 73% gastan de 10 a 40 dólares, en un 24% gastan de 41 a 70 dólares, en un 2% gastan de 71 a 100 dólares y en un 1% gastan de 101 a 130 dólares, por lo consiguiente hay que tener en cuenta que en promedio tendríamos que enfocarnos a desarrollar una correcta propuesta de precios, ya que el éxito consiste en que el cliente salga satisfecho conforme a lo que el cancela, y que la empresa quede satisfecha conforme a lo que demande de utilidades por ofertar el producto o servicio.

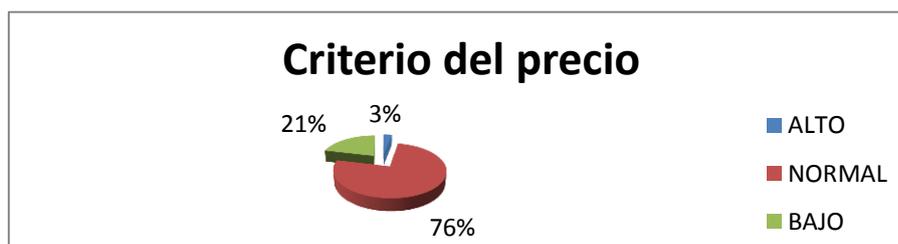
7. ¿Qué criterio tiene Ud. Acerca de los precios de los lugares que ofertan comida típica con ingredientes de calidad, con buena higiene y que la complementan con una buena atención y servicio al cliente?

Cuadro N° 15		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Alto	5	3 %
Normal	127	76 %
Bajo	35	21 %
<b>Total</b>		<b>100%</b>

Fuente: Encuestas a los Demandantes

Elaboración: El Autor

Gráfico N° 8



**ANÁLISIS:** De los resultados obtenidos acerca de cuál es la percepción que tiene acerca de los precios; se obtiene como resultado que en un 76% tienen una percepción de que el servicio gourmet es de un precio normal, en un 3 % piensan que es un tipo de servicio de muy alto precio, en un 21% piensan que es un servicio de bajo precio, y lo que tendría que hacer es indicar o tratar de hacer entender que el consumir productos gourmet no implica que sean costosos, si no que implica el consumir productos con mejores procesos de producción, además el degustar de ambientes gourmet no determina que sean claramente costosos, solo que el cliente cancela por su respectiva satisfacción al momento de consumir.

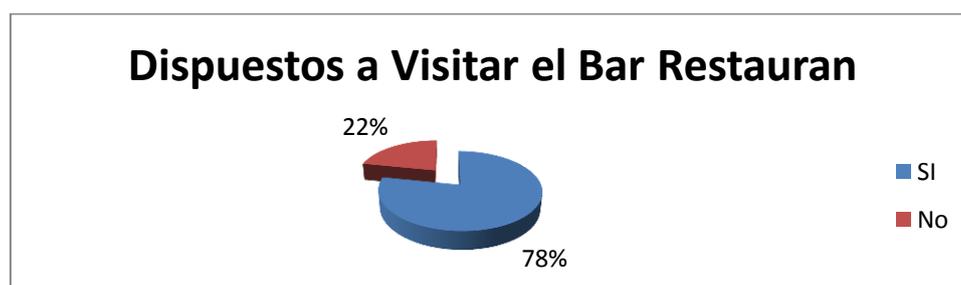
8. ¿En caso de instalarse un BAR-RESTAURANT GOURMET, en la ciudad de Loja, que oferte comida típica de buena calidad, y que además sea un sitio exclusivo y confortable, con un buen servicio y atención al cliente, idóneo para compartir en familia y/o amigos, estaría usted dispuesto a visitar este lugar?

Cuadro N° 16		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
SI	131	78 %
No	37	22 %
<b>Total</b>		<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas a los Demandantes

**Elaboración:** El Autor

**Gráfico N° 9**



**ANÁLISIS:** De los resultados obtenidos acerca de que si visitarían un bar-restaurant, que sea confortable y con exclusividad y buen servicio y atención al cliente; tenemos como resultado que en un 78% si visitarían, mientras que en un 22% no visitarían, lo que nos indica que al momento de ofertar exclusividad, confort y buena atención y servicio al cliente, la mayoría de encuetados se sienten reconfortados con la propuesta, puesto que es un mercado cada vez más exigente a la hora de demandar productos o servicios.

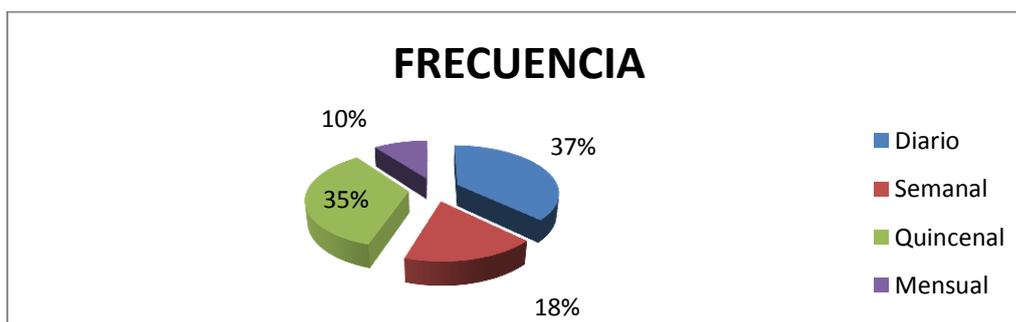
9. ¿Con que habitualidad acudiría Ud. O su familia a este sitio confortable, exclusivo y con buen menú de comida que cumplen con buenos procesos de cocción y atención y servicio al cliente?

Cuadro N° 17				
Alternativas	Frecuencia	Tiempo	Total	Porcentaje
Diario	62	365	22.613	37 %
Semanal	30	52	1.567	18 %
Quincenal	59	26	1.524	35 %
Mensual	17	12	201	10 %
<b>Total</b>			<b>25.905</b>	<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas a los Demandantes

**Elaboración:** El Autor

**Gráfico N° 10**



#### FORMULA

$$\text{Consumo total} = \frac{\sum F}{\sum X}$$

$$\text{Consumo total} = 25.905 / 167$$

$$\text{Consumo total} = 155$$

**ANÁLISIS:** De los resultados obtenidos acerca de con que habitualidad acude Ud. O su familia a sitios confortables, exclusivos y con buenos menús de comida se obtiene: un promedio de 25.905 visitas al bar-restaurant gourmet, además aplicando la fórmula para determinar el promedio de consumo total aplicamos la fórmula, y nos da como resultado que se obtiene un consumo anual total de 155 visitas.

10. ¿Qué medios de comunicación son los más utilizados por Ud. y su familia para informarse acerca de sitios o lugares para cenar o divertirse que tengan un ambiente exclusivo y que sean de estilo gourmet?

Cuadro N° 18		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Radio	65	39 %
Televisión	45	26 %
Prensa	57	34 %
<b>Total</b>		<b>100%</b>

**Fuente:** Encuestas a los Demandantes

**Elaboración:** El Autor

**Gráfico N° 11**



**ANÁLISIS:** De los resultados obtenidos acerca de cuáles son los medios de comunicación más utilizados; se obtuvo los siguientes resultados, y en un 39% de los encuestados utilizan o se informan en mediante frecuencias radiales, en un 26% de los encuestados prefieren la televisión como medio de información y en un 35% se informan mediante prensa escrita, por lo consiguiente podemos determinar que cualquiera de las tres vías de información sería muy eficaz puesto que en promedio los tres medios de comunicación.

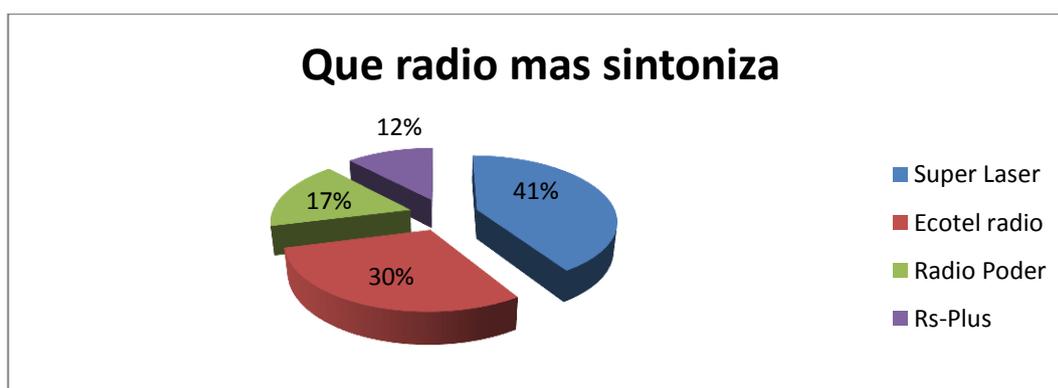
**11. ¿Si su respuesta a la pregunta anterior fue radio que emisora es la que Ud. y su familia más sintoniza?**

Cuadro N° 19		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Súper Laser	27	42 %
Ecotel Radio	20	30 %
Radio Poder	11	17 %
Rs-Plus	7	12 %
<b>Total</b>		<b>100 %</b>

**Fuente:** Encuestas a los Demandantes

**Elaboración:** El Autor

**Gráfico N° 12**



**ANÁLISIS:** De los resultados obtenidos acerca de cuál es la radio que más sintoniza; obtuvimos los siguientes datos que en un 41% de los encuestados sintonizan súper láser, en un 30% sintonizan Ecotel radio, en un 17% radio poder, y con un 12% Rs.

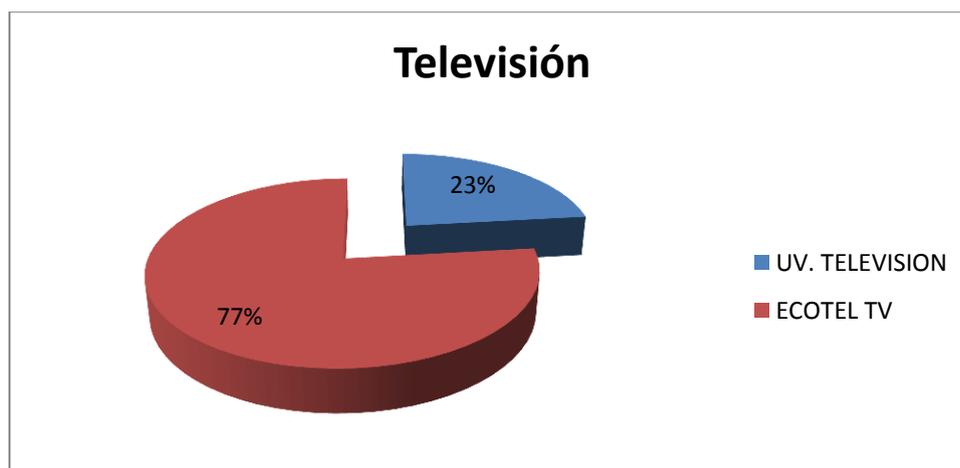
**12. ¿Si su respuesta a la pregunta anterior fue TELEVISIÓN que canales son los que Ud. y su familia más sintoniza?**

Cuadro Nº 20		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Uv. Televisión	11	23 %
Ecotel Tv	34	77 %
<b>Total</b>		<b>100 %</b>

**Fuente:** Encuestas a los Demandantes

**Elaboración:** El Autor

**Gráfico Nº 13**



**ANÁLISIS:** De los resultados obtenidos acerca de los canales que más sintoniza; obtuvimos que en un 77% de los encuestados sintonizan Ecotel tv, y en un 23% UV. Televisión, por lo que deducimos que si nos decidimos por realizar una campaña publicitaria en tv Ecotel tv sería la mejor opción aunque debemos estudiar también los horarios más beneficiosos y sobre todo los programas más sintonizados.

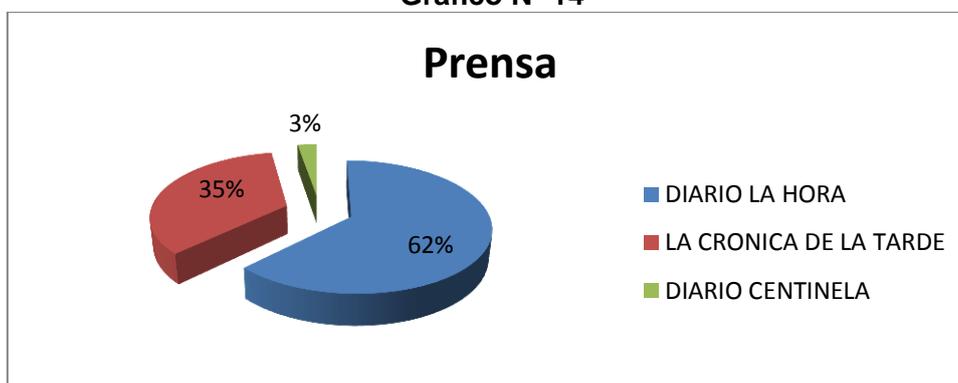
13. ¿Si su respuesta a la pregunta anterior fue **PRENSA** que informativos son los que Ud. y su familia más demanda?

Cuadro Nº 21		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Diario la Hora	35	62 %
La Crónica de la Tarde	20	35 %
Diario Centinela	2	3 %
<b>Total</b>		<b>100%</b>

Fuente: Encuestas a los Demandantes

Elaboración: El Autor

Gráfico Nº 14



**ANÁLISIS:** De los resultados obtenidos acerca de la prensa que más demanda el 62% de los encuestados demandan el diario la hora, y en un 35% demandan el diario crónica de la tarde y diario Centinela con el 3%, lo que indica que el medio por el cual se debe realizar nuestra publicidad sería por el diario la hora, pero no debemos descartar los otros dos diarios porque esto permitirá tener un control específico de nuestra publicidad en lo que respecta a la prensa escrita de nuestra ciudad.

## RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS OFERENTES

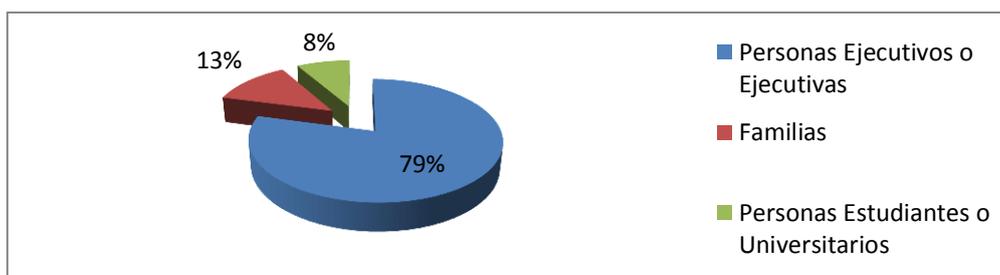
1. ¿Según su criterio cuales son los consumidores más habituales que acuden y que demandan productos y servicios de su Bar – Restaurant?

Cuadro N° 22		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Personas Ejecutivos o Ejecutivas	19	79 %
Familias	3	13 %
Personas Estudiantes o Universitarios	2	8 %
<b>Total</b>		<b>100 %</b>

**Fuente:** Encuesta a los oferentes

**Elaboración:** El Autor

**Gráfico N° 15**



**ANÁLISIS:** De los resultados obtenidos acerca de los consumidores más habituales que acuden y que demandan productos y servicios tenemos: que en un 79% de los consumidores son personas ejecutivas, en un 13% son familias, y en un 8% son personas que estudian, por lo que determinamos que la mayoría de los bares y restaurantes de la localidad están destinados para personas que se dedican a alguna actividad comercial o que a su vez son personas de negocios o ejecutivos.

2. ¿Según sus ventas diarias, cuál sería el comportamiento promedio de consumo de cada uno de sus clientes en su establecimiento comercial?

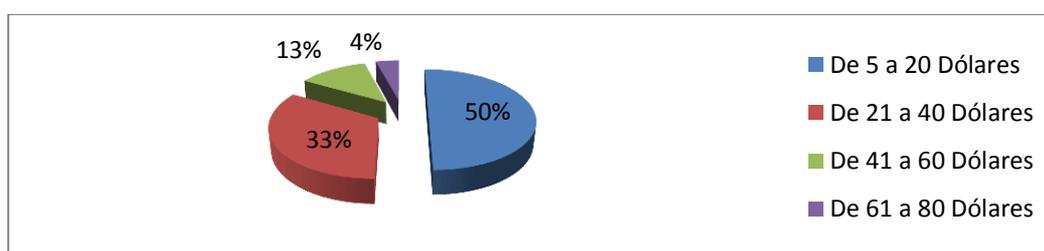
Cuadro Nº 23				
Alternativas	Frecuencia	Xm	F(Xm)	Porcentaje
De 5 a 20 Dólares	12	12,50	150,00	50
De 21 a 40 Dólares	8	30,50	244,00	33
De 41 a 60 Dólares	3	50,50	151,50	13
De 61 a 80 Dólares	1	70,50	70,50	4
<b>Total</b>			<b>616,00</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta a los oferentes

**Elaboración:** El Autor

**EL GASTO PROMEDIO** =  $\sum F (XM) / N = 616,00 / 24 = 25,67$  Dólares

**Gráfico Nº 16**



**ANÁLISIS:** De los resultados obtenidos acerca del comportamiento promedio de consumo de cada uno de sus clientes tenemos: que un 50% de los encuestados manifiesta que el consumo de cada cliente está en un promedio de 5 a 20 dólares, un 33% manifiesta que cada uno de sus clientes consume entre 21 y 40 dólares, un 13% declara que el consumo por cada uno de sus clientes es en promedio de 41 a 60 dólares y solo el 4% determina que el consumo promedio de cada uno de sus clientes esta entre 61 y 80 dólares, por ello determinamos que el gasto promedio es de 25,67 dólares por persona.

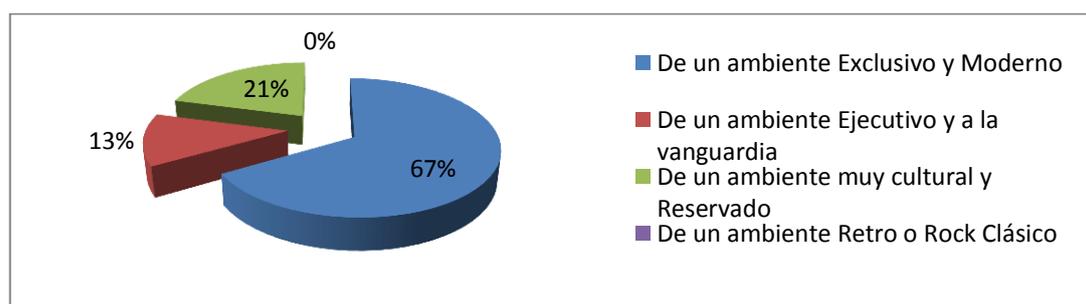
**3. ¿Cuál es el concepto que trata de darle a su Bar-Restaurant, al momento de ofertar sus productos?**

Cuadro Nº 24		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
De un ambiente Exclusivo y Moderno	16	67
De un ambiente Ejecutivo y a la vanguardia	3	13
De un ambiente muy cultural y Reservado	5	21
De un ambiente Retro o Rock Clásico	0	0
<b>Total</b>		<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta a los oferentes

**Elaboración:** El Autor

**Gráfico Nº 17**



**ANÁLISIS:** De los resultados obtenidos acerca del concepto que trata de darle a su Bar-Restaurant, tenemos los siguiente resultados: que un 67% de los ofertantes prefiere ambientes exclusivos y modernos, un 13% les agrada ofertar ambientes ejecutivos y a la vanguardia, con un 21% tenemos a los que ofertan un ambiente muy cultural y reservado, además se determina que ninguno de los bar-restaurant oferta un ambiente retro o de rock clásico, por lo que podríamos determinar que se puede optar por dos opciones, la primera que trata de compaginar un ambiente muy exclusivo, moderno y que a la vez tenga su toque de cultura y que sea muy reservado o también se puede optar por un ambiente retro o rock clásico, ya que en el mercado de la localidad no existe un sitio con esas características.

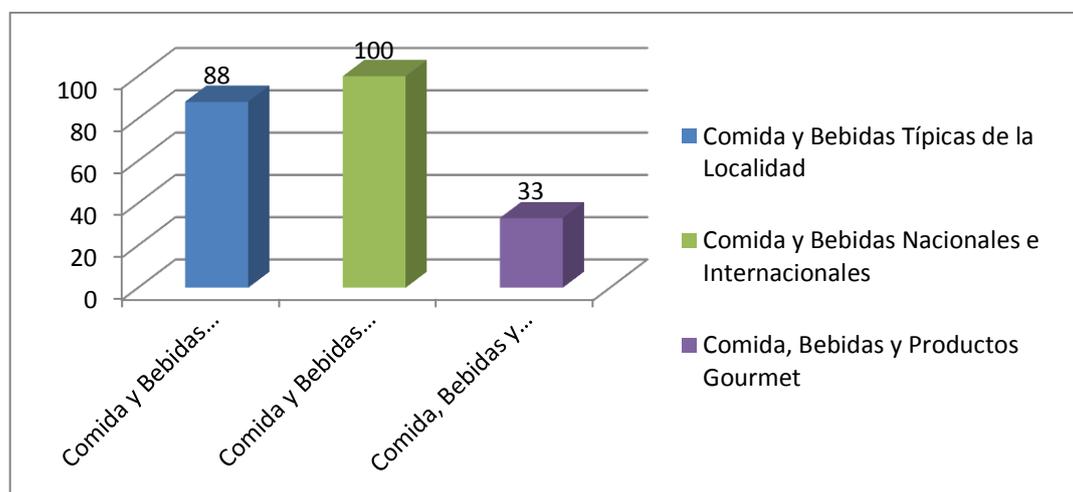
4. ¿Según su criterio de que procedencia o que estilo de comida y de bebidas con alcohol y sin alcohol, es de preferencia por los consumidores más habituales de su Bar – Restaurant?

Cuadro N° 25		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Comida y Bebidas Típicas de la Localidad	21	88
Comida y Bebidas Nacionales e Internacionales	24	100
Comida, Bebidas y Productos Gourmet	8	33

**Fuente:** Encuesta a los oferentes

**Elaboración:** El Autor

**Gráfico N° 18**



**ANÁLISIS:** De los resultados obtenidos acerca de que procedencia o que estilo de comida y de bebidas con alcohol y sin alcohol, es de preferencia por los consumidores más habituales tenemos: que en un 88% ofertan comida y bebidas típicas de la localidad, un 100% ofertan comida y bebidas nacionales e internacionales, y un 33% ofertan comida y bebidas gourmet, lo que nos ayuda a determinar que en nuestra ciudad el mercado de comida y bebidas típicas de la localidad, y las comidas y bebidas nacionales e internacionales, son ofertadas en su gran mayoría por los bares y restaurantes de la localidad, mientras que solamente un 33% oferta comida, bebidas y productos gourmet, lo que nos da la pauta que aún no se explota en un 100% el mercado de comida, bebidas y productos gourmet en la ciudad de Loja.

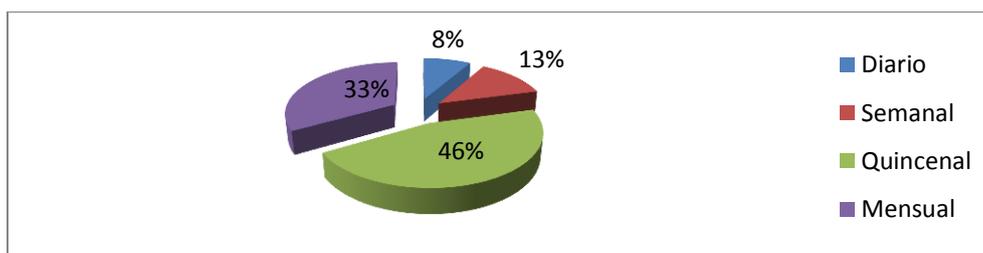
**5. ¿Con que habitualidad acuden sus clientes fijos a su Bar – Restaurant a demandar sus productos en su establecimiento?**

<b>Cuadro N° 26</b>				
<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Tiempo</b>	<b>Total</b>	<b>Porcentaje</b>
Diario	2	365	730	8
Semanal	3	52	156	13
Quincenal	11	26	286	46
Mensual	8	12	96	33
<b>Total</b>			<b>1268</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta a los oferentes

**Elaboración:** El Autor

**Gráfico N° 19**



**Formula:**

$$\text{Consumo total} = \frac{\sum F}{\sum X}$$

$$\text{Consumo total} = \frac{1.268}{24}$$

$$\text{Consumo total} = 52,83$$

**ANÁLISIS:** De los resultados obtenidos acerca de con que habitualidad acuden sus clientes fijos a su Bar – Restaurant tenemos los siguientes datos: que diariamente acuden 2 clientes lo que anualmente comprende 730 visitas, semanalmente 3 clientes lo que nos da como resultado 156 visitas, de una manera quincenal acuden 11 veces, lo que se traduce en 286 visitas, y mensualmente 8 clientes lo que nos da como resultado 96 visitas, pero hay que aclarar que en promedio tenemos un total de 1268 visitas, y dividiendo este resultado para la frecuencia total, tenemos que en promedio general nos da un total de 52,83 visitas.

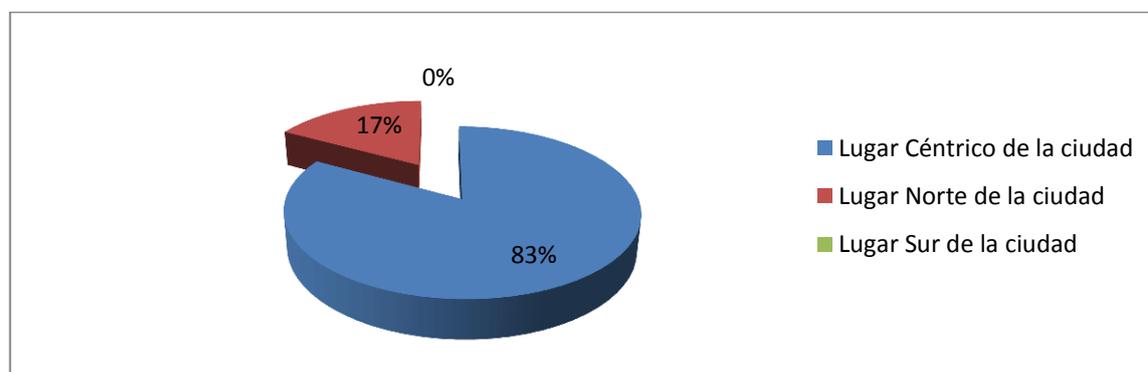
**6. ¿Cuál es la ubicación de su Bar – Restaurant, con relación a la geografía de nuestra ciudad?**

Cuadro Nº 27		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Lugar Céntrico de la ciudad	20	83
Lugar Norte de la ciudad	4	17
Lugar Sur de la ciudad	0	0
<b>Total</b>		<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta a los oferentes

**Elaboración:** El Autor

**Gráfico Nº 20**



**ANÁLISIS:** De los resultados obtenidos acerca de cuál es la ubicación de su Bar – Restaurant, tenemos los siguientes datos, que en un 83% de los encuestados nos manifiesta que sus locales comerciales esta ubicados en un lugar céntrico de la ciudad, mientras que un 17% se encuentra ubicado al norte de la ciudad, y lo que si hay que mencionar es que al sur de la ciudad no se ubica ninguno, por lo que determinamos que la mayoría de los locales comerciales se encuentran un lugar céntrico de la ciudad, y este punto es muy importante ya que nos determina en cierto punto el éxito o fracaso de la nueva unidad productiva.

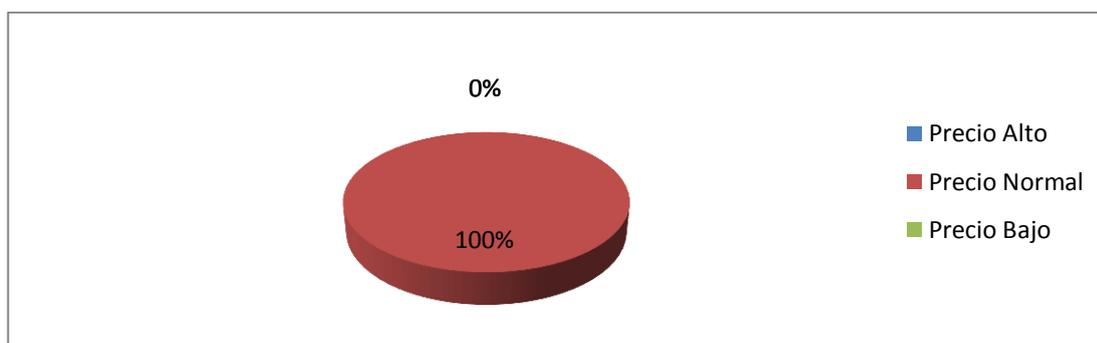
**7. ¿Según su criterio, los precios de los productos que oferta su Bar – Restaurant son?**

<b>Cuadro N° 28</b>			
<b>Alternativas</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>Precio Promedio</b>	<b>Total</b>
Precio Alto	0	0	0
Precio Normal	24	8,5	204
Precio Bajo	0	0	0
<b>Total</b>		<b>8,5</b>	<b>204</b>

**Fuente:** Encuesta a los oferentes

**Elaboración:** El Autor

**Gráfico N° 21**



**ANÁLISIS:** De los resultados obtenidos acerca de los precios de los productos que oferta su Bar – Restaurant tenemos los siguiente resultados: que en un 100% de los encuestados determinan que sus establecimientos se manejan con precios normales y competitivos, aunque haciendo el estudio respectivo, se estableció que el promedio de los precios esta en \$ 8,50 dólares, aunque hay que aclarar que los precios varían conforme a los platos, las bebidas o los productos. Revisar “**Anexo N° 1**” acerca de donde se obtiene los precios promedio de la presente tabla.

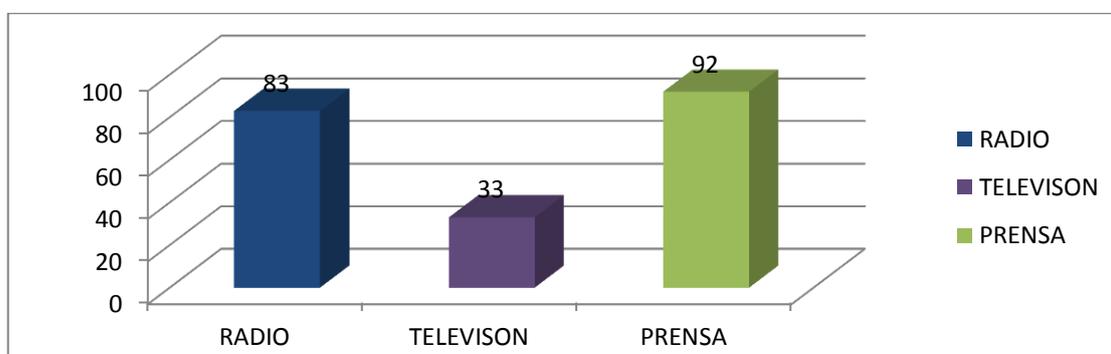
**8. ¿Al momento de realizar una campaña publicitaria para promocionar su Bar – Restaurant, por cual medio lo realiza?**

Cuadro Nº 29		
Alternativas	Frecuencia	Porcentaje
Radio	20	83
Televisión	8	33
Prensa	22	92

**Fuente:** Encuesta a los oferentes

**Elaboración:** El Autor

**Gráfico Nº 22**



**ANÁLISIS:** De los resultados obtenidos acerca de al momento de realizar una campaña publicitaria para promocionar su Bar – Restaurant tenemos lo siguiente: que en un 83% de los oferentes lo hacen por la radio, con un 33% se manejan en spots publicitarios en la televisión y con un 92% de los oferentes promocionan los servicios de sus establecimientos por la prensa, por lo que determinamos que la mayoría de locales comerciales tratan de optimizar recursos, desde el punto de vista publicitario, y en ese sentido hay que tomar muy en cuenta la participación de los spots publicitarios en espacios publicitarios en la prensa local, ya que con un 92% nos dice que casi la mayoría de todos los oferentes elijen hacer publicidad por ese medio.

## **g. DISCUSIÓN**

### **1. ESTUDIO DE MERCADO**

Es una herramienta de mercadeo que permite y facilita la obtención de resultados que serán analizados y procesados mediante herramientas estadísticas, obteniendo como resultados aciertos y complicaciones de un producto o servicio dentro del mercado, a través de este análisis, se podrá encontrar determinar la demanda del servicio de comida en el bar restaurante en la ciudad de Loja. Para el presente estudio, se obtuvo información de las personas jefes de familias de la ciudad de Loja, que están en un estrato social de clase "A" hasta "C+" y que a su vez en este grupo pertenecen comerciantes de productos al por mayor y menor, y por medio de las encuestas aplicadas a los mismos, que permitirán sustentar el trabajo investigativo en mención. El proyecto tendrá una vida útil de 10 años.

#### **- ANÁLISIS DE LA DEMANDA**

##### **Demanda Potencial**

La demanda potencial está constituida por los productos y servicios de **BAR-RESTAURANTE GOURMET** que podrían ser consumidos por los demandantes de un mercado, es decir, que se considera la totalidad de las Familia que se encuentran con un estrato social entre "A" y "C+", y que además, pertenecen a la población ocupada en el comercio, en este caso el número de Jefes de familia que se encuentran con un estrato social entre "A" y "C+" de la ciudad de Loja, para la proyección de la demanda potencial se toma en cuenta la tasa de crecimiento de la tasa de crecimiento de la ciudad de Loja, que es de 1,15% según datos proporcionados por el INEC 2010.

La proyección de la población para el 2013 es 1779 de Jefes de Familia que se encuentran con un estrato social entre "A" y "C+", y que además, pertenecen a la población ocupada en el comercio al por mayor y menor. Cuya demanda potencial se la determina así.

CUADRO N° 30	
DEMANDA POTENCIAL	
Año	Tasa de Crecimiento Poblacional 1,15%
1	1779
2	1799
3	1820
4	1841
5	1862
6	1884
7	1905
8	1927
9	1949
10	1972

**Elaboración:** El Autor

#### - Demanda Real o Actual

Está constituida por la cantidad de bienes que se consumen de un producto específico en el mercado. De acuerdo al estudio de mercado se pudo determinar que la totalidad es de un 77% (**Pregunta # 2. Cuadro N° 11**) de las personas encuestadas en la ciudad de Loja consumen alimentos típicos de la ciudad que contienen ingredientes seleccionados con buenas prácticas de higiene y que además mantengan esa cualidad del buen sabor o sazón.

CUADRO N° 31			
Demanda Real			
Año	Demanda Potencial	% demanda Real	Demanda Real
1	1779	77%	1370
2	1799	77%	1386
3	1820	77%	1402
4	1841	77%	1418
5	1862	77%	1434
6	1884	77%	1450
7	1905	77%	1467
8	1927	77%	1484
9	1949	77%	1501
10	1972	77%	1518

**Fuente:** Pregunta N° 2 (Cuadro N° 11)

**Elaboración:** El Autor

### - Demanda Efectiva

En el presente estudio, para establecer la demanda efectiva se toma como referencia las respuestas obtenidas de los encuestados en relación a su aceptación para un nuevo Bar-Restaurante Gourmet (**Pregunta 8. Cuadro # 16**), obteniéndose que el 78% de la demanda real estas dispuestos a adquirir a estos servicios.

<b>CUADRO N° 32</b>			
<b>Año</b>	<b>Demanda Real</b>	<b>% de aceptación</b>	<b>Demanda Efectiva</b>
1	1370	76%	1041
2	1386	76%	1053
3	1402	76%	1065
4	1418	76%	1077
5	1434	76%	1090
6	1450	76%	1102
7	1467	76%	1115
8	1484	76%	1128
9	1501	76%	1141
10	1518	76%	1154

**Fuente:** Pregunta 8. Cuadro N° 16

**Elaborado:** El Autor

### - Demanda Efectiva en Visitas al Bar-Restaurante Gourmet

El consumo promedio de visitas al nuevo restaurante anualmente es de 155 visitas de clientes fijos (**Pregunta N° 9. Formula: Total/Frecuencia**), posteriormente se obtiene la demanda efectiva en visitas, multiplicando la demanda efectiva por el consumo promedio per cápita.

<b>Cuadro N° 33</b>			
<b>Demanda Efectiva en Visitas</b>			
<b>Año</b>	<b>Demanda efectiva</b>	<b>Visitas promedio</b>	<b>Demanda Efectiva visitas</b>
1	1041	155	161.366
2	1053	155	163.222
3	1065	155	165.099
4	1077	155	166.997
5	1090	155	168.918
6	1102	155	170.860
7	1115	155	172.825
8	1128	155	174.813
9	1141	155	176.823
10	1154	155	178.857

**Fuente:** Demanda Efectiva Cuadro N° 32 y Pregunta N° 9.

**Elaborado:** El Autor

Cabe mencionar que el número de visitas promedio, es el resultado de la pregunta número 9, es decir los datos obtenidos en la encuesta realizada a los Jefes de familia.

## ❖ ANÁLISIS DE LA OFERTA

### - Oferta Actual

La oferta actual, es la cantidad de visitas que tiene cada bar restaurante en el mercado. Para determinar la oferta actual se tomó en cuenta la cantidad de visita de los clientes por los diferentes oferentes para conocer cuál es la visita promedio anual (**Pregunta 5 encuesta a Oferentes. Cuadro 26**). Con base a esta información calculamos el promedio de oferta:

<b>Cuadro N° 34</b>		
<b>Oferta Actual</b>		
<b>OFERTA en visitas</b>		
<b>Locales comerciales.</b>	<b>Promedio en visitas.</b>	<b>Promedio anual en visitas</b>
24	53	1272

**Fuente:** Pregunta 5 encuesta a Oferentes. Cuadro 26

**Elaborado:** El Autor

Para proyectar la oferta se utiliza con una tasa de crecimiento de 1,15% de la ciudad de Loja de acuerdo a los datos recabados en el INEC. En el cuadro siguiente se detalla la oferta y su proyección.

<b>Cuadro N° 35</b>	
<b>Oferta Proyectada</b>	
<b>Año</b>	<b>1,15%</b>
1	1272
2	1287
3	1301
4	1316
5	1332
6	1347
7	1362
8	1378
9	1394
10	1410

**Fuente:** Cuadro N°34

**Elaboración:** El Autor

- **Análisis Demanda Insatisfecha**

La diferencia entre la oferta y la demanda efectiva permitirá obtener la demanda insatisfecha del Bar - Restaurante en el mercado de la Ciudad de Loja. Para el primer año la demanda es de 161.366 visitas (**Cuadro # 33**) anuales y la oferta de 1272 visitas (**Cuadro # 34**), la diferencia de estos nos da como resultado una demanda insatisfecha de 160.094 visitas al año. En el cuadro siguiente se realizan las operaciones para determinar esta demanda insatisfecha.

<b>Cuadro N° 36</b>			
<b>Demanda Insatisfecha</b>			
<b>Años</b>	<b>Demanda efectiva en visitas</b>	<b>Oferta Anual en Visitas</b>	<b>Demanda Insatisfecha</b>
1	161.366	1.272	160.094
2	163.222	1.287	161.935
3	165.099	1.301	163.797
4	166.997	1.316	165.681
5	168.918	1.332	167.586
6	170.860	1.347	169.514
7	172.825	1.362	171.463
8	174.813	1.378	173.435
9	176.823	1.394	175.429
10	178.857	1.410	177.447

**Fuente:** Cuadro N° 33 y 34

**Elaboración:** El Autor.

## 2 SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN

La comercialización será una estrategia que permitirá hacer llegar nuestro producto a los consumidores del mercado de la ciudad de Loja, para lo cual es necesario tener presente algunas variables las cuales se definen a continuación:

### - **Producto:**

El producto que se ofrecerá se constituye en un complemento para el desarrollo nutricional humano, tomando en consideración el análisis científico de los componentes que conforman la materia prima. El producto o servicio a ofrecer será de buena presentación, buena calidad con el fin de que los clientes se sientan satisfechos por el servicio dentro de la misma. Para proceder a colocar dichos platos en el presente menú, hemos recurrido a la experiencia profesional del Lic. Ramiro Ochoa Endara, Chef Profesional graduado en la UDLA en el año 2011, y del Técnico Gastrónomo Darío Granda Ochoa. Graduado en el instituto Sud Americano en el Año 2012. **REVISAR ANEXO N° 2**

### - **Precio**

Se trata del diseño o del producto que cumpla con todas las expectativas del usuario o consumidor, el mismo que debe satisfacer sus necesidades, pero siempre este debe de estar en función de los gustos y preferencias de los clientes. Para la fijación de los precios del producto a ofrecerse en la nueva unidad productiva, se obtendrán sumando los costos reales de producción, un margen de utilidad además se tomará en cuenta el precio de la competencia. La forma de pago el cliente la realizará al contado o también con pago de tarjeta de crédito o débito. Y el costo del producto más el servicio gourmet a ofrecer es de un promedio de \$4,61. **REVISAR ANEXO N° 3**

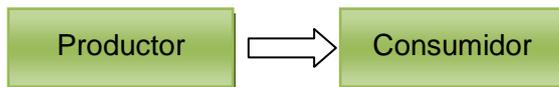
### - **Plaza**

Si tenemos un buen producto, con un buen precio, nos corresponde ahora hacerlo llegar a los posibles consumidores en la forma más rápida y eficiente. Para lo cual se a optado por ofrecer un ambiente moderno y exclusivo, que cuente con los accesos y los servicios necesarios, como por ejemplo Lobby de espera, zona para fumadores, Barra para disfrutar de bebidas con y sin alcohol estilo gourmet, y en cuanto a el restaurant se ha puesto a disposición una distribución eficiente con el espacio y privacidad suficiente para compartir en familia o entre amigos. **Revisar "ANEXO N°4**

### - **Canales de Comercialización**

Esta actividad nos permite hacer llegar un bien o servicio al consumidor, con los beneficios de tiempo y lugar. Para la comercialización de nuestros productos y servicios se utilizara un canal de comercialización como lo es:

El Canal Directo: Se utilizara el canal de distribución directa, y se comercializará los productos desde la planta productora que en este caso es la cocina o la barra, hacia los consumidores finales.



### - **Promoción**

La promoción permite ofrecer un incentivo adicional y con la finalidad de estimular el mercado que origine un incremento en las ventas a corto plazo o una asociación con el producto o servicio. En nuestra empresa la promoción tiene un enfoque a más corto plazo ya que pretende conseguir el crecimiento paulatino de las ventas entre los habitantes de la ciudad. Estas son las promociones que la empresa ofrecerá a sus clientes. A continuación se describen las promociones:

- Se realizarán degustaciones de los servicios a ofrecer.
- Se entregaran esferos o llaveros impresos con el nombre de la empresa.
- Se realizaran descuentos según las visitas realizadas a favor de los consumidores.
- Utilizar redes sociales que permitan promocionar membresías gratuitas y que a su vez se oferten descuentos adicionales en entradas a espectáculos y covers.
- Las redes sociales como Facebook y Twitter serán fundamentales para promover la marca.

### 3. ESTUDIO TÉCNICO

#### - DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO DEL PROYECTO

Se le puede considerar el tamaño de la planta como la capacidad instalada de producción, expresada en: volumen, peso, valor, número de unidades de elaboradas por año, ciclo de operación (mes, día, turno, hora), etc. El tamaño del BAR-RESTAURANT GOURMET, será considerada como la capacidad instalada de producción, este será diseñado en base a las necesidades específicas y técnicas para la producción de alimentos; tomando en cuenta que sé que requiere de mucho cuidado y controlado diariamente.

#### - Capacidad Instalada:

La capacidad instalada está determinada por el rendimiento o producción máxima que puede alcanzar y obtener a través de un componente tecnológico en un periodo de tiempo determinado, está en función de la demanda a cubrir durante el periodo de vida de la empresa, se mide en número de unidades producidas en determinad unidad de tiempo.

Para la determinación de la capacidad instalada es necesario conocer cuál es la capacidad de la maquinaria, en este caso de la maquinaria a utilizarse en el RESTAURANT GOURMET, por eso es necesario tener en cuenta la cantidad de posibles demandantes a los cuales podríamos atender eficientemente, y además la cantidad exacta del máximo de personas que puedan prescindir del servicio en el establecimiento, recordando que la alta cocina, por su nivel de preparación demanda de un mayor cantidad de tiempo a la comida convencional.

En el caso del BAR, puesto que el ambiente a pesar de que es en el mismo establecimiento, la ubicación de las mesas y de los demandantes es diferente, entonces la capacidad instalada del mismo depende de la cantidad máxima de demandantes que haya, acompañado de la capacidad máxima de personas que puedan adecuarse en el establecimiento, hay que tener en cuenta que el servicio

GOURMET, se distancia mucho del servicio convencional, puesto que varía mucho en la cantidad, y sobre todo en la preparación, ya que no es lo mismo servirse comida convencional que prepararla a gusto y a la necesidad del cliente, o también no es lo mismo tomarse un vaso de whisky, que un coctel hidrogenado, entonces los tiempos y la capacidad instalada se adecua de acuerdo a la cantidad de demandantes del servicio.

Tomando en cuenta que la capacidad total del Bar-Restaurant es de 90 personas las mismas que se encuentran distribuidas en la zona de la Barra, Restaurant, Lobby y Zona para fumadores. El Bar-Restaurant laborará durante 8 horas diarias en los horarios de (12h00 am a 20h00 pm) los días martes, miércoles y jueves y 12 horas diarias de (12h00 Pm a 00h00 am) los viernes y sábado. En promedio se laborara 10 horas diarias. La capacidad de atención es de 9 personas son eficientemente atendidas por cada hora de trabajo.

<b>CUADRO N° 37</b>				
<b>ANTECEDENTES PARA PODER DETERMINAR LA CAPACIDAD INSTALADA TOTAL DEL BAR - RESTAURANT GOURMET</b>				
<b>Capacidad Instalada Total</b>	<b>Promedio de Horas de trabajo semanales</b>	<b>Capacidad de Atención Eficiente</b>	<b>Personas Atendidas eficientemente</b>	<b>Personas atendidas por Hora Promedio</b>
90	10	100%	90	9

**Elaboración:** El Autor

<b>Cuadro N° 38</b>			
<b>Capacidad Instalada</b>			
<b>CAPACIDAD POR HORA</b>	<b>CAPACIDAD POR DÍA (24 horas)</b>	<b>CAPACIDAD ANUAL (365 días)</b>	<b>% DE CAPACIDAD INSTALADA</b>
90	2160	788.400	100%

**Elaboración:** El Autor

<b>Cuadro N° 39</b>			
<b>DETERMINACION DE LA DEMANDA A CUBRIR EN EL PROYECTO</b>			
<b>Años</b>	<b>Demanda Insatisfecha</b>	<b>Capacidad Instalada al 100%</b>	<b>% de Atención</b>
1	160.094	788.400	80%
2	161.935	788.400	82%
3	163.797	788.400	84%
4	165.681	788.400	86%
5	167.586	788.400	88%
6	169.514	788.400	90%
7	171.463	788.400	91%
8	173.435	788.400	92%
9	175.429	788.400	93%
10	177.447	788.400	94%

**Fuente:** Cuadro N° 36

**Elaboración:** El Autor

Es importante mencionar que el porcentaje de atención crecerá paulatinamente de acuerdo al tiempo de vida del proyecto, empezando con un porcentaje de atención del 80% en el primer año, de 88% para el quinto año y de 94% para el décimo año.

#### **- Capacidad Utilizada**

La capacidad utilizada constituye el nivel de rendimiento o producción con el que se hace trabajar las máquinas y/o lugar disponible en un determinado periodo de tiempo, esta capacidad está determinada por el nivel de demanda que se desea cubrir en un tiempo determinado.

Para realizar el presente cuadro, se considera al igual que en la demanda instalada la capacidad por hora que son 36 personas eficientemente atendidas, por las horas que se trabajara las distintas máquinas para cubrir el porcentaje de la demanda insatisfecha.

<b>CUADRO N° 40</b>				
<b>ANTECEDENTES PARA PODER DETERMINAR LA CAPACIDAD UTILIZADA DEL BAR - RESTAURANT GOURMET</b>				
<b>Capacidad Instalada 50%</b>	<b>Promedio de Horas semanales 60%</b>	<b>Capacidad de Atención Eficiente</b>	<b>Personas Atendidas eficientemente</b>	<b>Personas atendidas por Hora Promedio</b>
45	6	50%	23	4

**Elaboración:** El Autor

<b>Cuadro N° 41</b>			
<b>CAPACIDAD UTILIZADA</b>			
<b>CAPACIDAD POR HORA PROMEDIO</b>	<b>CAPACIDAD POR DÍA (24 horas)</b>	<b>CAPACIDAD ANUAL (365 días)</b>	<b>% DE CAPACIDAD UTILIZADA</b>
45	1,080	394,200	50%

**Elaboración:** El Autor

- **Distribución en planta.-** Consiste en colocar las máquinas y demás equipos de la manera que permita a los materiales e insumos avanzar con mayor facilidad, al costo más bajo y con el mínimo de manipulación, desde que se reciben las materias primas hasta que se despachan los productos acabados.
- **Tiempos de Procesos.-** Toda operación o actividad, así como los trasportes, inspecciones y demoras se desarrollan en el tiempo. Por lo que es importante definir el esquema de cálculo de tiempos estándares a utilizarse sumando el tiempo maquinas, transporte, demoras e inspecciones al de los suplementos del operario o trabajador.
- **Tecnología de Producción.-** Hay que anotar las características de la tecnología a ser utilizada en el proceso productivo. Para ello debemos realizar un ejercicio de verificación de las condiciones tecnologías existentes; determinando la tecnología mínima

disponible para| elaborar el producto. Sea que esté ya en la empresa o la que cuente a disposición el mercado.

## ❖ LOCALIZACIÓN DE LA PLANTA

La localización que se elija para el proyecto puede ser determinante en su éxito o fracaso por cuanto de ello dependerá la aceptación o rechazo tanto de los clientes como del personal ejecutivo para trasladarse a una localidad que carece de incentivos para su rubro familiar , además de variables de índole económica, el evaluador del proyecto debe incluir en su análisis variables estratégicas de desarrollo futuro, flexibilidad para cambiar su destino y factores emocionales de la comunidad entre otros.

La ubicación más adecuada será la que posibilite maximizar el logro del objetivo definido del proyecto como cubrir la cantidad de población posible o lograr una alta rentabilidad la selección de la localización del proyecto se define en dos ámbitos el de la macro localización donde se define la región o zona y el de la micro localización que determina el lugar específico donde se instalara el proyecto.

La localización de la planta constituye un punto clave dentro del proyecto en cuestión, ya que permite elegir el lugar más apropiado donde se encontrara ubicado el BAR-RESTAURANT GOURMET, para ello es necesario analizar dos puntos muy importantes que son:

- Macrolocalización
- Microlocalización

### - **Macro-localización**

La macro localización es un estudio que permite determinar cuál será el lugar más apropiado para la implementación del proyecto en cuestión, para lo cual se considera el país, región, provincia, cantón, ciudad.

Para la macro localización del BAR-RESTAURANT GOURMET, se realizó el siguiente cuadro, en el cual se indica los factores de macro localización anteriormente mencionados.

#### ❖ FACTORES DE MICROLOCALIZACIÓN DEL BAR-RESTAURANT GOURMET

Cuadro N° 42	
Factores Para La Microlocalización	
País	Ecuador
Región	Sierra - subregión 7
Provincia	Loja
Cantón	Loja
Ciudad	Loja

#### MAPA CORRESPONDIENTE A LA PROVINCIA



## MAPA CORRESPONDIENTE AL CANTÓN LOJA



### - Micro-localización

En este punto apoyado en planos urbanísticos se indica el lugar exacto en el cual se implementara la empresa dentro de un mercado local, una vez establecido que se encontrara en la ciudad de Loja.

A través del estudio de la micro localización se determina el sitio específico donde se encontrara ubicado el **BAR-RESTAURANT GOURMET**, en este caso se encontrara ubicado en la ciudadela "Orillas del Zamora", en la calle 24 de Mayo sector la Pileta.

## - CROQUIS DE LA CIUDAD DE LOJA



### ❖ Datos de la Ciudad de Loja

#### - Limites

El cantón Loja cuenta con una extensión de 2.968 Km<sup>2</sup>.

**Norte:** con el cantón Saraguro.

**Sur:** con la Provincia de Zamora Chinchipe.

**Este:** con la Provincia de Zamora Chinchipe.

**Oeste:** con la Provincia de El Oro, y cantones de Catamayo, Gonzanamá y Quilanga.

#### - Habitantes

Loja cuenta con un total de 180.617 habitantes

#### - Clima

Las características geográficas del cantón Loja, le brindan un clima templado con una temperatura que oscila entre 16° y 21° C.

#### - Altura

La altitud del cantón es de 2100 msnm.

#### - Servicios Básicos

Agua Potable, Luz Eléctrica, Alcantarillado, Alumbrado Público, Línea telefónica, Servicio de Internet, Bomberos, Policía Nacional, Televisión por cable, Recolección y clasificación de la basura.

## PANORÁMICA DE LA CIUDAD DE LOJA (SECTOR CDLA. ORILLAS DEL ZAMORA)



### ❖ FACTORES DE LOCALIZACIÓN

Constituyen todos aquellos aspectos que permitirán el normal funcionamiento del BAR-RESTAURANT GOURMET.

#### - ABASTECIMIENTO DE MATERIA PRIMA

El lugar donde se encontrara ubicada la empresa tiene la ventaja de contar con proveedores de insumos tanto para el BAR, como para el RESTAURANT, en grandes cantidades, y a precios accesibles durante todo el año en curso. Puesto que existen grandes mercados y distribuidores de la materia prima necesaria para el buen funcionamiento del BAR-RESTAURANT GOURMET.

#### - COMUNICACIÓN

En lo que se refiere a la comunicación, el lugar donde se ubicara la empresa cuenta con medios de comunicación, como línea telefónica, cobertura de telefonía celular, acceso a internet, lo que facilita una dinámica comunicación entre la empresa, proveedores, clientes.

Es importante también mencionar que se cuenta con una gran diversidad de radios, y a su vez existen tres canales locales y tres medios de prensa escrita local, lo que facilita en gran medida la comunicación.

#### - **VÍAS DE COMUNICACIÓN**

Las vías de comunicación cumplen con un papel fundamental en dar el acceso necesario a todos nuestros clientes y proveedores, así como para abastecernos de materia prima. El lugar en el cual se encontrara la empresa es uno de los lugares con más alta plusvalía de la ciudad, además de ser céntrico, su acceso a los clientes es dinámico y eficiente.

#### - **DISPONIBILIDAD DE MANO DE OBRA**

Para la mano de obra se debe considerar contar con personal eficientemente capacitado y calificado, para poder realizar las tareas que se demandan en el buen funcionamiento de un BAR-RESTAURANT GOURMET, en lo que respecta a la empresa podríamos decir que mano de obra existe en gran medida ya que al haber escuelas de gastronomía, de turismo etc., esto hace que la mano de obra sea parte importante a tomar en cuenta, ay que se permiten poder establecer u contar con una buena oferta de mano de obra.

#### - **SERVICIOS BÁSICOS**

En relación a los servicios básicos, el lugar donde se encontrara la empresa, cuenta con todos los servicios básicos necesarios para que se lleve a cabo una buena prestación de servicio en lo que res pecta al BAR-RESTAURANT GOURMET, entre los principales servicios existentes tenemos:

Luz Eléctrica, Agua Potable, Línea telefónica, fija y celular, alcantarillado recolección y clasificación de basura, etc.

#### - **CERCANÍA AL MERCADO**

El lugar donde se encontrara ubicado el BAR-RESTAURANT GOURMET, se considera el adecuado, puesto que a ubicación es la ideal para los clientes, a que al encontrarse en una parte céntrica es de fácil acceso para los consumidores y proveedores.

### - VIABILIDAD TÉCNICA

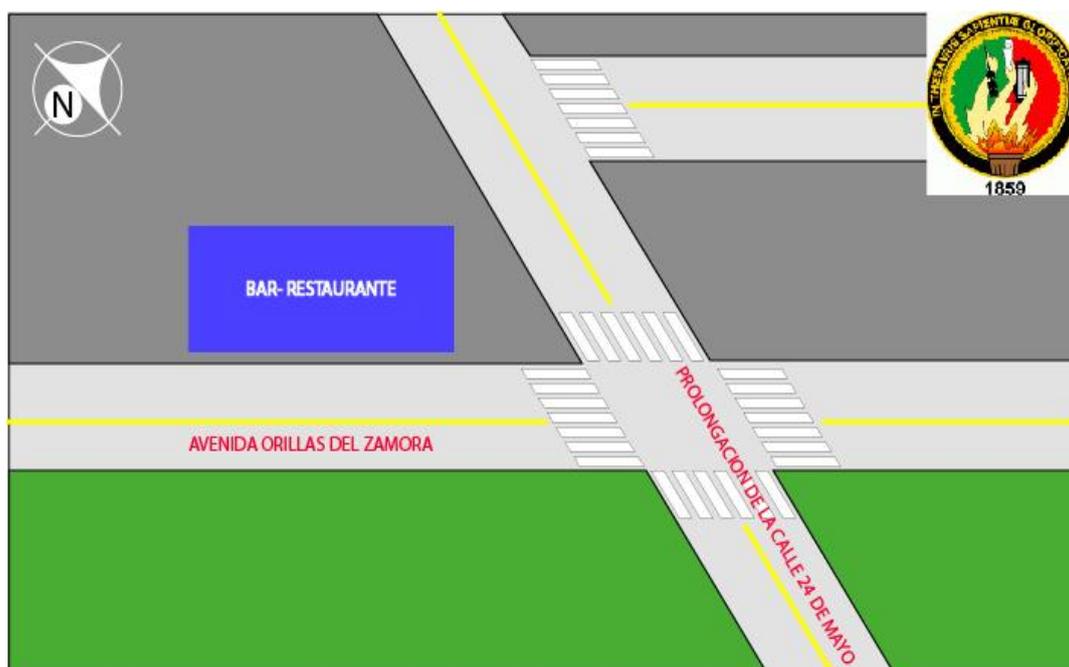
La viabilidad técnica se considera ante un determinado proyecto, en este caso un BAR-RESTAURANT GOURMET, considerando que se posea un recurso útil antes de la iniciación o de la prestación del servicio, de este modo se minimiza el margen de error ya que todas las circunstancias vinculadas a los proyectos son estudiados.

Para ello se analiza las características tecnológicas y naturales para llevar a cabo el mismo, y si se encuentra en condiciones de seguridad para trabajar con esta tecnología, verificando factores como: resistencia, durabilidad, mecanismos de control y su el lugar es el más viable para instalar un BAR-RESTAURAN GOURMET.

### - MAQUINARIA ADECUADA

Para la implementación del BAR-RESTAURANT GOURMET, se cuenta con maquinaria adecuada para llevar a cabo la prestación del servicio, ya que la mayoría de maquinaria en acero inoxidable, implementos, utensilios, y utillaje, se cuenta y es de fácil acceso.

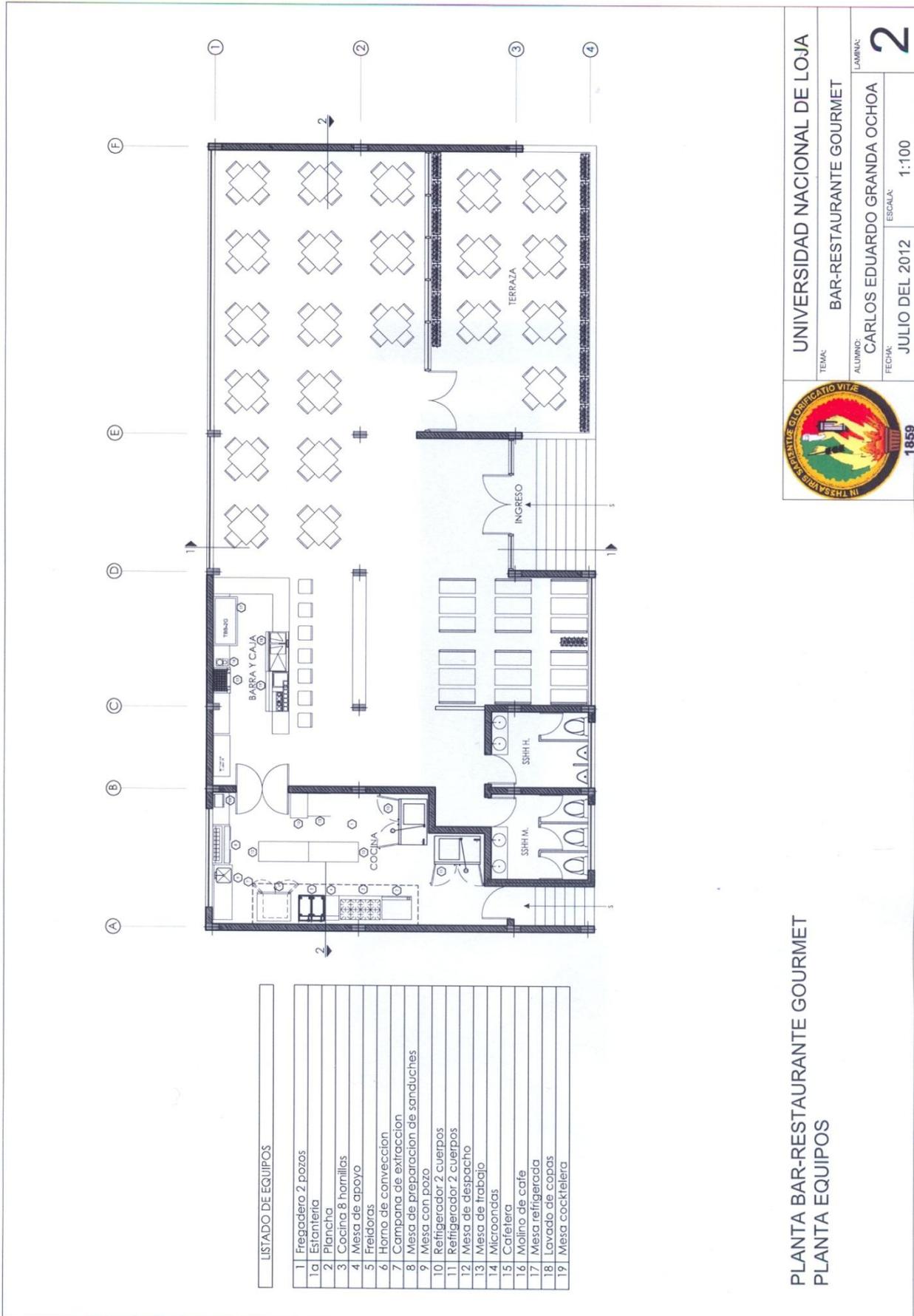
### - UBICACIÓN



## - **DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA**

La distribución de la planta se encuentra en formato A3 en donde se explica lo siguiente: Dimensiones del Bar-Restaurant Gourmet, Distribución de Equipos, Planta de Iluminación, Planta de Tomacorrientes, Planta contra incendios, Cortes y Perspectivas del bar-restaurant, y fachadas del mismo.





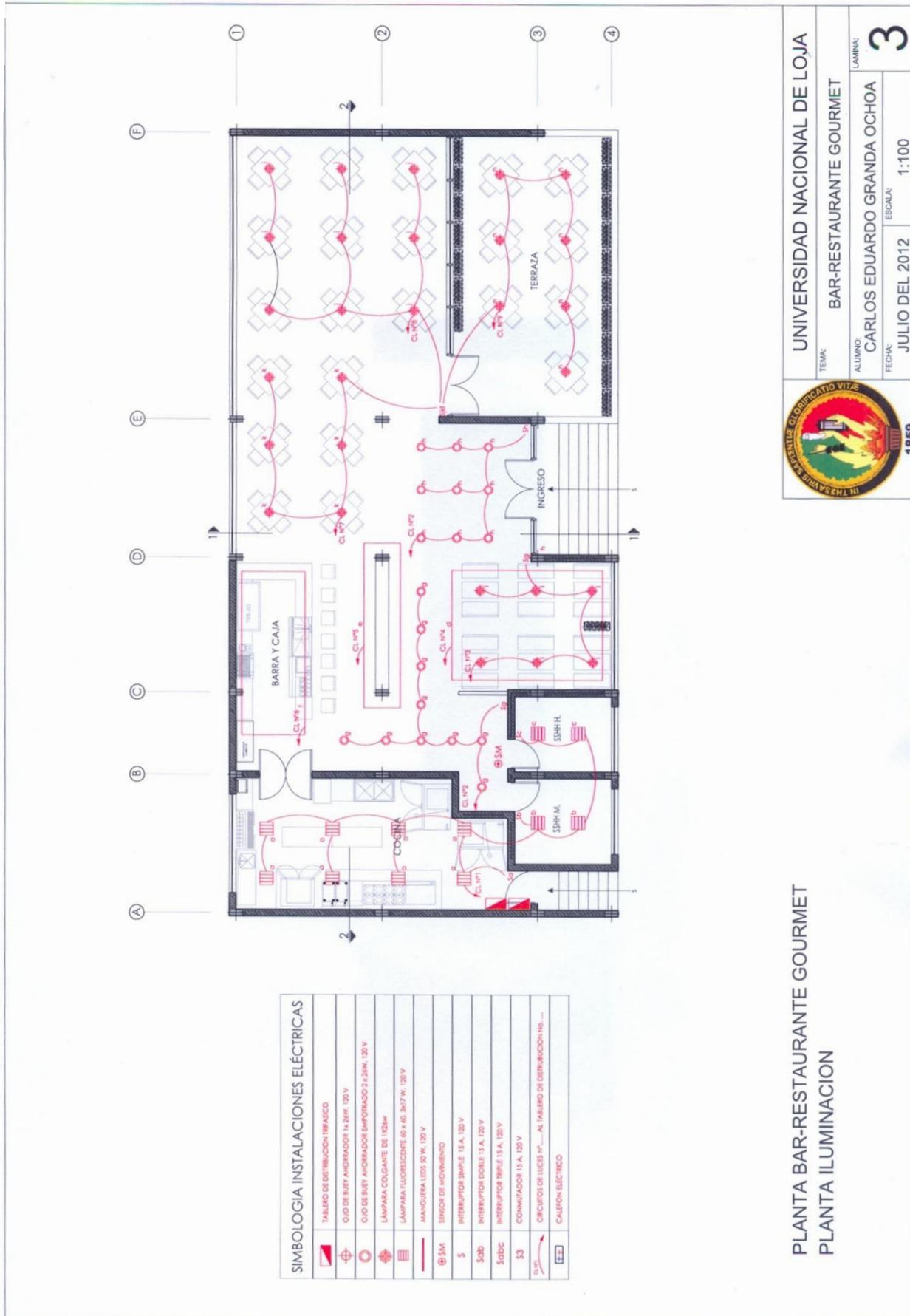
**LISTADO DE EQUIPOS**

1	Fregadero 2 pozos
1a	Estantería
2	Plancha
3	Cocina 8 hornillas
4	Mesa de apoyo
5	Freidoras
6	Horno de convección
7	Campana de extracción
8	Mesa de preparación de sandwiches
9	Mesa con pozo
10	Refrigerador 2 cuerpos
11	Refrigerador 2 cuerpos
12	Mesa de despacho
13	Mesa de trabajo
14	Microondas
15	Cafetera
16	Molino de café
17	Mesa refrigerada
18	Lavado de copas
19	Mesa cocktelera

**PLANTA BAR-RESTAURANTE GOURMET  
PLANTA EQUIPOS**



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**  
 TEMA: **BAR-RESTAURANTE GOURMET**  
 ALUMNO: **CARLOS EDUARDO GRANDA OCHOA**  
 FECHA: **JULIO DEL 2012**  
 ESCALA: **1:100**  
 LAMINA: **2**

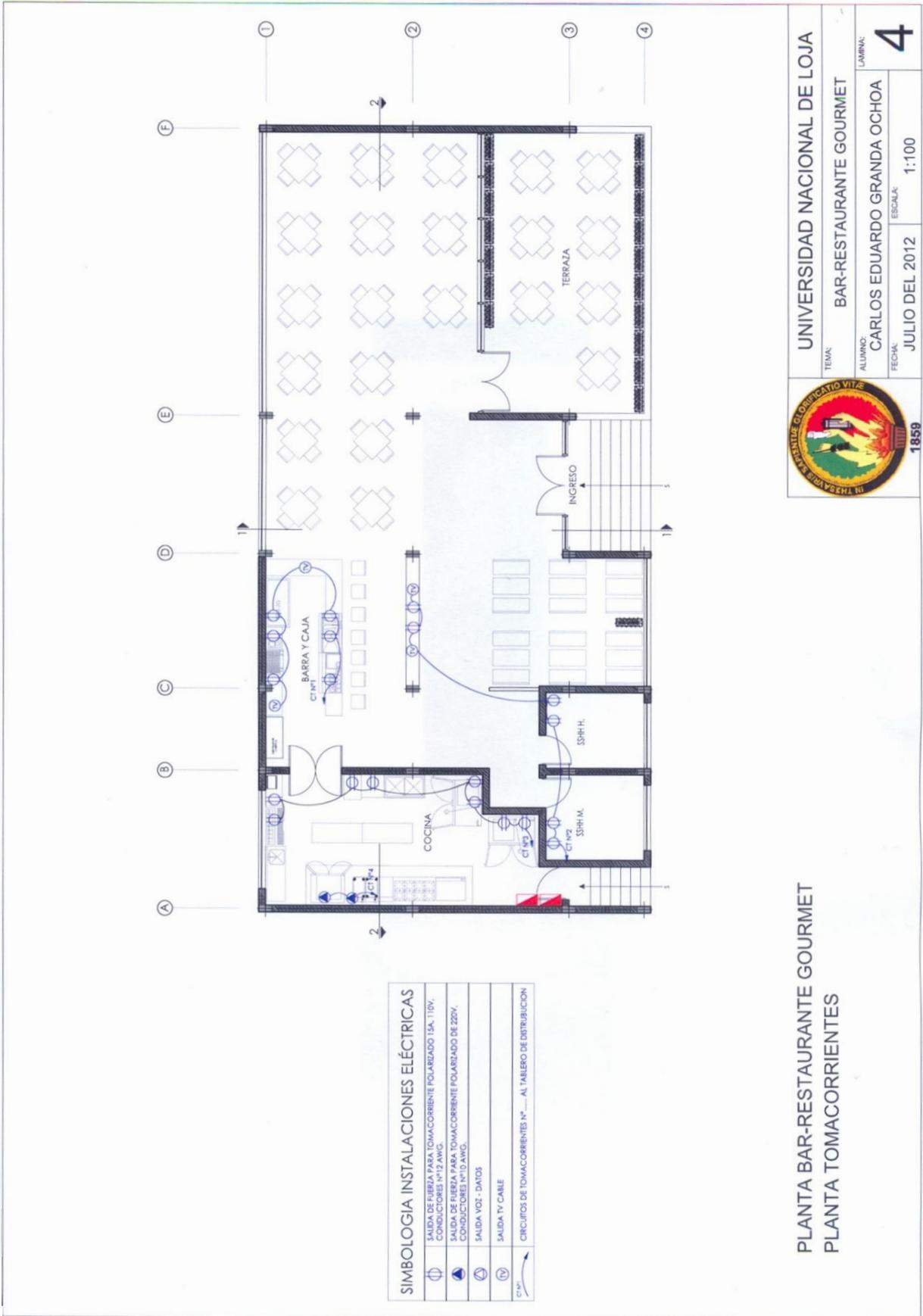


**SIMBOLOGIA INSTALACIONES ELÉCTRICAS**

	TALERO DE DISTRIBUCIÓN TRIFÁSICO
	OJO DE BUEY AHORRADOR 1x20W, 120V
	OJO DE BUEY AHORRADOR EMPOTRADO 3x20W, 120V
	LÁMPARA COLGANTE DE 120W
	LÁMPARA FLUORESCENTE 60 x 60 3x17 W, 120V
	MANGUERA LED 50 W, 120 V
	SEÑOR DE MOVIMIENTO
	INTERRUPTOR SIMPLE 15 A, 120 V
	INTERRUPTOR DOBLE 15 A, 120 V
	INTERRUPTOR TRIPLE 15 A, 120 V
	CONMUTADOR 15 A, 120 V
	CERCIJOS DE LUCES N°... AL TABLERO DE DISTRIBUCIÓN N°...
	CALEFÓN ELÉCTRICO

PLANTA BAR-RESTAURANTE GOURMET  
PLANTA ILUMINACION

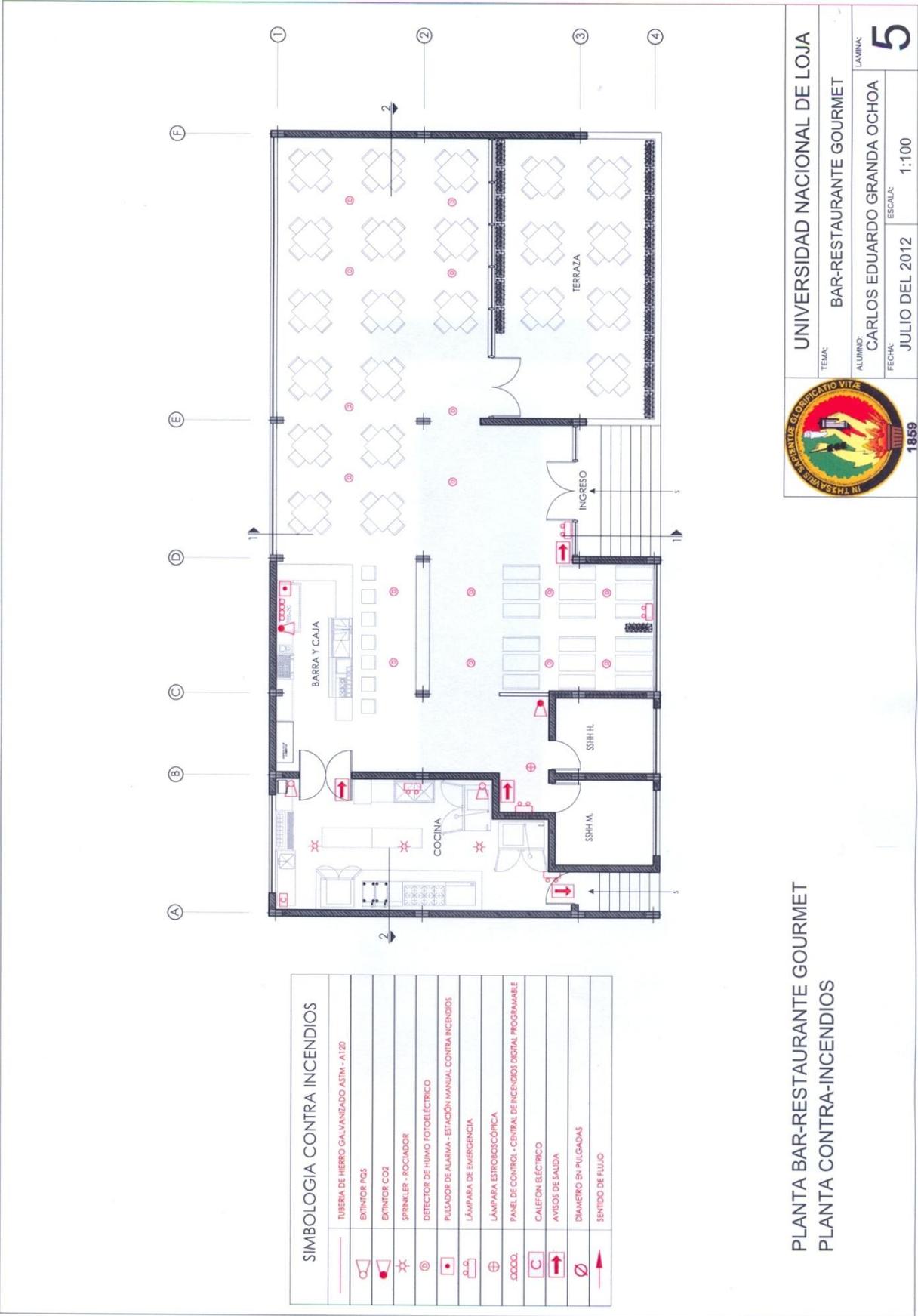
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA  
TEMA: BAR-RESTAURANTE GOURMET  
ALUMNO: CARLOS EDUARDO GRANDA OCHOA  
FECHA: JULIO DEL 2012  
ESCALA: 1:100  
LAMINA: 3



PLANTA BAR-RESTAURANTE GOURMET  
PLANTA TOMACORRIENTES



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA	
TEMA:	BAR-RESTAURANTE GOURMET
ALUMNO:	CARLOS EDUARDO GRANDA OCHOA
FECHA:	JULIO DEL 2012
ESCALA:	1:100
LAMINA:	<b>4</b>



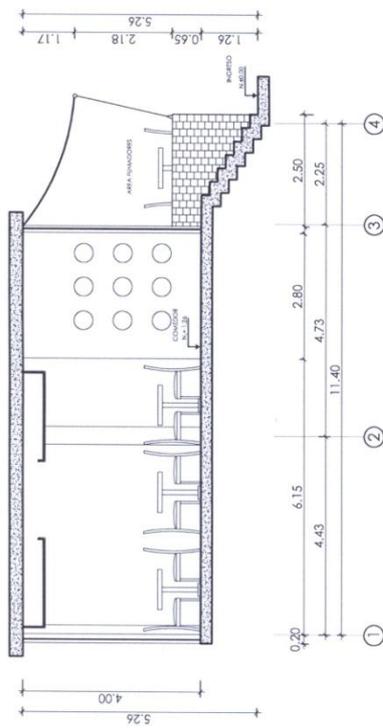
**SIMBOLOGIA CONTRA INCENDIOS**

	TUBERIA DE HIERRO GALVANIZADO ASTM - A120
	EXTINTOR PDS
	EXTINTOR CO2
	SPRINKLER - ROCIADOR
	DETECTOR DE HUMO FOTOELÉCTRICO
	PULSADOR DE ALARMA - ESTACIÓN MANUAL CONTRA INCENDIOS
	LÁMPARA DE EMERGENCIA
	LÁMPARA ESTROBOSCÓPICA
	PANEL DE CONTROL - CENTRAL DE INCENDIOS DIGITAL PROGRAMABLE
	CALEFÓN ELÉCTRICO
	AVISOS DE SALIDA
	DIÁMETRO EN PULGADAS
	SENTIDO DE FLUJO

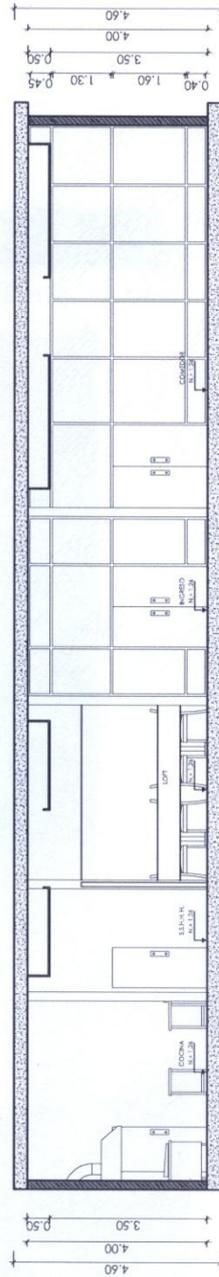
PLANTA BAR-RESTAURANTE GOURMET  
 PLANTA CONTRA-INCENDIOS



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA  
 TEMA: BAR-RESTAURANTE GOURMET  
 ALUMNO: CARLOS EDUARDO GRANDA OCHOA  
 LAMINA: 5  
 FECHA: JULIO DEL 2012  
 ESCALA: 1:100



CORTE 1-1'



CORTE 2-2'

CORTES BAR-RESTAURANTE GOURMET



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

TEMA: BAR-RESTAURANTE GOURMET

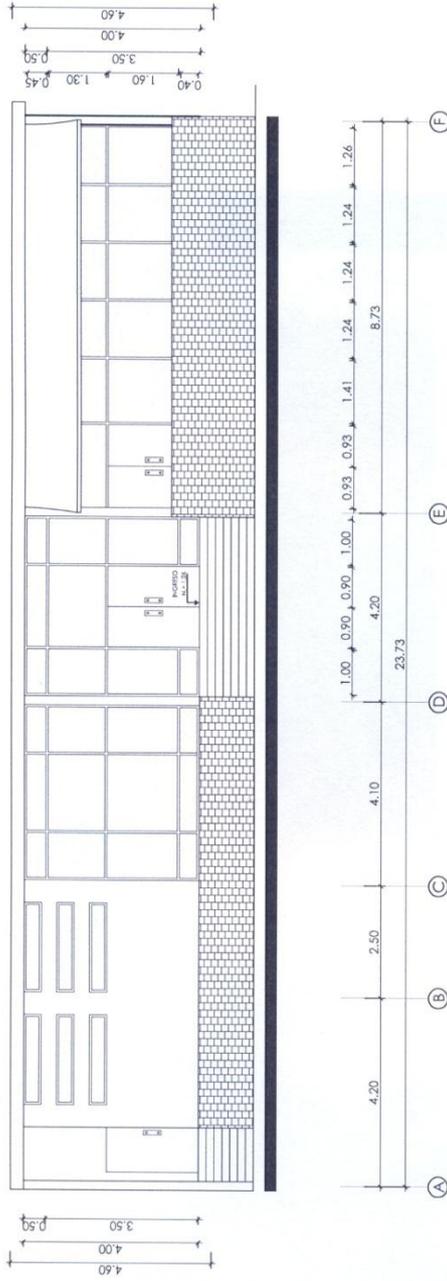
ALUMNO: CARLOS EDUARDO GRANDA OCHOA

FECHA: JULIO DEL 2012

ESCALA: 1:100

LAMINA:

6



FACHADA FRONTAL BAR-RESTAURANTE GOURMET

	UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA	
	TEMA:	BAR-RESTAURANTE GOURMET
	LÁMINA: <b>7</b>	
	ALUMNO:	CARLOS EDUARDO GRANDA OCHOA
	FECHA:	JULIO DEL 2012
	ESCALA:	1:100
		1859

## **4 INGENIERÍA DEL PRODUCTO**

### **- PROCESO PRODUCTIVO PARA EL RESTAURANT GOURMET**

Tiene como función ensamblar todos los recursos físicos para los requerimientos óptimos de la producción, es decir tiene que ver con la construcción, su equipamiento y la característica del servicio del BAR-RESTAURANT GOURMET, el objetivo de este estudio es dar solución a todo lo relacionado con la instalación y funcionamiento tanto en el proceso de producción que vendría a ser la preparación de bebidas y alimentos, como en el servicio, que vendría a ser el servicio tipo gourmet, por ello es necesario indicar los procesos que se suscitan, así como también la maquinaria, equipos y utensilios necesarios.

### **- COMPONENTE TECNOLÓGICO**

Consiste en determinar la inversión que se va a realizar en maquinaria, equipos y utensilios, los mismos que permitirán llevar a efecto el proceso productivo y posteriormente el correcto servicio que es complementario a los productos que se oferta en el BAR-RESTAURANT GOURMET, y que los mismos se aborden o distribuyan con los niveles de producción y atención al cliente esperados, ya que de acuerdo a la demanda a satisfacer se encuentra el punto clave y la información necesaria para poder determinar una demanda insatisfecha y a la vez su porcentaje de cobertura.

La tecnología debe responder a ciertas condiciones de mercado pues la misma no deberá ser ni muy de punta, ni tampoco muy caduca, es decir tiene que adaptarse al medio y sobre todo a las necesidades del proyecto, se debe evitar los desperdicios de la capacidad instalada, puesto que a la larga se convertirá en una capacidad inútil.

Para la adecuación del BAR-RESTAURANT GOURMET se utilizara los siguientes componentes tecnológicos:

**BALANCE DE EQUIPOS Y MAQUINAS DE PRODUCCIÓN (ACTIVOS FIJOS)**

<b>CUADRO N° 43</b>					
<b>BALANCE DE MAQUINARIA Y EQUIPOS (ACTIVOS FIJOS)</b>					
<b>DESCRIPCION DE MAQUINARIA</b>					
<b>HERRAMIENTA</b>	<b>CANT. DE UNIDADES</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>	<b>VIDA UTIL</b>	<b>DEPRECIACIÓN</b>
Generadoras de Calor	13	Anexo cuadro N° 5	6635,00	10	10%
Generadoras de Frio	4	Anexo cuadro N° 5	1960,00	10	10%
Maquinaria Auxiliar	8	Anexo cuadro N° 5	3315,00	10	10%
<b>DESCRIPCION DE HERRAMIENTAS</b>					
Valor de la batería de Cocina	37	Anexo cuadro N° 5	1383,00	10	10%
Valor de las herramientas y Utillaje	35	Anexo cuadro N° 5	875,00	10	10%
Utensilios básicos del bar	538	Anexo cuadro N° 5	1866,20	10	10%
<b>DESCRIPCION DE MUEBLES Y ENSERES</b>					
Valor Muebles para el Bar-Restaurant	117	Anexo cuadro N° 5	15520,00	10	10%
Valor Muebles y Enseres de Oficina	125	Anexo cuadro N° 5	820,00	10	10%
Valor Mobiliario	6	Anexo cuadro N° 5	2510,00	10	10%
<b>DESCRIPCION DE MUEBLES Y ENSERES</b>					
COMPUTADORA	1	Anexo cuadro N° 5	850	3	33%
CAJA REGISTRADORA	1	Anexo cuadro N° 5	350	3	33%
CALCULADORA	1	Anexo cuadro N° 5	25	3	33%
TELEFONO CENTRAL-FAX	1	Anexo cuadro N° 5	70	3	10%

**Elaboración:** El Autor

**BALANCE DE ADECUACIÓN DEL LOCAL**

<b>CUADRO N° 44</b>					
<b>BALANCE DE ADECUACIONES DEL LOCAL</b>					
<b>ITEM</b>	<b>CANTIDAD M2</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>COSTO TOTAL</b>	<b>VIDA UTIL</b>	<b>DEPRECIACION</b>
<b>LOCAL</b>					
Pavimentos y Pisos antideslizantes	40	75	3000	10	10%
Zonas de Trabajo, elaboración y limpieza	12	55	660	10	10%
Economato, Accesos y zonas de Personal	8	55	440	10	10%
Zona de Cámaras	8	40	320	10	10%
Iluminación del Local	120	24	2880	10	10%
Extracción y Ventilación	12	76	912	10	10%
Paredes desinfectarles	40	65	2600	10	10%
Techos anticorrosivos	75	25	1875	10	10%
Instalaciones de agua, luz, acústica y gas canalizado	120	8	960	10	10%

**Elaboración:** El Autor

## **MAQUINARIA GENERADORAS DE CALOR**

### **MAQUINARIA PARA EL BAR-RESTAURANT GOURMET, EN LA CIUDAD DE LOJA, CANTÓN LOJA, PROVINCIA DE LOJA**

#### **- COCINA INDUSTRIAL**

En el caso de las cocinas industriales en acero inoxidable diseñadas específicamente para la industria alimenticia y hotelera, tienen un beneficio enorme para las mismas puesto que su durabilidad y eficiencia al momento de rendir en el negocio, aminora los tiempos de cocción lo que permite poder mejorar los procesos de producción, y que además no se corroe con el tiempo y los alimentos se encuentran lejos de ser contaminados por el óxido que genera el galvanizado.



#### **- FOGONES ELÉCTRICOS**

Los fogones eléctricos, son esenciales en el desarrollo de la actividad gastronómica, puesto que las cocinas industriales consumen mayor cantidad de gas, entonces para mantener en una temperatura estable a los alimentos se utilizan estos fogones porque a la larga es preferible utilizar energía eléctrica, que utilizar el gas centralizado industrial.



#### - HORNO INDUSTRIAL

Los restaurantes tienen una particularidad, que la mayoría de los alimentos que se preparan tienen que pasar por una cocción específica de materias primas, como carnes, legumbres, etc. Entonces para poder mejorar el proceso, se adquieren hornos industriales especializados específicamente para la actividad gastronómica, en este caso se utilizaría un horno industrial fabricado en acero inoxidable a gas, de dos gavetas horizontales y con panel de manejo de temperatura.



#### - MICROONDAS SEMI-INDUSTRIAL

Este tipo de hornos utilizan las ondas electromagnéticas para lograr calentar los alimentos, en el caso de los restaurantes, se los utiliza para calentar o descongelar los alimentos, además en este caso se utilizaría un microondas fabricado en acero inoxidable, con capacidad de una bandeja horizontal y que para su mejor manejo tiene un panel de operación en la parte superior, es conocido como el microondas turbo chef.



#### - **MARMITA INDUSTRIAL**

Dentro de la industria gastronómica no puede faltar la marmita, que no es otra cosa que una olla de presión en una dimensión más extensa, que utiliza la temperatura, para mejorar los procesos de cocción, su gran efectividad hace que los alimentos se puedan cocinar en menor y mejor intervalo de tiempo, para el siguiente proyecto se utilizara una marmita en acero inoxidable con capacidad para 25 litros, que funciona a gas y que se regula la temperatura gracias a una llave de regulación que se encuentra añadida a el paso de temperatura.



#### - **SARTEN ABATIBLE**

El sartén abatible sirve para lograr una mejor calidad en las carnes y verduras, su capacidad de rendimiento se debe a la calidad de su diseño, en este caso se utilizara un sartén abatible fabricado en acero inoxidable, con una plancha de 50 cm horizontal y que tiene un regulador de temperatura en la parte delantera inferior.



#### - VAPORERA SEMI-INDUSTRIAL

Las vaporeras semi-industriales, permiten mantener los alimentos en una correcta temperatura, en el caso del bar restaurant, se utilizara una vaporea fabricada en acero inoxidable que contenga varias divisiones y que además se los pueda utilizar en los set servicios, es decir que tienen que ajustarse a las necesidad y requerimientos de la industria gastronómica.



#### - ASADOR INDUSTRIAL

El asador debe ser fabricado en acero inoxidable, y además tiene que brindar un correcto asado en las carnes y verduras, en este caso se utilizara un asador de cuatro quemadores, y una parrilla de 65 cm, lo que permitirá ganar espacio y mejor proceso de cocción.



#### - **PLANCHA SEMI-INDUSTRIAL**

La plancha semi-industrial tiene un rendimiento parecido al asador que la diferencia del mismo radica en los usos, es decir la plancha permite elaborar productos que normalmente no se pueden fabricar en un asador industrial, en este caso la maquinaria es en acero inoxidable y funciona con gas industrial.



#### - **FREIDORA INDUSTRIAL**

La freidora industrial que es fabricada en acero inoxidable, es un artefacto que funciona a gas, y que su mejora a diferencia de las otras freidoras, tiene una válvula de calentamiento de aceite lo que acelera el proceso de cocción y de freído.



#### - BAÑO MARÍA SEMI-INDUSTRIAL

El baño maría es un artefacto que me permite descongelar o cocinar productos, que normalmente son más delicados y que no pueden ser cocinados en hornos o microondas, en este caso se utilizara un baño maría semi-industrial, fabricado en acero inoxidable y que funciona a gas.



#### - SALAMANDRA INDUSTRIAL

La salamandra es un artefacto horizontal que tiene un manejo parecido a un horno convencional, pero que su diferencia radica en el proceso de cocción y de

ajuste que tiene o que brinda, en este caso se utiliza una salamandra en acero inoxidable que funciona a gas y que es manualmente ajustable.



### **MAQUINARIA GENERADORA DE FRIO**

#### **- CALIENTA PLATOS INDUSTRIAL**

El calienta platos industrial es un artefacto parecido a lo que brinda un microondas, con la diferencia que su capacidad es para mayor cantidad y que además tiene ventiladores internos que hacen correr el vapor de una manera uniforme, su uso se lo adecua a bandejas horizontales y tiene dos puertas con división para mejorar su trabajo, es fabricada en acero inoxidable.



### - CÁMARAS FRIGORÍFICAS

Las cámaras frigoríficas, son indispensables para mantener los alimentos en un correcto estado, su capacidad de enfriado uniforme permite un mejor manejo de carnes, frutas, lácteos, verduras, y que además brinda el no compartir los alimentos entre sí, es decir sus divisiones permiten clasificar los alimentos de una mejor manera.



### - MOSTRADORES EN FRIO

Los mostradores en frío permiten mantener los alimentos en un excelente estado, y además permiten exhibirlos, por lo regular se acondicionan para alimentos semi o elaborados, se los construyen al 100% en acero inoxidable y su uso es para bares y restaurantes.



### - **CONGELADOR INDUSTRIAL**

Es un artefacto indispensable para el bar restaurant, ya que permite congelar carnes, o también ayuda a proporcionar hielos y a mantener las bebidas bajo 0, en este caso se utilizara un frezeer industrial, que permitirá un correcto apoyo en el proceso productivo.



### **MAQUINARIA AUXILIAR**

#### - **ABATIDOR DE TEMPERATURA**

Los abatidores de temperatura permiten llevar un alimento desde una temperatura de +70/ +80° C a una temperatura de +3° C en el corazón, del alimento en menos de 90 minutos y seguidamente mantener el producto a una temperatura entre 0° C y + 5° C según el valor establecido para su conservación. La bajada rápida de temperatura permite conservar inalterada la humedad en las comidas e impide la proliferación bacteriana normal. Utilizando el abatidor de temperatura para congelación rápida, llegamos a una temperatura de -18°C en el corazón del producto en un tiempo de 4 horas evitando así la formación de macro cristales.



#### - **BATIDORA-MEZCLADORA INDUSTRIAL**

La batidora industrial permite adecuarse totalmente a las necesidades del restaurant, al ser fabricado totalmente en acero inoxidable y con un motor que permite batir y mezclar un sin número de productos, aumenta la productividad mejorando los tiempos de producción.



#### - **CORTADORA DE LEGUMBRES**

La cortadora de legumbres es indispensable, puesto que al ser de fabricación en acero inoxidable permite una mejor elaboración de los alimentos.



#### - PELADORA DE PATATAS

Su acción rotativa circular permite que las patatas se descascaren de una manera uniforme, y lo que permite mejorar los tiempos, al pelar 25 kg, en 8 minutos, su fabricación es en un tambor galvanizado y una pared de lija áspera que permite descascarar de una manera más rápida.



#### - PASAPURES DOMESTICO

Este es un elemento esencial, ya que su uso es indispensable, por la calidad de trabajo con el cual contribuye, en la alta cocina ayuda de una manera única, su fabricación es en acero mate.



- **PICADORA DE CARNE, QUESO, PAN SEMI INDUSTRIAL**

Este artefacto fabricado en acero inoxidable, permite picar diferentes productos, por lo que su aplicación en la industrial gastronómica es indispensable, su motor eléctrico permite mejorar la productividad de la misma.



- **CORTADORA DE PATATAS**

Se la utiliza tanto para las patatas como para hacer los dedos de verde, si uso es manual y su rejilla de corte varia conforme al grosor que se le pretenda dar, es indispensable porque ayuda a ganar uniformidad y presencia a los productos, su fabricación es en galvanizado y en acero inoxidable.



### - MUELA DE AFILAR

Permite afilar todos los cuchillos y picadoras que suelen hacerse bromo con el uso secuencial, al ser eléctrica se adecua de una manera efectiva en el trabajo gastronómico.



### - MESA DE TRABAJO EN ACERO

La mesa de trabajo en acero es indispensable, puesto que aquí se elabora todos los procesos de preparación de alimentos, es necesario que sea en acero y que el acero sea quirúrgico, ya que es indispensable que brinde la no contaminación de alimentos con el óxido. En este caso se utilizara una mesa de 2,5 metros fabricada 100% en acero inoxidable quirúrgico.



## **MOBILIARIO PARA EL BAR-RESTAURANT GOURMET**

### **- MESAS Y SILLAS ADECUADAS PARA EL RESTAURANT**

Son mesas y sillas que se adecuarán a la necesidad del bar restaurant gourmet, son edificadas a la medida y 100% en madera.



### **- BARRA Y TABURETES PARA EL BAR**

Su exclusividad hará que se marque la diferencia, son edificadas a la medida y 100% su fabricación en madera.



### - MUEBLES PARA LOBBY DEL BAR

El diseño tiene que estar conforme al servicio que se pretende ofertar, en este caso es gourmet.



### MUEBLES Y ENSERES PARA EL BAR RESTAURANT GOURMET EN LA CIUDAD DE LOJA, CANTÓN LOJA, PROVINCIA DE LOJA

#### - ESCRITORIO Y SILLÓN TIPO GERENTE

Permitirá desarrollar todas las actividades de planificación por parte de la dirección del restaurant.



- SILLÓN DE ESPERA Y ARCHIVADORES



EQUIPO DE OFICINA PARA EL BAR-RESTAURANT GOURMET

- TELEFAX Y TELÉFONO CENTRAL



EQUIPO DE COMPUTACION PARA EL BAR-RESTAURANT GOURMET

- COMPUTADORA E IMPRESORA



## ❖ DESCRIPCIÓN DEL PROCESO DEL BAR-RESTAURANT GOURMET

En esta parte se describe el proceso mediante el cual se obtendrá el o los productos, o se genera un servicio, es importante indicar una de las fases del proceso aunque ya que en algunos casos ellos se constituyen en información confidencial para el manejo interno de la organización.

En el presente proyecto se debe determinar bien los procesos, ya que al ser un BAR-RESTAURANT GOURMET, consta de dos procesos productivos diferentes, además el servicio a pesar de que tiene un solo concepto que es el GOURMET, existe una gran diferencia en la aplicación, si bien es cierto para la comida tienes que ofertar menús, pues para la alta coctelería tienes que ofertar diversidad, entonces ahí está la clave de la atención y servicio al cliente.

### 1. RECEPCIÓN, ALMACENAMIENTO E INVENTARIO DE MATERIA PRIMA:

Esta etapa es la más importante porque la correcta recepción, almacenamiento e inventario de toda la materia prima nos permite poder determinar los menús que tenemos disponibles para poder ofertar.



### 2. RECEPCIÓN DE CLIENTES:

Hay que asegurarse de que se ubiquen en un lugar muy cómodo, preguntando cuantas personas van a asistir a la mesa, y de esta manera permitirles decidir cómodamente su pedido.



### 3. OFERTA DE BEBIDAS O PIQUEOS:

En esta parte, se trata de manejar correctamente el escenario entre la oferta y la demanda, se ofrecen piqueos para que de esta manera tengas tiempo de elaborar los platos que pidan, o también se les ofertan bebidas como vinos con el mismo fin.



### 4. RECEPCIÓN Y PRODUCCIÓN DE LA ORDEN:

Una vez receptado el pedido, el chef tiene que hacer trabajar a máxima velocidad y calidad a todos los integrantes de la cocina, con el afán de ser los más eficaces y meticuloso posible.



### 5. CONTROL DEL INVENTARIO DE ALIMENTOS, BEBIDAS Y MAS:

Esto se lo hace con el afán de mejorar los tiempos de producción, es decir hay que poner cerca del cocinero los ingredientes esenciales, como agua caliente, aceite, sal, y al momento de hacer el inventario van a tener la seguridad de ofertar lo que realmente hay para preparar.



## 6. CONTROL, PRESENTACIÓN Y SERVICIO DE LOS PEDIDOS:

En esta etapa el mesero debe de asegurarse que cuando sirva los pedidos, los clientes estén satisfechos, en sus bebidas, en las servilletas, cubiertos, y salsas, ya que una correcta atención asegura eventuales visitas posteriores.



## 7. CONTROL DE CALIDAD Y REALIZACIÓN DEL COBRO:

En esta etapa el mesero lleva la cuenta y realiza el cobro, pero antes el chef tiene que acercarse a la mesa a realizar un control de calidad, preguntando a los clientes si es que les agrado lo que se les oferto.



## 8. LIMPIEZA Y READecuACIÓN DEL ESPACIO UTILIZADO

Cuando se realiza la limpieza el mesero, tiene que primero salvaguardar los platos y copas, después tiene que realizar un correcto cambio de servilletas y de mantel si es que así lo amerita el caso, lo importante es dejar el espacio conforme se amerite la recepción de un nuevo cliente.



## PROCESO PRODUCTIVO PARA EL BAR GOURMET

### 1. RECEPCIÓN, BIENVENIDA Y REGISTRO AL CLIENTE.

En esta primera etapa del proceso, se realiza la recepción en donde se involucra un respectivo saludo cordial y además se registra al grupo de clientes, bajo el nombre de alguno de ellos con el afán de darle una tarjeta de registro de consumo.



### 2. UBICACIÓN DEL CLIENTE.

La ubicación del cliente representa la parte estratégica del negocio, porque el que se sientan cómodos, depende la cantidad de consumo que realizan por lo que siempre se tiene que adecuar correctamente a los clientes, logrando la comodidad absoluta de los mismos.



### 3. ENTREGA DE LA CARTA DE SHOTS, BOTELLAS O PROMOCIONES.

Cuando el mozo entrega la carta de los principales shots, botellas, cocteles o promociones del día tienen que hacerlo primero saludando cordialmente, sugiriendo las promociones y posteriormente estar pendiente del pedido.



#### 4. TOMA DEL PEDIDO POR PARTE DEL MOZO

Cuando se toma el pedido, se debe ir explicando cordialmente lo que contienen cada una de las bebidas, y sobretodo sugiriendo la variedad, por eso la instrucción del mozo debe ser muy buena.



#### 5. PREPARACIÓN DEL PEDIDO

El barman, es quien recepta el pedido que se requiere, y empieza otro proceso interno, que deberá estandarizarse a fin de obtener la misma calidad y sabor en las diversas bebidas que se ofrecen, la continuidad en consumo del cliente depende mucho de la calidad de preparación de las bebidas.



#### 6. CONSUMO

El cliente consume armónicamente su pedido, y a la vez el mozo debe estar pendiente de que se sientan a gusto, además de revisar continuamente el correcto estado de las mesas, y estar pendiente de servilletas, ofertar picaditas etc.



## 7. AGRADECIMIENTO POR LA VISITA

Al realizar el agradecimiento por la visita, el barman se debe dirigir a la mesa, llevando un pequeño obsequio o distintivo del local, y además preguntando por la calidad de las bebidas que se sirvieron, además debe agradecer cordialmente por la visita y si es posible tomar una foto para tener de recuerdo en el bar.



## 8. LIQUIDACIÓN Y PAGO DEL CLIENTE EN CAJA Y SALIDA DEL LOCAL.

Al realizar el pago por parte del cliente, únicamente se pide la tarjeta en donde se registró todo el consumo del grupo, se receipta el dinero o tarjeta de crédito, y además se entrega las diversas promociones que se ofertara posteriormente.



### ❖ FLUJOGRAMA DE PROCESOS

Consiste en la representación gráfica del proceso productivo, este flujo-grama lleva gráficos como:

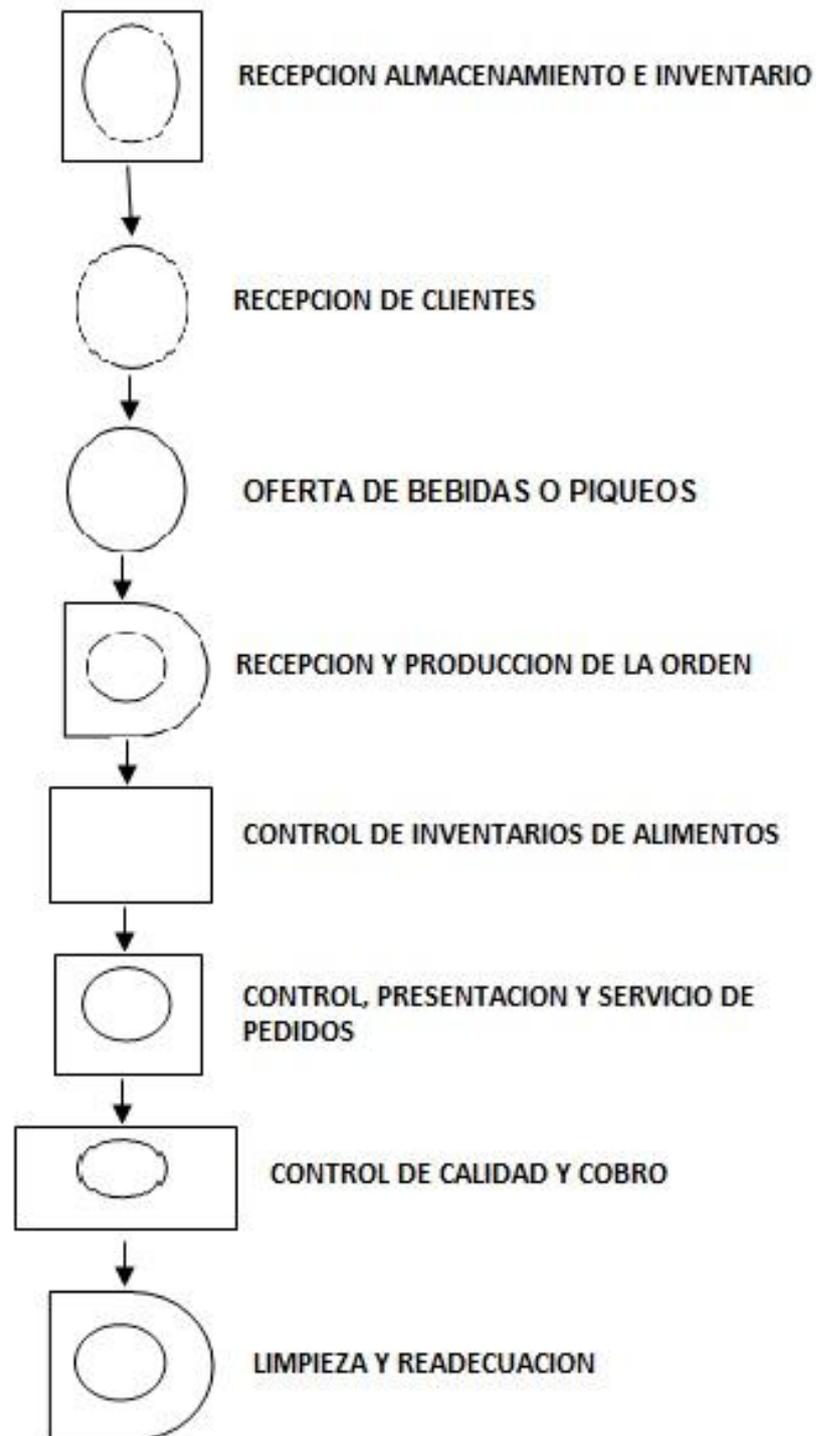


### ❖ FLUJOGRAMA DE PROCESOS

Constituye una herramienta por medio de la cual se describe paso a paso cada una de las actividades que constan en el proceso productivo. En este cuadro se describe el proceso productivo del BAR-RESTAURANT GOURMET, indicando las fases representadas con los tiempos necesarios para cada una de ellas y clasificando las acciones del proceso.

❖ **DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO DEL RESTAURANT GOURMET**

**DIAGRAMA DE FLUJO DEL BAR-RESTAURANT GOURMET**



❖ **DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO DEL BAR GOURMET****DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO DEL BAR GOURMET**

## 5 ESTUDIO ADMINISTRATIVO

### - ASPECTOS TRIBUTARIOS LEGALES Y ADMINISTRATIVOS:

De la misma manera como las variedades técnicas determinan de manera importante las inversiones y costos del proyecto hay un conjunto de variables relacionadas con la gestión que inciden en el resultado de la evaluación por la magnitud que pueden alcanzar en la estructura total de egresos.

### - ASPECTOS TRIBUTARIOS

Un elemento típico de costo que incluye directamente en cualquier proyecto de inversión es el tributario. En muchos casos tendrá un efecto negativo, sobre los flujos de caja pero en otros casos es positivo.

### - ORGANIZACIÓN LEGAL Y ADMINISTRATIVA

Para la constitución del BAR-RESTAURANT GOURMET, se ha tomado en cuenta el tipo de compañía que mejor se adapte a las actividades, así que en este caso se aplicara la compañía de responsabilidad limitada, y que una vez constituida podrá funcionar como un BAR-RESTAURANT GOURMET para la Ciudad de Loja.

### - ORGANIZACIÓN LEGAL

Según la ley de compañías, se establece que la compañía de responsabilidad limitada, está conformada por no menos de dos personas y un máximo de quince, los mismos que realizan comercio bajo una misma razón social o una determinación objetiva.

De acuerdo con la siguiente compañía estará integrada por dos socios los mismos que designaran un administrador para que mediante la notaria publica de la ciudad de Loja, se suscrita el contrato social en el cual comprenderá las normas y estatutos correspondientes, los cuales posteriormente serán aprobados por la superintendencia de compañías y su posterior inscripción en el registro mercantil.

Se llama de responsabilidad limitada por cuanto nace de la necesidad de dirigir una determinada organización jurídica adecuada a la pequeña y mediana empresa

- ✓ **NOMBRE DE LA EMPRESA:** La compañía se denomina “**D´CARLO BAR-RESTAURANT GOURMET CIA LTDA**”.
- ✓ **DOMICILIO:** Estará ubicada en la ciudad de Loja, ciudadela orillas del Zamora, calles 24 de mayo y avenida orillas del Zamora.
- ✓ **CAPITAL SOCIAL:** De acuerdo a lo establecido por la ley de compañías, el capital estará conformado por las aportaciones de los socios y un monto establecido por cada socio, que en este caso será el capital social de 7.500 dólares americanos.
- ✓ **OBJETIVO SOCIAL:** La empresa “**D´CARLO BAR-RESTAURANT GOURMET CIA LTDA**”, tendrá como objetivo la prestación de servicio de bar-restaurant gourmet en la ciudad de Loja.
- ✓ **PLAZO DE DURACION:** La empresa tendrá un plazo de duración de 10 años a partir de la fecha de suscripción de la misma en el registro mercantil.
- ✓ **ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA:** Los niveles administrativos cumplen con la función de responsabilidad a ellos originados por la ley, por necesidad o por costumbre con la finalidad de lograr las metas y objetivos propuestos.

Se basa en la división del trabajo y delegación de funciones a los miembros de la empresa, lo cual se lo hará definiendo los niveles de la empresa y valiéndonos de los organigramas.

Existen en el presente los siguientes niveles:

- Nivel Legislativo
- Nivel Ejecutivo
- Nivel Asesor
- Nivel Auxiliar
- Nivel Operativo

- **NIVEL LEGISLATIVO:** Su función básica es la de legislar sobre la política que debe seguir la organización, normar los procedimientos, dictar los reglamentos, resoluciones etc. En este caso lo conforman los **SOCIOS RESPECTIVOS**.

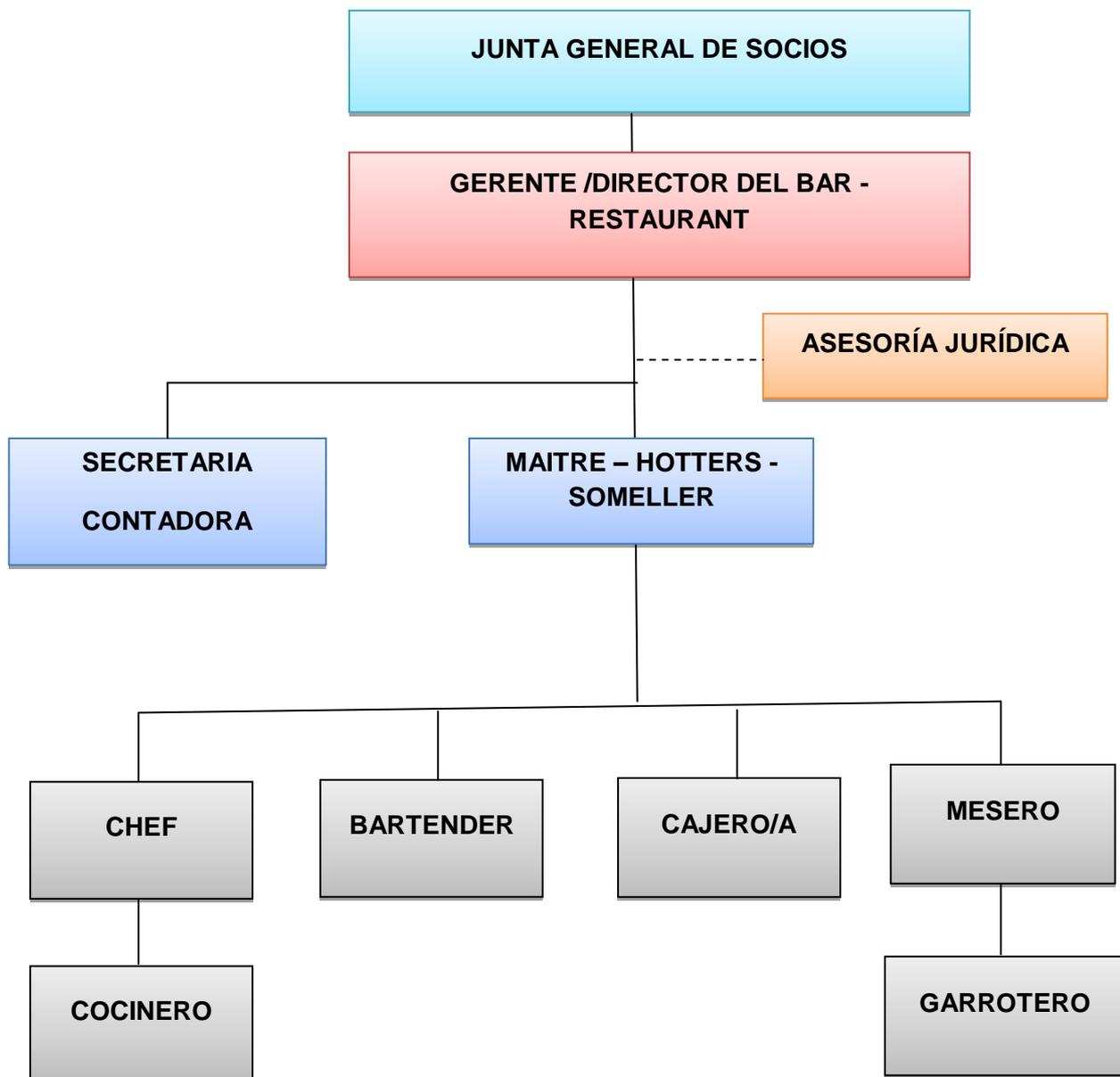
- **NIVEL EJECUTIVO:** Este nivel es unipersonal y está representado por el gerente quien es el responsable de organizar, planificar, dirigir y controlar todos los procesos y además acatar las disposiciones del nivel legislativo, en este caso lo representara el **DIRECTOR DEL BAR-RESTAURANT**.
- **NIVEL ASESOR:** Este nivel no tiene autoridad de mando, únicamente es asesoría, aconseja, informa y prepara proyectos en materia jurídica, en este caso la empresa tendrá un **ASESOR JURIDICO OPCIONAL**.
- **NIVEL OPERATIVO:** Este nivel se describe al grupo de personas que laboran en la empresa y se encargan de la marcha operativa de la misma, en este nivel se ejecutan las actividades básicas de la empresa. En nuestro caso el nivel operativo lo conforman: La Contadora, Maître / Hotters /Someller, Cajero, Mesero, Chef, Cocinero, Bartender.

#### ❖ **ORGANIGRAMAS**

Los organigramas son la representación gráfica de la estructura de una empresa con sus servicios, órganos y puestos de trabajo, y de sus distintas relaciones de autoridad y responsabilidad.

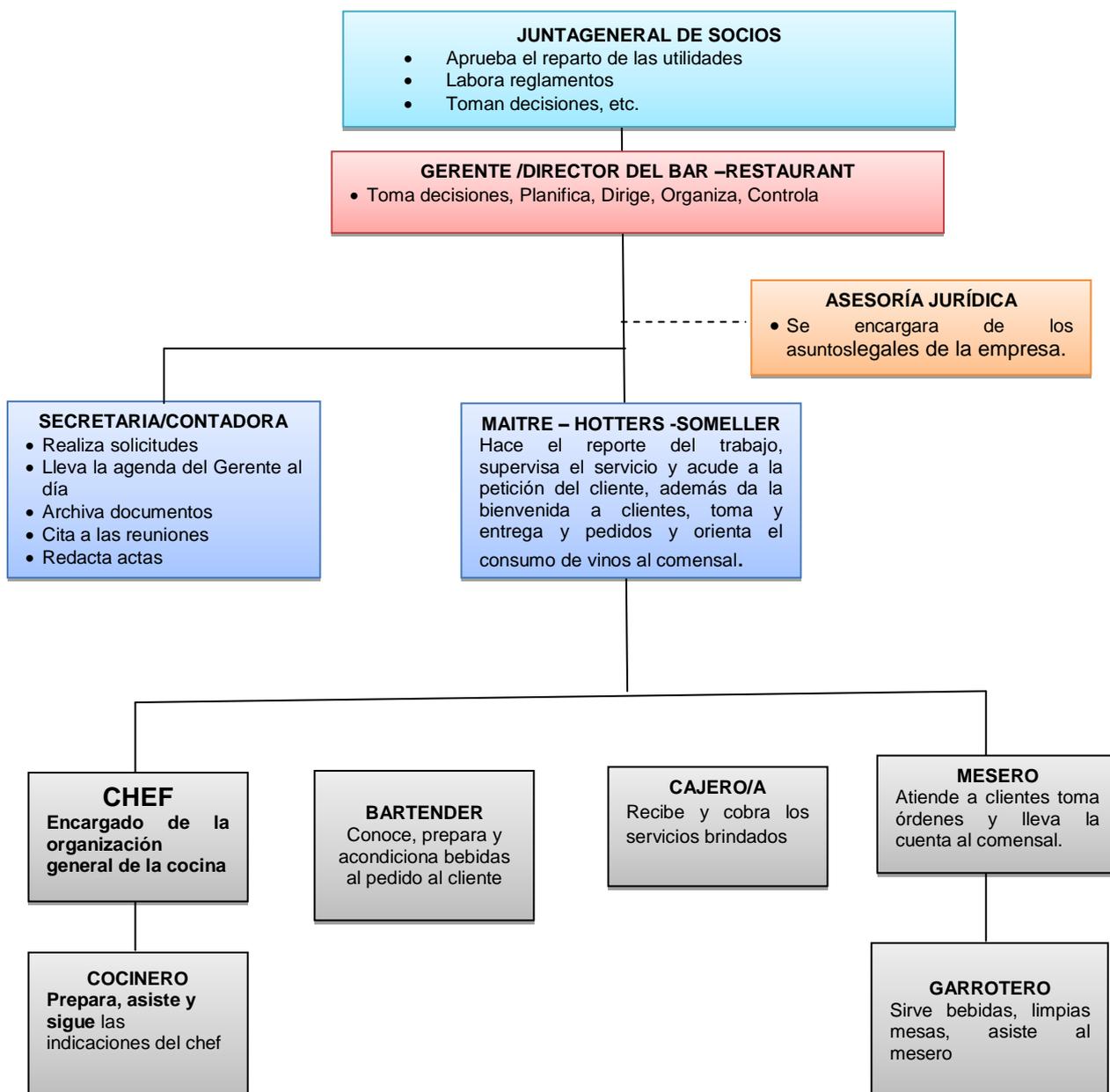
- **ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL:** Es la representación gráfica de la estructura organizacional, del **BAR-RESTAURANT GOURMET**, permitiendo visualizarse cada uno de los departamentos o puestos que conforman la empresa.

- Organigrama estructural  
"Implementación de un BAR -RESTAURANTE GOURMET en la ciudad de Loja"



- **ORGANIGRAMA FUNCIONAL:** En este organigrama se presenta o se da a conocer las distintas funciones que deberá cumplir cada uno de los departamentos o personas de la empresa.

### “Implementación de un BAR -RESTAURANTE GOURMET en la ciudad de Loja”



- **MANUAL DE FUNCIONES**

El manual de funciones contiene información respecto de las tareas que debe cumplir cada puesto de trabajo, para facilitar, el buen desenvolvimiento del personal para los distintos cargos de la empresa.

<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>	
<b>NOMBRE DEL PUESTO:</b> Junta General de Socios	<b>JEFE INMEDIATO:</b> Ninguno
<b>CÓDIGO:</b> <b>001</b>	<b>NUMERO DE SUBORDINADOS:</b> <b>10 personas</b>
<b>FUNCIONES QUE REALIZA:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Implantar políticas que contribuyan a la buena marcha del Bar-Restaurant Gourmet.</li> <li>- Velar a toda costa por el progreso de la empresa.</li> <li>- Verificar y aprobar los informes de las actividades que realiza la empresa.</li> <li>- Establecer los principios, normas que rijan a las actividades a cumplirse dentro de la empresa.</li> <li>- Adaptar cualquier tipo de medida que sea precisa para el cumplimiento de políticas, normas, principios y objetivos que hayan sido establecidos.</li> </ul>	
<b>INTERFAZ:</b> Gerente/Director del Bar-Restaurant Gourmet	
<b>REQUISITOS MÍNIMOS:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Educación:</b> Título Profesional en Ingeniería en Administración de Empresas.</li> <li>- <b>Experiencia:</b> 3 Años mínimo.</li> <li>- <b>Capacitación:</b> Seminarios y Talleres en Toma de decisiones y elaboración y ejecución de proyectos de inversión y desarrollo.</li> </ul>	
<b>CONDICIONES DE TRABAJO:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Riesgos:</b> Es poco habitual que ocurra algún tipo de accidentes.</li> </ul>	
<b>ESFUERZO:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Físico:</b> Esfuerzo mínimo para realizar si puesto de trabajo.</li> <li>- <b>Mental:</b> Atención intensa no sostenida en periodos cortos.</li> </ul>	

<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>	
<b>NOMBRE DEL PUESTO:</b> Gerente / Director del Bar-Restaurant	<b>JEFE INMEDIATO:</b> Junta de Accionistas
<b>CÓDIGO:</b> 002	<b>NUMERO DE SUBORDINADOS:</b> 8 personas
<b>FUNCIONES QUE REALIZA:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Controlar el servicio al cliente.</li> <li>- Control de los estándares de calidad en el negocio.</li> <li>- Analiza los estados financieros.</li> <li>- Proyecciones a futuros mercados.</li> <li>- Garantizar la imagen de la empresa con estándar de alto nivel y exigencia.</li> <li>- Garantizar los objetivos y resultados de la empresa.</li> <li>- Garantiza la higiene de los alimentos y bebidas, así como del personal.</li> </ul>	
<b>INTERFAZ:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Secretaria/Contadora.</li> <li>- Maitre/Hotters/Someller.</li> </ul>	
<b>REQUISITOS MÍNIMOS:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Educación:</b> Título Profesional en Ingeniería en Administración de Empresas.</li> <li>- <b>Experiencia:</b> 5 Años mínimo.</li> <li>- <b>Capacitación:</b> Factor de habilidad, Manejo de costos, Visión de oportunidades de negocio, Control de servicio al cliente, Efectiva administración de recursos, Cursos complementarios.</li> </ul>	
<b>CONDICIONES DE TRABAJO:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Riesgos:</b> Es poco habitual que ocurra algún tipo de accidentes.</li> </ul>	
<b>ESFUERZO:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Físico:</b> Esfuerzo mínimo para realizar si puesto de trabajo.</li> <li>- <b>Mental:</b> Atención intensa en periodos cortos.</li> </ul>	

<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>	
<b>NOMBRE DEL PUESTO:</b> Secretaria/Contadora	<b>JEFE INMEDIATO:</b> Gerente Director del Bar-Restaurant
<b>CÓDIGO:</b> 003	<b>NUMERO DE SUBORDINADOS:</b> Ninguno
<b>FUNCIONES QUE REALIZA:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Llevar la documentación y archivo de la empresa en una forma ordenada cronológicamente.</li> <li>- Llevar los registros de ingreso y salida de documentación.</li> <li>- Redactar informes, notificaciones, convocatorias, oficios memorándum y circulares de la empresa.</li> <li>- Clasificar, registrar, analizar e interpretar la información financiera de la empresa.</li> <li>- Revisar con conformidad la documentación de soporte de las cuentas por pagar, compras e inventarios.</li> <li>- Analizar e informar sobre los estados y transacciones financieras.</li> </ul>	
<b>INTERFAZ:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gerente/Director del restaurant.</li> </ul>	
<b>REQUISITOS MÍNIMOS:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Educación:</b> Título Profesional en Ingeniería en Contabilidad y Auditoría o Ingeniería Comercial.</li> <li>- <b>Experiencia:</b> 3 Años mínimo.</li> <li>- <b>Capacitación:</b> Manejo de programas de contabilidad, calidad en servicio y atención al cliente, técnicas de archivo.</li> </ul>	
<b>CONDICIONES DE TRABAJO:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Riesgos:</b> Es poco habitual que ocurra algún tipo de accidentes.</li> </ul>	
<b>ESFUERZO:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Físico:</b> Es considerable el esfuerzo físico puesto que se lo realiza en varias posiciones.</li> <li>- <b>Mental:</b> Atención intensa, constante y sostenida en toda la jornada.</li> </ul>	

<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>	
<b>NOMBRE DEL PUESTO:</b> Maitre / Hotters / Someller	<b>JEFE INMEDIATO:</b> Gerente Director del Bar-Restaurant
<b>CÓDIGO:</b> 004	<b>NUMERO DE SUBORDINADOS:</b> 4 personas
<b>FUNCIONES QUE REALIZA:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Encargado de realizar un reporte de trabajo diario, supervisa el servicio a los clientes, tratando de fomentar la perfección en los procesos.</li> <li>- Acude a la mesa de los comensales a receptar las peticiones de los clientes, preocupación y atención absoluta para lograr la eficiencia en el servicio y atención al cliente.</li> <li>- Encargado de dar la bienvenida a los clientes, toma y entrega pedidos.</li> <li>- Organizar el flujo de personas que llegan al restaurant de manera que tenga el control de mesas, turnos de Meseros, estaciones, y reservaciones en general.</li> <li>- Encargado de guiar al cliente en el consumo de los vinos, y crea la carta de vinos.</li> <li>- Guía al cliente a la mejor elección de los vinos, de acuerdo al pedido que han de realizar para comer los comensales.</li> </ul>	
<b>INTERFAZ:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Gerente/Director del restaurant, Chef.</li> <li>- Bartender.</li> <li>- Mesero</li> </ul>	
<b>REQUISITOS MÍNIMOS:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Educación:</b> Título Profesional en Licenciatura en Industrias Gastronómicas.</li> <li>- <b>Experiencia:</b> 1 Años mínimo.</li> <li>- <b>Capacitación:</b> Manejo de personal, Toma de decisiones, Atención y servicio al cliente, Elaboración de informes de trabajo.</li> </ul>	
<b>CONDICIONES DE TRABAJO:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Riesgos:</b> Es poco habitual que ocurra algún tipo de accidentes.</li> </ul>	
<b>ESFUERZO:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Físico:</b> Es considerable el esfuerzo físico puesto que se lo realiza en varias posiciones.</li> <li>- <b>Mental:</b> Atención intensa, en cortos periodos de tiempo.</li> </ul>	

<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>	
<b>NOMBRE DEL PUESTO:</b> Chef	<b>JEFE INMEDIATO:</b> Maitre / Hotters / Someller
<b>CÓDIGO:</b> 005	<b>NUMERO DE SUBORDINADOS:</b> 1 persona
<b>FUNCIONES QUE REALIZA:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Encargado de crear los alimentos para el consumo de los clientes.</li> <li>- Crea recetas estándar y de menús conforme a los pedidos de los clientes.</li> <li>- Manejo del Personal de cocina.</li> <li>- Mantener en orden el sitio de trabajo, reportando cualquier anomalía.</li> <li>- Elabora informes de cada actividad realizada.</li> <li>- Estar pendiente de los alimentos suministrados a la empresa.</li> </ul>	
<b>INTERFAZ:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cocinero</li> </ul>	
<b>REQUISITOS MÍNIMOS:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Educación:</b> Capacitación Profesional en Chef Profesional o Gastronomía.</li> <li>- <b>Experiencia:</b> 5 Años mínimo.</li> <li>- <b>Capacitación:</b> Autonomía y toma de decisiones, idioma inglés, creatividad, Manejo de clima laboral.</li> </ul>	
<b>CONDICIONES DE TRABAJO:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Riesgos:</b> Es muy habitual que ocurra algún tipo de accidentes.</li> </ul>	
<b>ESFUERZO:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Físico:</b> Esfuerzo máximo al momento de dirigir en cocina.</li> <li>- <b>Mental:</b> Atención normal, en cortos periodos de tiempo.</li> </ul>	

<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>	
<b>NOMBRE DEL PUESTO:</b> Bartender	<b>JEFE INMEDIATO:</b> Maitre
<b>CÓDIGO:</b> 006	<b>NUMERO DE SUBORDINADOS:</b> Ninguno
<b>FUNCIONES QUE REALIZA:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Encargado de servir y preparar bebidas con y sin alcohol.</li> <li>- Llenar las requisiciones de la empresa.</li> <li>- Conocer y crear tipos de bebidas</li> <li>- Atiende a los clientes que se sientan en la barra.</li> <li>- Tener las barra siempre en buen estado y en buenas condiciones higiénicas.</li> <li>- Realizar inventarios diarios de los diferentes productos y además elaborar informes de ventas y de rendimiento.</li> <li>- Estar pendiente del nivel de potencia de música del local, de las luces y de detalles en los cocteles.</li> </ul>	
<b>INTERFAZ:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mesero</li> <li>- Cajero.</li> </ul>	
<b>REQUISITOS MÍNIMOS:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Educación:</b> Capacitación Profesional en gastronomía o Barmans.</li> <li>- <b>Experiencia:</b> 3 Años mínimo.</li> <li>- <b>Capacitación:</b> Atención y servicio al cliente, creación de nuevos cocteles.</li> </ul>	
<b>CONDICIONES DE TRABAJO:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Riesgos:</b> Es medianamente habitual que ocurra algún tipo de accidentes.</li> </ul>	
<b>ESFUERZO:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Físico:</b> Esfuerzo máximo al momento de dirigir y atender a los clientes.</li> <li>- <b>Mental:</b> Atención normal, en cortos periodos de tiempo.</li> </ul>	

<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>	
<b>NOMBRE DEL PUESTO:</b> Cajero/a	<b>JEFE INMEDIATO:</b> Maitre / Hotters / Someller
<b>CÓDIGO:</b> 007	<b>NUMERO DE SUBORDINADOS:</b> Ninguno
<b>FUNCIONES QUE REALIZA:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Encargado de establecer la cuenta a los clientes por lo consumido.</li> <li>- Registra movimientos diarios de entrada y salida de dinero.</li> <li>- Realiza depósitos bancarios.</li> <li>- Atiende a clientes que solicitan información.</li> <li>- Lleva registros del movimiento y control de la caja.</li> <li>- Transcribe y digita facturas mediante un computador.</li> <li>- Realiza cualquier otra actividad afín.</li> </ul>	
<b>INTERFAZ:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mesero de Barra.</li> <li>- Capitán de Meseros.</li> </ul>	
<b>REQUISITOS MÍNIMOS:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Educación:</b> Bachiller o Profesional mercantil, o en contabilidad.</li> <li>- <b>Experiencia:</b> 4 Años mínimo.</li> <li>- <b>Capacitación:</b> Atención y servicio al cliente, contabilidad general, Manejo de computadora y de programas de facturar, Programas de computación aplicables a caja.</li> </ul>	
<b>CONDICIONES DE TRABAJO:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Riesgos:</b>El cargo está sometido a un riesgo irrelevante, con posibilidad de ocurrencia baja.</li> </ul>	
<b>ESFUERZO:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Físico:</b> El cargo exige un esfuerzo físico de estar sentado/parado constantemente y requiere de un grado de precisión manual y visual bajo.</li> <li>- <b>Mental:</b> Atención normal, en cortos periodos de tiempo.</li> </ul>	

<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>	
<b>NOMBRE DEL PUESTO:</b> Mesero	<b>JEFE INMEDIATO:</b> Maitre / Hotters / Someller
<b>CÓDIGO:</b> 008	<b>NUMERO DE SUBORDINADOS:</b> 1 Persona
<b>FUNCIONES QUE REALIZA:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Atender las solicitudes e clientes, y servir los alimentos y bebidas.</li> <li>- Tener conocimiento de los platillos del menú, así como del tiempo de elaboración y de los elementos y materia prima que se utiliza.</li> <li>- Sugerir a cliente aperitivos, bebidas o cocteles después de la cena.</li> <li>- Sugerir algún plato especial de la casa.</li> <li>- Servir los alimentos y bebidas a la mesa de una manera exclusiva.</li> <li>- Recoger los platos sucios y llevar la cuenta a los clientes.</li> <li>- Asistir a los clientes desde que llega hasta el momento en el cual se retira.</li> </ul>	
<b>INTERFAZ:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Chef.</li> <li>- Capitán de Meseros.</li> <li>- Cajera.</li> </ul>	
<b>REQUISITOS MÍNIMOS:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Educación:</b> Bachiller o Profesional en atención y servicio al cliente.</li> <li>- <b>Experiencia:</b> 2 Años mínimo.</li> <li>- <b>Capacitación:</b> Nuevas tendencias de atención y servicio al cliente, como trabajar a presión, técnicas de servicio.</li> </ul>	
<b>CONDICIONES DE TRABAJO:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Riesgos:</b> El cargo no está sometido a un riesgo potencial, con posibilidad de ocurrencia baja.</li> </ul>	
<b>ESFUERZO:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Físico:</b> El cargo exige un esfuerzo físico de estar parado constantemente y requiere de un grado de precisión manual y visual bajo.</li> <li>- <b>Mental:</b> Atención normal, en cortos periodos de tiempo.</li> </ul>	

<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>	
<b>NOMBRE DEL PUESTO:</b> Cocinero	<b>JEFE INMEDIATO:</b> Chef
<b>CÓDIGO:</b> 009	<b>NUMERO DE SUBORDINADOS:</b> Ninguno
<b>FUNCIONES QUE REALIZA:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Preparación de alimentos, establecidos en la carta del restaurant.</li> <li>- Revisar diariamente los cuartos fríos, refrigeradores, y salsas que se acompañan con la comida.</li> <li>- Elaborar la comida del personal del restaurant.</li> <li>- Hacer el alistamiento diario de la cocina.</li> <li>- Solicitar materia prima al bar-restaurant, con la autorización del chef.</li> </ul>	
<b>INTERFAZ:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Chef.</li> </ul>	
<b>REQUISITOS MÍNIMOS:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Educación:</b> Bachiller o Profesional en gastronomía.</li> <li>- <b>Experiencia:</b> 5 Años mínimo.</li> <li>- <b>Capacitación:</b> Nuevas tendencias alimenticias, preparación de menús exóticos, preparación de nuevos menús.</li> </ul>	
<b>CONDICIONES DE TRABAJO:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Riesgos:</b>El cargo está sometido a un riesgo potencial, con posibilidad de ocurrencia media.</li> </ul>	
<b>ESFUERZO:</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Físico:</b> El cargo exige un esfuerzo físico de estar parado constantemente y requiere de un grado de precisión manual y visual bajo.</li> <li>- <b>Mental:</b> Atención normal, en cortos periodos de tiempo.</li> </ul>	

<b>MANUAL DE FUNCIONES</b>	
<b>NOMBRE DEL PUESTO:</b> Garrotero	<b>JEFE INMEDIATO:</b> Mesero
<b>CÓDIGO:</b> 010	<b>NUMERO DE SUBORDINADOS:</b> Ninguno
<b>FUNCIONES QUE REALIZA:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Encargado de servir las bebidas.</li> <li>- Encargado de limpiar las mesas y pisos.</li> <li>- Encargado de asistir a los meseros.</li> <li>- Asignar la plaza o lugar de cada mesero.</li> </ul>	
<b>INTERFAZ:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Mesero</li> <li>- Capitán de Meseros.</li> </ul>	
<b>REQUISITOS MÍNIMOS:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Educación:</b> Bachiller o preparación en atención al cliente.</li> <li>- <b>Experiencia:</b> 1 Años mínimo.</li> <li>- <b>Capacitación:</b> Nuevas tendencias de atención y servicio al cliente, como trabajar a presión, técnicas de servicio.</li> </ul>	
<b>CONDICIONES DE TRABAJO:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Riesgos:</b>El cargo no está sometido a un riesgo potencial, con posibilidad de ocurrencia baja.</li> </ul>	
<b>ESFUERZO:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Físico:</b> El cargo exige un esfuerzo físico de estar parado constantemente y requiere de un grado de precisión manual y visual bajo.</li> <li>- <b>Mental:</b> Atención normal, en cortos periodos de tiempo.</li> </ul>	

## 6. ESTUDIO ECONÓMICO

### - Inversiones y Financiamiento

Dentro del análisis financiero de la empresa, la determinación de las inversiones y el financiamiento son partes fundamentales, ya que mediante la estructuración se podrá determinar el monto a invertir en el proyecto y las fuentes que financiarán el mismo.

### - Inversiones

Es la cantidad de recursos financieros, su objetivo es definir la cuantía de los requerimientos de activos de la empresa y se clasifican en:

### - Inversiones en Activos Fijos

Son las inversiones que se realizan en comprar bienes tangibles, se utilizan para garantizar la operación del proyecto entre ellos tenemos:

### - Maquinaria y Equipo:

Son aquellos instrumentos que van a permitir realizar la transformación de la materia prima en producto terminado o acabado, en este la comida a ofrecer. El monto de este rubro asciende a \$11910,00.

<b>CUADRO N° 45</b>			
<b>MAQUINARIA Y EQUIPO</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantida d</b>	<b>Valor unitario</b>	<b>ValorTota l</b>
Cocina industrial	1	600	600
Fogones eléctricos	1	400	400
Horno industrial	1	800	800
Microondas Semi-industrial	1	315	315
Marmita industrial	1	235	235
Sartén abatible	1	750	750
VaporeraSemi-industrial	1	175	175
Asador industrial	1	310	310
Plancha Semi-industrial	1	150	150
Freidora industrial	1	350	350
Baño maría Semi-industrial	1	300	300
Salamandra industrial	1	1500	1500
Calienta plato industrial	1	750	750
Cámaras frigoríficas	1	650	650
Mostradores en frio	1	750	750
Congelador industrial	1	260	260
Abatidor de temperatura	1	300	300
Batidora-mezcladora industrial	1	850	850
Cortadora de legumbres	1	300	300
Peladora de patatas	1	315	315
Pasapurés domestico	1	175	175
Picadora de carne, queso, pan Semi industrial	1	425	425
Cortadora de patatas	1	200	200
Muela de afilar	1	300	300
Mesa de trabajo en acero	1	750	750
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 11.910</b>

**Fuente:** Almacén Hermanos Ochoa

**Elaboración:** El Autor

- **Utensilios requeridos:** Están constituidas por instrumentos manuales que se utilizarán para el proceso de producción las comidas y bebidas a ofrecer, y por su naturaleza se integran a la maquinaria y equipo. El monto total asciende \$2210,20.

<b>CUADRO N° 46</b>			
<b>UTENSILIOS REQUERIDOS</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Abre latas	1	4,4	4,4
Juego de salero pimienta y vinagres	30	5	150
Diferentes envases de especias	40	5	200
Colador	2	5	10
Cucharon	2	10	20
Exprimidor de limón	1	3	3
Paila Industrial	2	40	80
Vajillas 10 persona	9	35	315
Juegos de cubiertos	90	10	900
Rallador	1	5	5
Juego de Tazones	2	25,2	50,4
Juego de moldes	2	21,8	43,6
Juego de cuchillos	2	45	90
Batidores	2	7,3	14,6
Juego de espátulas	2	29,1	58,2
Tablas de picar	2	5	10
Tachos de basura	2	19	38
Juego de ollas	1	218	218
<b>Total</b>			<b>\$ 2.210,20</b>

**Fuente:** Almacenes de la Ciudad de Loja

**Elaboración:** El Autor

- **Equipo de oficina:** los equipos de oficina que a continuación se detallan servirán para desarrollar con mayor rapidez y eficiencia las actividades dentro del área administrativa de la empresa. El monto total asciende a \$1.270,00.

<b>CUADRO N° 47</b>			
<b>EQUIPO DE OFICINA</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Caja Registradora	1	350	350
Teléfono	1	70	70
Computadora	1	750	750
Impresora	1	100	100
<b>Total</b>			<b>\$ 1.270,00</b>

**Fuente:** Mater Pc y locales de la ciudad de Loja

**Elaboración:** El Autor

- **Muebles y Enseres de Oficina:** En este rubro se incluyen los valores correspondientes al mobiliario que facilitara la comodidad y adecuación del área administrativa y producción para el uso del personal y de los clientes. El monto total del rubro asciende a \$420,00.

<b>CUADRO N° 48</b>			
<b>MUEBLES Y ENSERES DE OFICINA</b>			
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Valor Unitario</b>	<b>Valor Total</b>
Escritorios	2	130	260
Sillas giratorias	1	60	60
Sillas de espera	4	25	100
<b>Total</b>			<b>\$ 420,00</b>

**Fuente:** Locales de la ciudad de Loja

**Elaboración:** El Autor

- **Muebles y Decoración:** incluyen los valores correspondientes al mobiliario que facilitara la comodidad y adecuación del área de servicio. El monto total del rubro asciende a \$15.800,00.

CUADRO N° 49			
MUEBLES Y DECORACION			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Mesas para cuatro personas	22	150	3300
Sillas	88	70	6160
Barra de madera	1	1500	1500
Estantes	3	600	1800
Sillones	1	800	800
Mueble para recepción	1	250	250
Taburetes	10	40	400
Mesas de cocina	3	350	1050
Lavabos	2	120	240
Extractor de olores	1	300	300
<b>Total</b>			<b>\$ 15.800</b>

Fuente: Locales de la ciudad de Loja

Elaboración: El Autor

#### - RESUMEN DE DEPRECIACIONES

CUADRO N° 50					
RESUMEN DE DEPRECIACIONES					
Descripción	Valor	% Depreciación	Valor Residual	Vida Útil	Depreciación Anual
Maquinaria y Equipo	11910	10%	1191,00	10	10719,00
Utensilios Requeridos	2210,20	10%	736,66	3	491,18
Equipo de Oficina	1.270,00	33%	423,29	3	282,24
Muebles y Enseres	420	20%	84,00	5	67,2
Muebles y Decoración	15800	20%	3160,00	5	2528
<b>Total</b>			<b>5594,95</b>		<b>\$ 4.440,52</b>

Elaboración: El Autor

#### Formula:

$$Vr = Va \frac{100\%}{N^{\circ} \text{ años}} \quad Dp = \frac{Va - Vr}{N^{\circ} \text{ años}}$$

## Nomenclatura

**Vr=** Valor Residual; **Va=** Valor Actual; **Dp=** Depreciación del Activo

<b>CUADRO N° 51</b>	
<b>RESUMEN DE ACTIVOS FIJOS</b>	
<b>Activos</b>	<b>V. Total</b>
Maquinaria y Equipo	11.910,00
Utensilios Requeridos	2.210,20
Equipo de Oficina	1.270,00
Muebles y Enseres	420
Muebles y Decoración	15.800,00
Imprevistos 5%	1.580,51
<b>Total</b>	<b>\$ 33.190,71</b>

**Elaboración:** El Autor

### - INVERSIONES EN ACTIVOS DIFERIDOS

Son todos aquellos rubros que están constituidos para la formulación y realización del proyecto entre ellos tenemos:

<b>CUADRO N° 52</b>				
<b>INVERSIONES EN ACTIVOS DIFERIDOS</b>				
<b>Conceptos</b>	<b>Ítems</b>	<b>Monto Individual</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Monto Total</b>
Elaboración del Proyecto	Estudios preliminares	550	1	950
	Constitución de la empresa	400	1	
Prueba de funcionamiento	Montaje de equipos y Maquinaria	700	1	700
Permisos	Pago de patentes	350	1	350
Instalaciones	Arreglo varios	370	1	370
Imprevistos	3%	71,1		71,1
<b>Total</b>		<b>2441,1</b>		<b>\$ 2.441,1</b>

**Fuente:** Asesoramiento Profesional

**Elaboración:** El Autor

CUADRO N° 53			
AMORTIZACION DEL ACTIVO DIFERIDO			
Descripción	Vida Útil	Valor Activo	Valor Amortizado Anual
Activos Diferidos	10	2.441,10	\$ 244,11

Fuente: Cuadro N° 47

Elaboración: El Autor

#### - INVERSIONES EN ACTIVOS CIRCULANTES

Llamado también capital de trabajo, es la suma de todos los gastos pre-operativos de una empresa, se incluye un encaje mínimos de imprevistos (3%) y generalmente se calculan para un mes:

- **Materia Prima Directa:** Son todos los componentes básicos para la obtención del producto terminado; su cantidad está relacionada con la capacidad de la planta, y su costo depende de la calidad y del lugar donde se encuentren los proveedores.

CUADRO N° 54					
MATERIA PRIMA DIRECTA					
Descripción	Costo Diario	Cantidad	Costo Unitario Promedio	Costo Total Anual	Costo Total Mensual
Materia Prima para el Bar-Restaurant Gourmet	51.46	161,366.00	2.71	437,301.86	36441.82
<b>Total</b>	<b>Revisar "Anexo" 6</b>	<b>Cuadro # 33</b>	<b>Revisar "Anexo" 6</b>		

Fuente: Mercado de la Localidad

Elaboración: El Autor

- **Proyección de la Materia Prima Directa:** La proyección se la realizará con datos de inflación proyectados por el Banco Central del Ecuador 2012 (4,16%) –2022 (3,80%)“**Revisar Anexo 10**”

CUADRO N° 55			
PROYECCION DE LA MATERIA PRIMA DIRECTA			
Años	Proyecciones	Tasas de Inflación Proyectadas	Años del Proyecto
1	437,301.86		
2	455,231.24	4.10%	2013
3	473,622.58	4.04%	2014
4	492,472.76	3.98%	2015
5	511,925.43	3.95%	2016
6	531,992.91	3.92%	2017
7	552,687.43	3.89%	2018
8	574,021.17	3.86%	2019
9	596,006.18	3.83%	2020
10	618,654.41	3.80%	2021

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaboración:** El Autor

- **Mano de Obra Directa:** En este rubro se considera todo el gasto empleado en la contratación del personal que interviene directamente en el proceso de producción, es decir aquellos que con su trabajo transforman la materia prima en producto terminado.

<b>CUADRO N° 56</b>						
<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>						
<b>Denominación</b>	<b>Maitre/Hotters/Someller</b>	<b>Chef</b>	<b>Bartender</b>	<b>Cajero/a</b>	<b>Mesero</b>	<b>Garrotero</b>
Remuneración Unificada	450.00	700.00	450.00	320.00	318.00	318.00
Décimo Tercero	37.50	58.33	37.50	26.67	26.50	26.50
Décimo Cuarto	37.50	58.33	37.50	26.67	26.50	26.50
Vacaciones	18.75	29.17	18.75	13.33	13.25	13.25
Aporte patronal 11,15%	50.18	78.05	50.18	35.68	35.46	35.46
Fondos de Reserva	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Aporte al IECE 0,5%	2.25	3.50	2.25	1.60	1.59	1.59
Aporte al SECAP 0,5%	2.25	3.50	2.25	1.60	1.59	1.59
<b>TOTAL</b>	<b>598.43</b>	<b>931</b>	<b>598</b>	<b>426</b>	<b>423</b>	<b>423</b>
Número de obreros	1	1	1	1	3	1
<b>TOTAL MENSUAL</b>	<b>598.43</b>	<b>930.88</b>	<b>598.43</b>	<b>425.55</b>	<b>1268.66</b>	<b>422.89</b>
<b>TOTAL ANUAL</b>	<b>7181.10</b>	<b>11170.60</b>	<b>7181.10</b>	<b>5106.56</b>	<b>15223.93</b>	<b>5074.64</b>
<b>TOTAL DEL SUELDO DE M.O.D.</b>	<b>\$50,937.94</b>					

Fuente: Inspectoría de Trabajo

Elaboración: El Autor

- **Proyección de la Mano de Obra Directa:** La proyección se la realizará con datos de inflación proyectados por el Banco Central del Ecuador 2012 (4,16%) – 2022 (3,80%) “Revisar Anexo 10”

<b>CUADRO N° 57</b>			
<b>PROYECCION DE LA MANO DE OBRA DIRECTA</b>			
<b>Años</b>	<b>Proyecciones</b>	<b>Tasas de Inflación Proyectadas</b>	<b>Años del Proyecto</b>
1	50,937.94		
2	53,026.39	4.10%	2013
3	55,168.66	4.04%	2014
4	57,364.37	3.98%	2015
5	59,630.26	3.95%	2016
6	61,967.77	3.92%	2017
7	64,378.32	3.89%	2018
8	66,863.32	3.86%	2019
9	69,424.18	3.83%	2020
10	72,062.30	3.80%	2021

**Fuente:**Banco Central del Ecuador

**Elaboración:** El Autor

- **Materia Prima Indirecta:** Constituye todo los gastos de materia prima que complementan al producto de forma indirecta.

<b>CUADRO N° 58</b>					
<b>MATERIA PRIMA INDIRECTA</b>					
<b>Descripción</b>	<b>Costo Diario</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario Promedio</b>	<b>Costo Total Anual</b>	<b>Costo Total Mensual</b>
Materia Prima para el Bar-Restaurant Gourmet	2.47	161,366.00	0.25	39,857.40	3,321.45
<b>Total</b>	<b>Revisar "Anexo 7"</b>	<b>Cuadro N° 33</b>	<b>Revisar "Anexo 7"</b>		

**Fuente:** Mercado de la Localidad

**Elaboración:** El Autor

- **Proyección de los Materia prima Indirecta**La proyección se la realizará con datos de inflación proyectados por el Banco Central del Ecuador 2012 (4,16%) – 2022 (3,80%) “Revisar Anexo 10”

CUADRO N° 59			
PROYECCION DE LA MATERIA PRIMA INDIRECTA			
Años	Proyecciones	Tasas de Inflación Proyectadas	Años del Proyecto
1	39,857.40		
2	41,491.56	4.10%	2013
3	43,167.81	4.04%	2014
4	44,885.89	3.98%	2015
5	46,658.89	3.95%	2016
6	48,487.91	3.92%	2017
7	50,374.09	3.89%	2018
8	52,318.53	3.86%	2019
9	54,322.33	3.83%	2020
10	56,386.58	3.80%	2021

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: El Autor

- **Mano de Obra Indirecta:** Son los Gastos de contratación de empleados que intervienen de forma indirecta en el proceso de producción.

CUADRO N° 60	
MANO DE OBRA INDIRECTA	
Denominación	Cocinero
Remuneración Unificada	318.00
Décimo Tercero	26.50
Décimo Cuarto	26.50
Vacaciones	13.25
Aporte patronal 11,15%	35.46
Fondos de Reserva	0.00
Aporte al IECE 0,5%	1.59
Aporte al SECAP 0,5%	1.59
<b>Total</b>	<b>422.89</b>
Número de obreros	1
<b>Total Mensual</b>	<b>422.89</b>
<b>Total Anual</b>	<b>5074.64</b>

Fuente: Inspectoría de Trabajo

Elaboración: El Autor

- **Proyección de la Mano de Obra Indirecta** La proyección se la realizará con datos de inflación proyectados por el Banco Central del Ecuador 2012 (4,16%) – 2022 (3,80%) “**Revisar Anexo 10**”.

CUADRO N° 61			
PROYECCION DE LA MANO DE OBRA INDIRECTA			
Años	Proyecciones	Tasas de Inflación Proyectadas	Años del Proyecto
1	5,074.64		
2	5,282.70	4.10%	2013
3	5,496.13	4.04%	2014
4	5,714.87	3.98%	2015
5	5,940.61	3.95%	2016
6	6,173.48	3.92%	2017
7	6,413.63	3.89%	2018
8	6,661.20	3.86%	2019
9	6,916.32	3.83%	2020
10	7,179.14	3.80%	2021

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaboración:** El Autor

- **Arriendo:** Son aquellos desembolsos que se tiene que realizar por el alquiler del local en donde va a funcionar la empresa.

CUADRO N° 62		
ARRIENDO		
Denominación	Valor Mensual	Valor Anual
Arriendo	1000	12000

**Fuente:** Localidad de la Ciudad de Loja

**Elaboración:** El Autor

- **Proyección del Arriendo Indirecta** La proyección se la realizará con datos de inflación proyectados por el Banco Central del Ecuador 2012 (4,16%) – 2022 (3,80%) “Revisar Anexo 10”.

CUADRO N° 63			
PROYECCION DEL ARRIENDO			
Años	Proyecciones	Tasas de Inflación Proyectadas	Años del Proyecto
1	1,000.00		
2	1,041.00	4.10%	2013
3	1,083.06	4.04%	2014
4	1,126.16	3.98%	2015
5	1,170.65	3.95%	2016
6	1,216.53	3.92%	2017
7	1,263.86	3.89%	2018
8	1,312.64	3.86%	2019
9	1,362.92	3.83%	2020
10	1,414.71	3.80%	2021

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaboración:** El Autor

- **Servicios Básicos:** Son todos los pagos que se realizan por el agua, energía eléctrica y el teléfono.

CUADRO N° 64		
SERVICIOS BASICOS		
Denominación	Valor Mensual	Valor Anual
Agua	65.00	780.00
Energía Eléctrica	120.00	1440.00
Teléfono	30.00	360.00
Internet Wi-Fi	28.50	342.00
<b>TOTAL</b>	<b>243.50</b>	<b>2922.00</b>

**Fuente:** Municipio; EERSSA; CNT.

**Elaboración:** El Autor

- **Proyección de los Servicios Básicos: Indirecta** La proyección se la realizará con datos de inflación proyectados por el Banco Central del Ecuador 2012 (4,16%) – 2022 (3,80%) “Revisar Anexo 10”.

<b>CUADRO N° 65</b>			
<b>PROYECCION DE LOS SERVICIOS BASICOS</b>			
<b>Años</b>	<b>Proyecciones</b>	<b>Tasas de Inflación Proyectadas</b>	<b>Años del Proyecto</b>
1	2,922.00		
2	3,041.80	4.10%	2013
3	3,164.69	4.04%	2014
4	3,290.65	3.98%	2015
5	3,420.63	3.95%	2016
6	3,554.71	3.92%	2017
7	3,692.99	3.89%	2018
8	3,835.54	3.86%	2019
9	3,982.44	3.83%	2020
10	4,133.78	3.80%	2021

**Fuente:**Banco Central del Ecuador

**Elaboración:** El Autor

- **Sueldos Administrativos:** Conforman el gasto de los sueldos y salarios del personal que no intervienen directamente en el proceso de producción, pero que son necesarios para lograr el desarrollo óptimo de la empresa.

<b>CUADRO N° 66</b>			
<b>SUELDOS ADMINISTRATIVOS</b>			
<b>Denominación</b>	<b>Gerente</b>	<b>Secretaria</b>	<b>Asesor Jurídico</b>
Remuneración Unificada	735.00	360.00	
Décimo Tercero	61.25	30.00	
Décimo Cuarto	61.25	30.00	
Vacaciones	30.63	15.00	
Aporte patronal 11,15%	81.95	40.14	
Fondos de Reserva	0.00	0.00	
Aporte al IECE 0,5%	3.68	1.80	
Aporte al SECAP 0,5%	3.68	1.80	
<b>Total</b>	<b>977.43</b>	<b>478.74</b>	
Número de obreros	1	1	1
<b>Total Mensual</b>	<b>977.43</b>	<b>478.74</b>	<b>60.00</b>
<b>Total Anual</b>	<b>11729.13</b>	<b>5744.88</b>	<b>720.00</b>
<b>Total del Sueldo Administrativo</b>	<b>18194.01</b>		

**Fuente:** Inspectoría de Trabajo

**Elaboración:** El Autor

- **Proyección de Sueldos Administrativos** La proyección se la realizará con datos de inflación proyectados por el Banco Central del Ecuador 2012 (4,16%) – 2022 (3,80%) “**Revisar Anexo 10**”.

<b>CUADRO N° 67</b>			
<b>PROYECCION DE LOS SUELDOS ADMINISTRATIVOS</b>			
<b>Años</b>	<b>Proyecciones</b>	<b>Tasas de Inflación Proyectadas</b>	<b>Años del Proyecto</b>
1	18,194.01		
2	18,939.96	4.10%	2013
3	19,705.14	4.04%	2014
4	20,489.40	3.98%	2015
5	21,298.73	3.95%	2016
6	22,133.65	3.92%	2017
7	22,994.64	3.89%	2018
8	23,882.24	3.86%	2019
9	24,796.93	3.83%	2020
10	25,739.21	3.80%	2021

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaboración:** El Autor

- **Útiles de Oficina:** Es el gasto que se produce con la adquisición de material de oficina como: papel bond, esferográficos, etc.

<b>CUADRO N° 68</b>					
<b>UTILES DE OFICINA</b>					
<b>Especificación</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cant.</b>	<b>V. Unit.</b>	<b>V. Total</b>	<b>V. Anual</b>
Grapadora, grapas	unidad	1	1.00	1.00	12.00
Perforadora	unidad	1	2.00	2.00	24.00
Carpetas de Archivo	unidad	5	0.25	1.25	15.00
Lápices	docena	1	0.30	0.30	3.60
Esferográficos	docena	1	0.25	0.25	3.00
Resma de hojas	unidad	2	3.20	6.40	76.80
Tinta de impresora	cartucho	6	15.00	90.00	1080.00
<b>TOTAL</b>				<b>101.20</b>	<b>1214.40</b>

**Fuente:** Librerías de la localidad

**Elaboración:** El Autor

- **Proyección de Útiles de Oficina:** La proyección se la realizará con datos de inflación proyectados por el Banco Central del Ecuador 2012 (4,16%) – 2022 (3,80%) “**Revisar Anexo 10**”.

CUADRO N° 69			
PROYECCION DE LOS UTILES DE OFICINA			
Años	Proyecciones	Tasas de Inflación Proyectadas	Años del Proyecto
1	1,214.40		
2	1,264.19	4.10%	2013
3	1,315.26	4.04%	2014
4	1,367.61	3.98%	2015
5	1,421.63	3.95%	2016
6	1,477.36	3.92%	2017
7	1,534.83	3.89%	2018
8	1,594.07	3.86%	2019
9	1,655.13	3.83%	2020
10	1,718.02	3.80%	2021

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaboración:** El Autor

- **Útiles de Aseo:** Estos gastos se ocasionan al adquirir implementos necesarios para el mantenimiento y aseo de la empresa para el transcurso del año.

CUADRO N° 70					
UTILES DE ASEO					
ESPECIFICACIÓN	UNIDAD	CANT.	V. UNIT.	V. Mensual	V. Anual
Escobas	Unidad	2	3	6.00	72.00
Trapeadores	unidad	2	3	6.00	72.00
Desinfectante	Galón	6	2	12.00	144.00
recogedor	Unidad	2	1	2.00	24.00
Basurero	Unidad	2	4	7.00	84.00
Jabón	Unidad	6	1	3.00	36.00
Papel higiénico	Paquete	4	2	8.80	105.60
Franela	30cm x 30cm	2	2	3.00	36.00
<b>TOTAL</b>				<b>47.80</b>	<b>573.60</b>

**Fuente:** Almacenes Locales

**Elaboración:** El Autor

- **Proyección de Útiles de Aseo** La proyección se la realizará con datos de inflación proyectados por el Banco Central del Ecuador 2012 (4,16%) – 2022 (3,80%) “**Revisar Anexo 10**”.

CUADRO N° 71			
PROYECCION DE LOS UTILES DE ASEO			
Años	Proyecciones	Tasas de Inflación Proyectadas	Años del Proyecto
1	573.60		
2	597.12	4.10%	2013
3	621.24	4.04%	2014
4	645.97	3.98%	2015
5	671.48	3.95%	2016
6	697.80	3.92%	2017
7	724.95	3.89%	2018
8	752.93	3.86%	2019
9	781.77	3.83%	2020
10	811.48	3.80%	2021

**Fuente:** Banco Central del Ecuador

**Elaboración:** El Autor

- **Publicidad:** En este rubro se incluyen todo los gastos que efectúa la empresa para conseguir una publicidad efectiva en la comercialización de su producción; así como una buena distribución.

CUADRO N° 72					
PUBLICIDAD					
Publicidad	Factor	Cantidad	Precio	V. Mensual	V. Anual
Radio	Avisos	104	1.50	156.00	1872.00
Prensa	páginas	15	8.00	120.00	1440.00
<b>Total</b>				<b>276.00</b>	<b>3312.00</b>

**Fuente:** Radio Cariamanga y Prensa La Hora

**Elaboración:** El Autor

- **Proyección de Publicidad:** La proyección se la realizará con datos de inflación proyectados por el Banco Central del Ecuador 2012 (4,16%) – 2022 (3,80%) “**Revisar Anexo 10**”.

<b>CUADRO N° 73</b>			
<b>PROYECCION DE LA PUBLICIDAD</b>			
<b>Años</b>	<b>Proyecciones</b>	<b>Tasas de Inflación Proyectadas</b>	<b>Años del Proyecto</b>
1	3,312.00		
2	3,447.79	4.10%	2013
3	3,587.08	4.04%	2014
4	3,729.85	3.98%	2015
5	3,877.18	3.95%	2016
6	4,029.16	3.92%	2017
7	4,185.90	3.89%	2018
8	4,347.47	3.86%	2019
9	4,513.98	3.83%	2020
10	4,685.51	3.80%	2021

**Fuente:**Banco Central del Ecuador

**Elaboración:** El Autor

- **Mantenimiento de Maquinaria Y Equipo:** Para el desarrollo normal de las operaciones de la empresa y evitar posibles fallas en el proceso productivo, es necesario dar el respectivo mantenimiento a la maquinaria, para lo cual se ha procedido a calcular un porcentaje anual correspondiente a cada rubro.

<b>CUADRO N° 74</b>				
<b>MANTENIMIENTO DE MAQUINARIA Y EQUIPO</b>				
<b>Denominación</b>	<b>Valor</b>	<b>Alícuota</b>	<b>Valor anual</b>	<b>Valor Mensual</b>
Maquinaria y Equipo	11,910.00	2%	238.20	19.85
Enseres y Utensilios	2,210.20	2%	44.20	3.68
Equipo de Oficina	1,270.00	2%	25.40	2.12
Muebles y Enseres	420.00	2%	8.40	0.70
Muebles y Decoración	15,800.00	3%	474.00	39.50
<b>TOTAL</b>			<b>790.20</b>	<b>65.85</b>

**Fuente:** Asesoramiento Técnico

**Elaboración:** El Autor

- **Proyección del Mantenimiento de Maquinaria Y Equipo:** La proyección se la realizará con datos de inflación proyectados por el Banco Central del Ecuador 2012 (4,16%) – 2022 (3,80%) “**Revisar Anexo 10**”.

<b>CUADRO N° 75</b>			
<b>PROYECCION DE MANTENIMIENTO DE MAQUINARIA Y EQUIPO</b>			
<b>Años</b>	<b>Proyecciones</b>	<b>Tasas de Inflación Proyectadas</b>	<b>Años del Proyecto</b>
1	790.20		
2	822.60	4.10%	2013
3	855.84	4.04%	2014
4	889.90	3.98%	2015
5	925.05	3.95%	2016
6	961.31	3.92%	2017
7	998.71	3.89%	2018
8	1,037.26	3.86%	2019
9	1,076.98	3.83%	2020
10	1,117.91	3.80%	2021

Fuente: Banco Central del Ecuador

Elaboración: El Autor

<b>CUADRO N° 76</b>		
<b>RESUMEN DEL ACTIVO CIRCULANTE O CAPITAL DE TRABAJO</b>		
<b>Especificaciones</b>	<b>Valor total Anual</b>	<b>Valor total Mensual</b>
Materia prima directa	437,301.86	36441.82
Mano de obra directa	50937.94	4244.83
Materia prima indirecta	39,857.40	3321.45
Mano de obra indirecta	5074.64	422.89
Servicios básicos	2922.00	243.50
Sueldos Administrativos	18194.01	1516.17
Materiales y útiles de oficina	1214.40	101.20
Materiales y útiles de aseo	573.60	47.80
Gasto publicitarios	3312.00	276.00
Mantenimiento de Maquinaria Y Equipo	790.20	65.85
Imprevistos 3%	16805.34	1400.45
<b>Total</b>	<b>\$ 576,983.40</b>	<b>\$ 48081.95</b>

Elaboración: El Autor

<b>CUADRO N° 77</b>	
<b>INVERSION TOTAL DEL PROYECTO</b>	
<b>Especificaciones</b>	<b>Valor Total</b>
Activo Fijo	32,558.51
Activo Diferido	2,441.10
Activo Circulante	48,081.95
<b>TOTAL</b>	<b>83,081.56</b>

Elaboración: El Autor

#### - FINANCIAMIENTO

Para poner en funcionamiento la presente empresa se requieren **\$83,081.56 dólares**; los mismos que serán suministrados de la siguiente manera; el **51,85%** con capital propio, por medio del aporte de las accionistas de la empresa; el **48,15%** restante a través de un crédito concebido por el Banco Nacional de Fomento (BNF) de **\$40.000,00** a una tasa de interés del **15%** anual.

<b>CUADRO N° 78</b>		
<b>FINANCIAMIENTO</b>		
<b>Especificaciones</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Capital Interno	43081.56	51.85%
Capital Externo	40000.00	48.15%
<b>TOTAL</b>	<b>83,081.56</b>	<b>100.00%</b>

Elaboración: El Autor

**❖ Amortización del Préstamo****- Cálculo Matemático:****- Datos:**

Saldo inicial: \$ 40.000,00

Interés: 15% / 100 = 0,15

Tiempo: 5 años

Forma de pago: Semestral (10 pagos cada 6 meses) →  $6 \text{ m} / 12 = 0,5$

**- Desarrollo:**

Para sacar la amortización se divide:

$40.000,00 / 10 \text{ \# de pagos} = 4.000,00$

Para sacar el interés se multiplica:

$\$ 40.000,00 \times 0,5 \times 0,15 = 3.000,00$

**❖ AMORTIZACIÓN**

**Monto:** \$ 40.000,00

**Interés:** 15%

**Amortización:** Semestral

**Número de pagos:** 10

**Pagos anuales:** 2

CUADRO N° 79								
AMORTIZACIÓN								
AÑO	SEMESTRAL	SALDO INICIAL	AMORTIZACIÓN	INTERESES	DIVIDENDO SEMESTRAL	DIVIDENDO ANUAL	SALDO FINAL	Intereses
1	1	40,000.00	4,000.00	3,000.00	7,000.00	13,700.00	36,000.00	5,700.00
	2	36,000.00	4,000.00	2,700.00	6,700.00		32,000.00	
2	1	32,000.00	4,000.00	2,400.00	6,400.00	12,500.00	28,000.00	4,500.00
	2	28,000.00	4,000.00	2,100.00	6,100.00		24,000.00	
3	1	24,000.00	4,000.00	1,800.00	5,800.00	11,300.00	20,000.00	3,300.00
	2	20,000.00	4,000.00	1,500.00	5,500.00		16,000.00	
4	1	16,000.00	4,000.00	1,200.00	5,200.00	10,100.00	12,000.00	2,100.00
	2	12,000.00	4,000.00	900.00	4,900.00		8,000.00	
5	1	8,000.00	4,000.00	600.00	4,600.00	8,900.00	4,000.00	900.00
	2	4,000.00	4,000.00	300.00	4,300.00		0.00	

Fuente: Banco Nacional de Fomento (BNF)

Elaboración: El Autor

#### ❖ ESTRUCTURA DE PRESUPUESTOS DE COSTOS

Es necesario tomar como base la producción programada en relación con la demanda efectiva en visitas “**Revisar cuadro # 33**”.

La proyección se la realizará con datos de inflación proyectados por el Banco Central del Ecuador 2012 (4,16%) – 2022 (3,80%)

“**Revisar Anexo 10**”.

<b>CUADRO N° 80</b>										
<b>PRESUPUESTO DE COSTOS</b>										
<b>DETALLE</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>	<b>AÑO 6</b>	<b>AÑO 7</b>	<b>AÑO 8</b>	<b>AÑO 9</b>	<b>AÑO 10</b>
<b>TOTAL COSTOS DE PRODUCCION</b>	<b>540,356.80</b>	<b>562,336.65</b>	<b>584,882.83</b>	<b>607,991.50</b>	<b>631,838.77</b>	<b>656,439.75</b>	<b>681,809.42</b>	<b>707,962.72</b>	<b>734,914.42</b>	<b>762,679.17</b>
<b>COSTOS PRIMOS</b>										
Materia Prima Directa	437,301.86	455,231.24	473,622.58	492,472.76	511,925.43	531,992.91	552,687.43	574,021.17	596,006.18	618,654.41
Mano de obra Directa	50,937.94	53,026.39	55,168.66	57,364.37	59,630.26	61,967.77	64,378.32	66,863.32	69,424.18	72,062.30
<b>TOTAL COSTO PRIMO</b>	<b>488,239.80</b>	<b>508,257.63</b>	<b>528,791.24</b>	<b>549,837.13</b>	<b>571,555.69</b>	<b>593,960.68</b>	<b>617,065.75</b>	<b>640,884.48</b>	<b>665,430.36</b>	<b>690,716.71</b>
<b>Gastos Indirectos de Fabricacion</b>										
Materia Prima Indirecta	39,857.40	41,491.56	43,167.81	44,885.89	46,658.89	48,487.91	50,374.09	52,318.53	54,322.33	56,386.58
Mano de obra Indirecta	5,074.64	5,282.70	5,496.13	5,714.87	5,940.61	6,173.48	6,413.63	6,661.20	6,916.32	7,179.14
Servicios básicos	2,922.00	3,041.80	3,164.69	3,290.65	3,420.63	3,554.71	3,692.99	3,835.54	3,982.44	4,133.78
Dep. maquinaria y equipo	1071.90	1071.90	1071.90	1071.90	1071.90	1071.90	1071.90	1071.90	1071.90	1071.90
Dep. Enseres y Utensilios	663.06	663.06	663.06	663.06	663.06	663.06	663.06	663.06	663.06	663.06
Dep. Muebles y Decorados	2528.00	2528.00	2528.00	2528.00	2528.00	2528.00	2528.00	2528.00	2528.00	2528.00
<b>Total de gastos ind. defabr.</b>	<b>52,117.01</b>	<b>54,079.02</b>	<b>56,091.59</b>	<b>58,154.37</b>	<b>60,283.08</b>	<b>62,479.07</b>	<b>64,743.68</b>	<b>67,078.23</b>	<b>69,484.06</b>	<b>71,962.46</b>
<b>TOTAL COSTOS DE OPERACIÓN</b>	<b>25433.65</b>	<b>26462.10</b>	<b>27517.05</b>	<b>28598.33</b>	<b>29714.16</b>	<b>30865.25</b>	<b>32052.32</b>	<b>33276.05</b>	<b>34537.14</b>	<b>35836.27</b>
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>										
Sueldos administrativos	18,194.01	18,939.96	19,705.14	20,489.40	21,298.73	22,133.65	22,994.64	23,882.24	24,796.93	25,739.21
Dep. Equipo de oficina	282.24	282.24	282.24	282.24	282.24	282.24	282.24	282.24	282.24	282.24
Dep. Muebles y Enseres	67.20	67.20	67.20	67.20	67.20	67.20	67.20	67.20	67.20	67.20
Arriendo	1,000.00	1,041.00	1,083.06	1,126.16	1,170.65	1,216.53	1,263.86	1,312.64	1,362.92	1,414.71
Materiales y útiles de oficina	1,214.40	1,264.19	1,315.26	1,367.61	1,421.63	1,477.36	1,534.83	1,594.07	1,655.13	1,718.02
Materiales y útiles de aseo	573.60	597.12	621.24	645.97	671.48	697.80	724.95	752.93	781.77	811.48
Reparación y mantenimiento	790.20	822.60	855.84	889.90	925.05	961.31	998.71	1,037.26	1,076.98	1,117.91
<b>TOTAL DE GASTOS ADM.</b>	<b>22121.65</b>	<b>23014.31</b>	<b>23929.97</b>	<b>24868.48</b>	<b>25836.98</b>	<b>26836.09</b>	<b>27866.42</b>	<b>28928.58</b>	<b>30023.16</b>	<b>31150.76</b>
<b>GASTOS DE VENTAS</b>										
Publicidad	3,312.00	3,447.79	3,587.08	3,729.85	3,877.18	4,029.16	4,185.90	4,347.47	4,513.98	4,685.51
<b>TOTAL GASTO DE VENTAS</b>	<b>3,312.00</b>	<b>3,447.79</b>	<b>3,587.08</b>	<b>3,729.85</b>	<b>3,877.18</b>	<b>4,029.16</b>	<b>4,185.90</b>	<b>4,347.47</b>	<b>4,513.98</b>	<b>4,685.51</b>
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>										
Amort. Activos Diferidos	244.11	244.11	244.11	244.11	244.11	244.11	244.11	244.11	244.11	244.11
Interés del préstamo	5,700.00	4,500.00	3,300.00	2,100.00	900.00	0	0	0	0	0
<b>TOTAL GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>5944.11</b>	<b>4744.11</b>	<b>3544.11</b>	<b>2344.11</b>	<b>1144.11</b>	<b>244.11</b>	<b>244.11</b>	<b>244.11</b>	<b>244.11</b>	<b>244.11</b>
<b>TOTAL DE COSTOS</b>	<b>571,734.56</b>	<b>593,542.86</b>	<b>615,943.99</b>	<b>638,933.93</b>	<b>662,697.04</b>	<b>687,549.11</b>	<b>714,105.85</b>	<b>741,482.88</b>	<b>769,695.67</b>	<b>798,759.56</b>

Elaboración: El Autor.

### - INGRESOS TOTALES

Para determinar los ingresos totales del servicio del Bar-Restaurante Gourmet, se procede a multiplicar el Precio de Venta al Público por las unidades producidas al año.

CUADRO N° 81						
INGRESOS TOTALES						
Años	Costos Totales	Demanda efectiva en visitas	Costo Unitario	Margen de Utilidad 50%	P.V.P. PROMEDIO	VENTAS TOTALES
1	571,734.56	161,366	2.71	1.36	4.07	655.952,79
2	593,542.86	161,366	2.82	1.41	4.23	682.846,85
3	615,943.99	161,366	2.94	1.47	4.41	710.843,58
4	638,933.93	161,366	3.06	1.53	4.59	739.988,16
5	662,697.04	161,366	3.18	1.59	4.77	770.105,68
6	687,549.11	161,366	3.31	1.66	4.97	801.448,98
7	714,105.85	161,366	3.45	1.72	5.17	834.067,95
8	741,482.88	161,366	3.59	1.79	5.38	868.014,52
9	769,695.67	161,366	3.73	1.87	5.60	903.342,71
10	798,759.56	161,366	3.88	1.94	5.83	940.108,76

Elaboración: El Autor

### - Distribución de Costos

- **Costos Fijos:** Permanecen constantes en relación con los cambios o volumen de producción.
- **Costos Variables:** Varían de acuerdo con el volumen de producción, ya que se presenta cuando hay producción y ventas.

<b>CUADRO N° 82</b>						
<b>DISTRIBUCION DE COSTOS</b>						
<b>DETALLE</b>	<b>AÑO 1</b>		<b>AÑO 5</b>		<b>AÑO 10</b>	
	<b>COSTO FIJO</b>	<b>COSTO VARIABLE</b>	<b>COSTO FIJO</b>	<b>COSTO VARIABLE</b>	<b>COSTO FIJO</b>	<b>COSTO VARIABLE</b>
<b>TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN</b>	<b>50937.94</b>	<b>437301.86</b>	<b>59630.26</b>	<b>511925.43</b>	<b>72062.30</b>	<b>618654.41</b>
<b>COSTOS PRIMOS</b>						
Materia Prima Directa		437301.86		511925.43		618654.41
Mano de obra Directa	50937.94		59630.26		72062.30	
<b>TOTAL COSTO PRIMO</b>						
<b>Gastos Indirectos de Fabricación</b>	<b>4262.96</b>	<b>47854.05</b>	<b>4262.96</b>	<b>56020.12</b>	<b>4262.96</b>	<b>67699.50</b>
Materia Prima Indirecta		39857.40		46658.89		56386.58
Mano de obra Indirecta		5074.64		5940.61		7179.14
Servicios básicos		2922.00		3420.63		4133.78
Dep. maquinaria y equipo	1071.90		1071.90		1071.90	
Dep. Enseres y Utensilios	663.06		663.06		663.06	
Dep. Muebles y Decorados	2528.00		2528.00		2528.00	
<b>Total de gastos ind. defabr.</b>						
<b>TOTAL COSTOS DE OPERACIÓN</b>	<b>28799.56</b>	<b>2578.20</b>	<b>27840.10</b>	<b>3018.16</b>	<b>32432.98</b>	<b>3647.41</b>
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>						
Sueldos administrativos	18194.01		21298.73		25739.21	
Dep. Equipo de oficina	282.24		282.24		282.24	
Dep. Muebles y Enseres	67.20		67.20		67.20	
Arriendo	1000.00		1170.65		1414.71	
Materiales y útiles de oficina		1214.40		1421.63		1718.02
Materiales y útiles de aseo		573.60		671.48		811.48
Reparación y mantenimiento		790.20		925.05		1117.91
<b>TOTAL DE GASTOS ADM.</b>						
<b>GASTOS DE VENTAS</b>						
Publicidad	3312.00		3877.18		4685.51	
<b>TOTAL GASTO DE VENTAS</b>						
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>						
Amort. Activos Diferidos	244.11		244.11		244.11	
Interés del préstamo	5700.00		900.00		0.00	
<b>TOTAL GASTOS FINANCIEROS</b>	<b>84000.45</b>	<b>487734.11</b>	<b>91733.33</b>	<b>570963.71</b>	<b>108758.24</b>	<b>690001.32</b>
<b>TOTAL DE COSTOS</b>	<b>571,734.56</b>		<b>662,697.04</b>		<b>798,759.56</b>	

Elaboración: El Autor

- **ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS**

Es un estado financiero que permite obtener la utilidad neta a través de la diferencia entre los ingresos por ventas y los egresos por concepto de costos.

CUADRO N° 83										
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS										
PERIODOS	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Ingresos por ventas	655,952.79	682,846.85	710,843.58	739,988.16	770,105.68	801,448.98	834,067.95	868,014.52	903,342.71	940,108.76
( - ) Costo Total	571,734.56	593,542.86	615,943.99	638,933.93	662,697.04	687,549.11	714,105.85	741,482.88	769,695.67	798,759.56
( = ) Utilidad Bruta Ventas	<b>84,218.23</b>	<b>89,303.99</b>	<b>94,899.58</b>	<b>101,054.23</b>	<b>107,408.64</b>	<b>113,899.87</b>	<b>119,962.10</b>	<b>126,531.64</b>	<b>133,647.04</b>	<b>141,349.20</b>
( - ) 15% Utilidad de Trabajadores	12,632.73	13,395.60	14,234.94	15,158.13	16,111.30	17,084.98	17,994.32	18,979.75	20,047.06	21,202.38
( = ) Utilidad Ante Impuestos a la Renta	<b>71,585.49</b>	<b>75,908.39</b>	<b>80,664.65</b>	<b>85,896.09</b>	<b>91,297.34</b>	<b>96,814.89</b>	<b>101,967.79</b>	<b>107,551.90</b>	<b>113,599.99</b>	<b>120,146.82</b>
( - ) 25% Impuesto a la renta	17,896.37	18,977.10	20,166.16	21,474.02	22,824.34	24,203.72	25,491.95	26,887.97	28,400.00	30,036.71
( = ) Utilidad Liquida ejercicio	<b>53,689.12</b>	<b>56,931.29</b>	<b>60,498.48</b>	<b>64,422.07</b>	<b>68,473.01</b>	<b>72,611.17</b>	<b>76,475.84</b>	<b>80,663.92</b>	<b>85,199.99</b>	<b>90,110.12</b>
( - ) 10% reserva Legal	5,368.91	5,693.13	6,049.85	6,442.21	6,847.30	7,261.12	7,647.58	8,066.39	8,520.00	9,011.01
<b>( = ) Utilidad Neta</b>	<b>48,320</b>	<b>51,238</b>	<b>54,449</b>	<b>57,980</b>	<b>61,626</b>	<b>65,350</b>	<b>68,828</b>	<b>72,598</b>	<b>76,680</b>	<b>81,099</b>

**Elaboración:** El Autor

### - DETERMINACIÓN DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es el nivel de producción en el que se igualan los ingresos con los costos, es decir no existe ni pérdidas ni ganancias, conocido como el punto muerto.

#### Cálculo del Punto de Equilibrio para el año 1.

##### Método matemático

##### a. En función de las ventas

$$P.E = \frac{\text{Costo fijo total}}{1 - \frac{\text{Costo variable total}}{\text{Ventas totales}}}$$

$$P.E = \frac{84.000,45}{1 - \frac{487.734,11}{655.952,68}}$$

$$P.E = \frac{84.000,45}{0,2564}$$

$$P.E = 327.551,95$$

##### b. En función de la capacidad instalada

$$P.E = \frac{\text{CostoFijoTotal}}{\text{Ventastotales} - \text{Costosvariablestotales}} \times 100$$

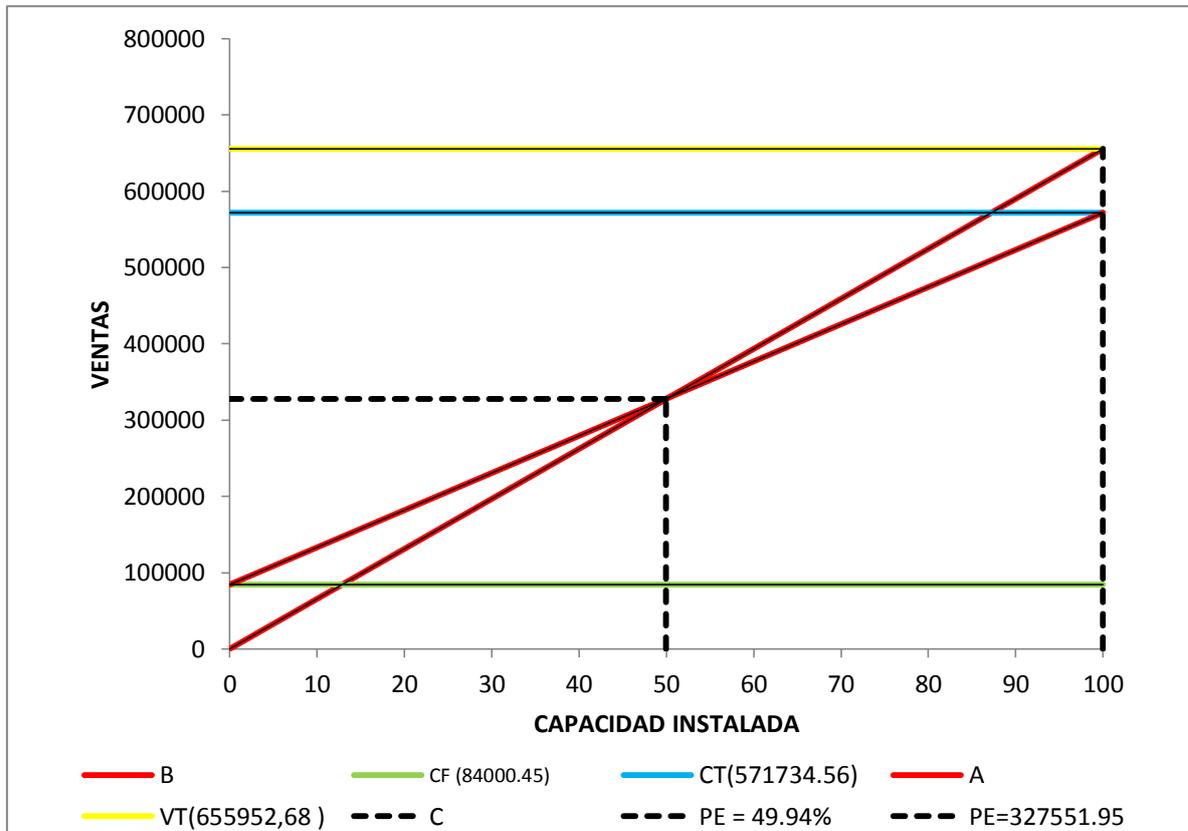
$$P.E = \frac{84.000,45}{655.952,68 - 487.734,11} \times 100$$

$$P.E = \frac{84.000,45}{168.218,57} \times 100$$

$$P.E = 0,4994 \times 100$$

$$P.E = 49,94\%$$

### Punto de Equilibrio para el Año 1



#### - Análisis:

El siguiente gráfico nos indica que para el primer año la empresa debe vender **\$327.551,95** dólares de su servicio para llegar al punto de equilibrio con un **49.94 %** de capacidad instalada.

### Cálculo del Punto de Equilibrio para el año 5.

#### Método matemático

##### a. En función de las ventas

$$P. E = \frac{\text{Costofijototal}}{1 - \frac{\text{Costovariabletotal}}{\text{Ventastotales}}}$$

$$P. E = \frac{91.733,33}{1 - \frac{570.963,71}{772.105,05}}$$

$$P. E = \frac{91.733,33}{0,2605}$$

$$P. E = 352.129,32$$

##### b. En función de la capacidad instalada

$$P. E = \frac{\text{CostoFijoTotal}}{\text{Ventastotales} - \text{Costosvariablestotales}} \times 100$$

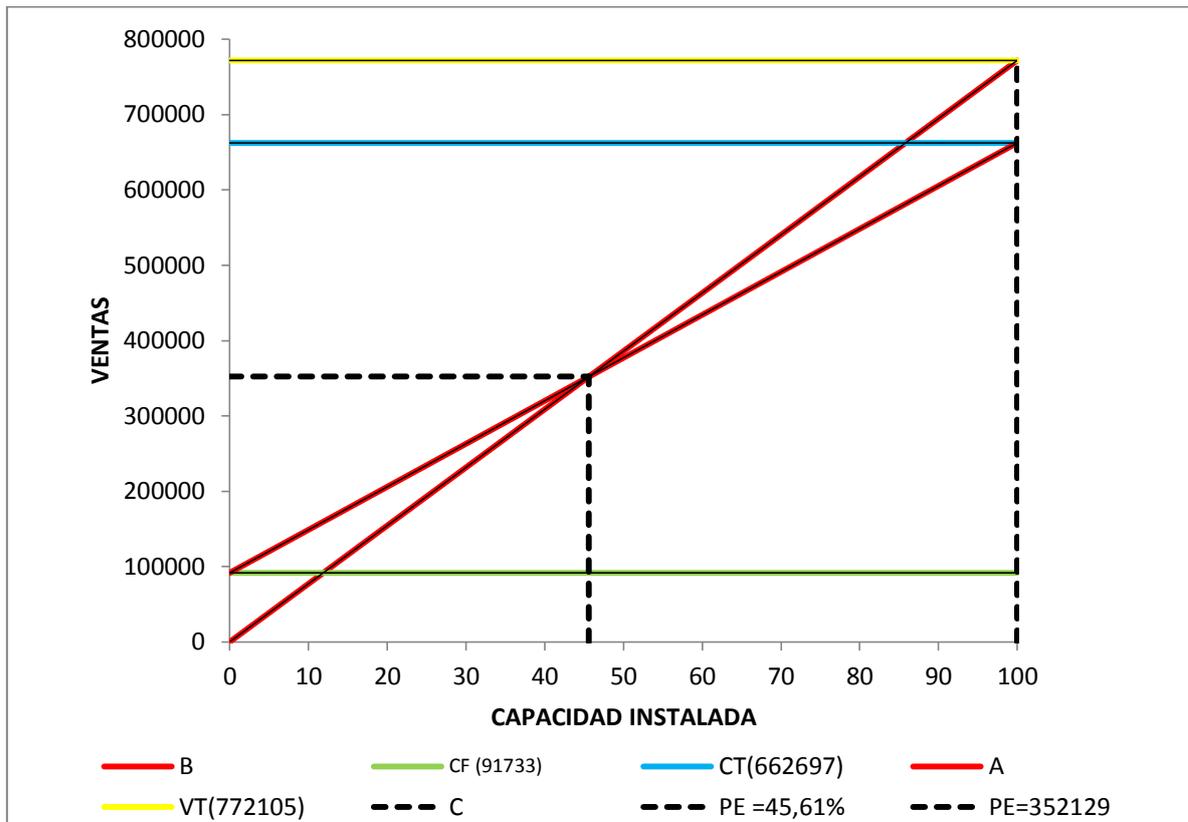
$$P. E = \frac{91.733,33}{772.105,06 - 570.963,71} \times 100$$

$$P. E = \frac{91.733,33}{201.141,35} \times 100$$

$$P. E = 0,4561 \times 100$$

$$P. E = 45,61\%$$

### Punto de Equilibrio para el Año 5



#### - Análisis:

El siguiente gráfico nos indica que para el quinto año la empresa debe vender **\$352.129,32** dólares de su servicio para llegar al punto de equilibrio con un **45,61%** de capacidad instalada.

### Cálculo del Punto de Equilibrio para el año 10.

#### Método matemático

##### a. En función de las ventas

$$P.E = \frac{\text{Costo fijo total}}{1 - \frac{\text{Costo variable total}}{\text{Ventas totales}}}$$

$$P.E = \frac{108.758,24}{1 - \frac{690.001,32}{946.632,16}}$$

$$P.E = \frac{108.758,24}{0,2711}$$

$$P.E = 401.175,66$$

##### b. En función de la capacidad instalada

$$P.E = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Ventas totales} - \text{Costos variables totales}} \times 100$$

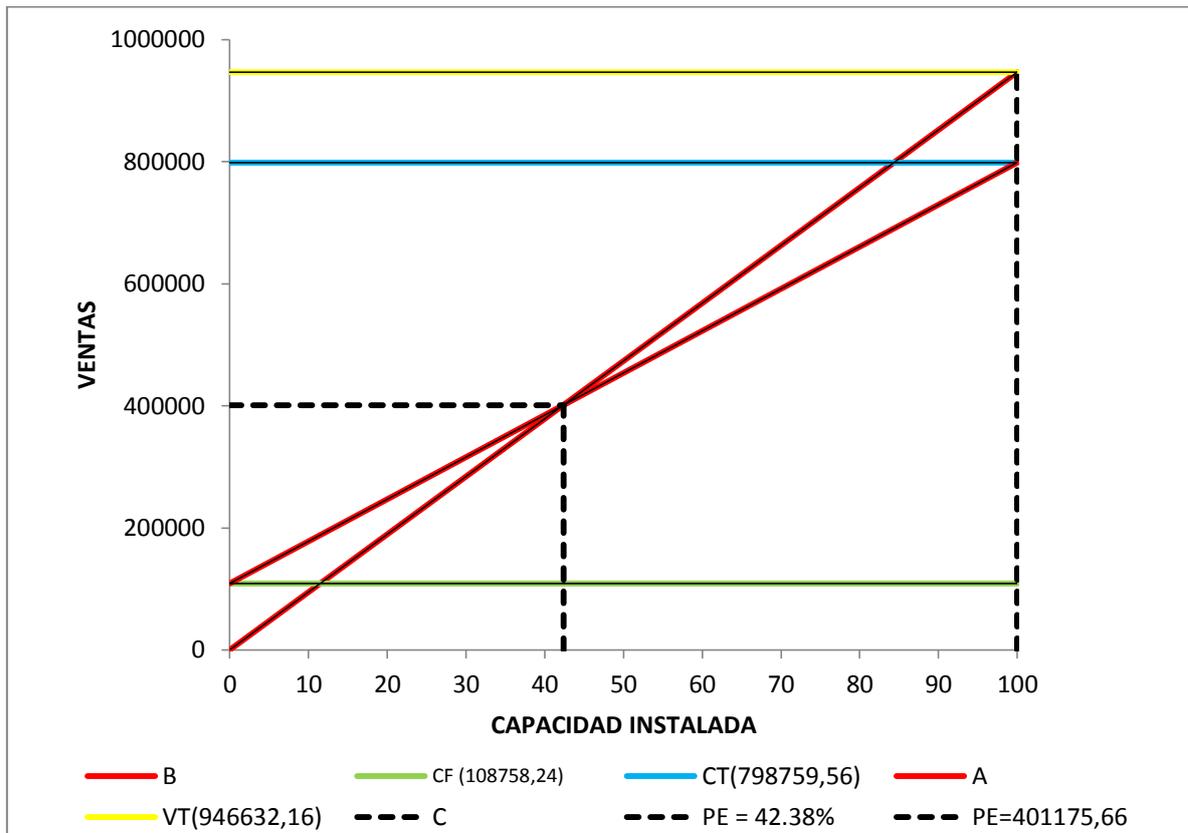
$$P.E = \frac{108.758,24}{946.632,16 - 690.001,32} \times 100$$

$$P.E = \frac{108.758,24}{256.630,84} \times 100$$

$$P.E = 0,4238 \times 100$$

$$P.E = 42,38 \%$$

### Punto de Equilibrio para el Año 10



#### Análisis:

El siguiente gráfico nos indica que para el décimo año la empresa debe vender **\$401.175,66** dólares de su servicio para llegar al punto de equilibrio con un **42,38%** de capacidad instalada.

## 7. EVALUACIÓN FINANCIERA

Es uno de los puntos más importantes, ya que del mismo dependerá su aceptación o rechazo del proyecto.

### - FLUJO DE CAJA.

El flujo de caja permite cubrir todos los requerimientos de efectivo del proyecto, posibilitando que el inversionista cuente con el suficiente margen de recursos para cubrir sus necesidades de efectivo.

CUADRO N° 84											
FLUJO DE CAJA											
DENOMINACIÓN	PERIODOS										
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
<b>INGRESOS</b>											
Ingreso por ventas		655,952.79	682,846.85	710,843.58	739,988.16	770,105.68	801,448.98	834,067.95	868,014.52	903,342.71	940,108.76
Capital propio	43081.56										
Crédito	40000.00										
Valor residual					1159.95		3244				1191
<b>TOTAL INGRESOS</b>	<b>83,081.56</b>	<b>655,952.79</b>	<b>682,846.85</b>	<b>710,843.58</b>	<b>741,148.11</b>	<b>770,105.68</b>	<b>804,692.98</b>	<b>834,067.95</b>	<b>868,014.52</b>	<b>903,342.71</b>	<b>941,299.76</b>
<b>EGRESOS</b>											
Activo fijo	32,559										
Activo diferido	2,441										
Activo circulante	48,082										
Reinversión											
Costos total		571,734.56	593,542.86	615,943.99	638,933.93	662,697.04	687,549.11	714,105.85	741,482.88	769,695.67	798,759.56
<b>TOTAL EGRESOS</b>	<b>83,081.56</b>	<b>571,734.56</b>	<b>593,542.86</b>	<b>615,943.99</b>	<b>638,933.93</b>	<b>662,697.04</b>	<b>687,549.11</b>	<b>714,105.85</b>	<b>741,482.88</b>	<b>769,695.67</b>	<b>798,759.56</b>
<b>Utilidad Bruta</b>		<b>84,218.23</b>	<b>89,303.99</b>	<b>94,899.58</b>	<b>102,214.18</b>	<b>107,408.64</b>	<b>117,143.87</b>	<b>119,962.10</b>	<b>126,531.64</b>	<b>133,647.04</b>	<b>142,540.20</b>
(-) 15% Utilidad Trabajador		12,632.73	13,395.60	14,234.94	15,332.13	16,111.30	17,571.58	17,994.32	18,979.75	20,047.06	21,381.03
(=) Utilidad ante Impuestos		<b>71,585.49</b>	<b>75,908.39</b>	<b>80,664.65</b>	<b>86,882.05</b>	<b>91,297.34</b>	<b>99,572.29</b>	<b>101,967.79</b>	<b>107,551.90</b>	<b>113,599.99</b>	<b>121,159.17</b>
(-) 25% Impuestos a la Renta		17,896.37	18,977.10	20,166.16	21,720.51	22,824.34	24,893.07	25,491.95	26,887.97	28,400.00	30,289.79
Utilidad ant. de Reserva		<b>53,689.12</b>	<b>56,931.29</b>	<b>60,498.48</b>	<b>65,161.54</b>	<b>68,473.01</b>	<b>74,679.22</b>	<b>76,475.84</b>	<b>80,663.92</b>	<b>85,199.99</b>	<b>90,869.38</b>
Depreciaciones		4612.40	4612.40	4612.40	4612.40	4612.40	4612.40	4612.40	4612.40	4612.40	4612.40
Amortizaciones diferidas		244.11	244.11	244.11	244.11	244.11	244.11	244.11	244.11	244.11	2441.1
<b>FLUJO NETO</b>	<b>0.00</b>	<b>58545.63</b>	<b>61787.80</b>	<b>65354.99</b>	<b>70018.05</b>	<b>73329.51</b>	<b>79535.72</b>	<b>81332.35</b>	<b>85520.43</b>	<b>90056.50</b>	<b>97922.88</b>

## VALOR ACTUAL NETO

El valor actual neto permite aceptar o rechazar el proyecto, siendo esta la sumatoria de los beneficios netos descontados a una tasa de actualización pertinente.

CUADRO N° 85			
VALOR ACTUAL NETO			
Años	Flujo Neto	Fact. Actual 10,85%	Flujo descontado
0	-83,081.56		
1	58,545.63	0.902120	52,815.18
2	61,787.80	0.813820	50,284.18
3	65,354.99	0.734164	47,981.26
4	70,018.05	0.662304	46,373.21
5	73,329.51	0.597477	43,812.73
6	79,535.72	0.538996	42,869.46
7	81,332.35	0.486239	39,546.99
8	85,520.43	0.438646	37,513.22
9	90,056.50	0.395712	35,636.40
10	97,922.88	0.356979	34,956.44
		<b>Total</b>	431,789.06
		<b>Inversión</b>	-83,081.56
		<b>VAN</b>	<b>348,707.51</b>

Elaboración: El Autor

- Formula del Factor de Actualización:

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

**F**= Factor de actualización; **i**= Interés del préstamo; **n**= Número de años

- Para determinar el VAN se utiliza la siguiente fórmula:

**VAN = Sumatoria VAN - Inversión inicial**

VAN = 431,789.06 – 83,081.56

**VAN = 348.707,51**

El valor actual neto en el presente proyecto es de **\$348.707,51**dólares; por lo tanto se acepta el proyecto.

### - TASA INTERNA DE RETORNO

Expresa en forma porcentual la capacidad de ganancia de un proyecto, además se la conoce como la tasa de descuento que hace posible que la corriente de beneficios actualizados sea iguales a la inversión inicial.

CUADRO N° 86					
TASA INTERNA DE RETORNO					
Años	Flujo Neto	Factor de descuento	Valor Actual	Factor de descuento	Valor Actual
		<b>74.85%</b>	<b>Tm</b>	<b>75.85%</b>	<b>TM</b>
0	-83,081.56		-83,081.56		-83,081.56
1	58,545.63	0.571919	33,483.34	0.568666	33,292.94
2	61,787.80	0.327091	20,210.24	0.323382	19,981.04
3	65,354.99	0.187070	12,225.93	0.183896	12,018.54
4	70,018.05	0.106989	7,491.13	0.104576	7,322.18
5	73,329.51	0.061189	4,486.94	0.059469	4,360.81
6	79,535.72	0.034995	2,783.35	0.033818	2,689.73
7	81,332.35	0.020014	1,627.81	0.019231	1,564.11
8	85,520.43	0.011447	978.91	0.010936	935.26
9	90,056.50	0.006547	589.55	0.006219	560.06
10	97,922.88	0.003744	366.63	0.003537	346.31
<b>VAN Tm</b>			<b>1,162.30</b>	<b>VAN TM</b>	<b>-10.60</b>

Elaboración: El Autor

Para poder determinar la TIR se procede a aplicar la siguiente fórmula:

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

$$TIR = 74,85 + 0.0100 \left( \frac{1,162.30}{1,162.30 - (-10.60)} \right)$$

$$TIR = 75,84\%$$

La tasa interna de retorno en el presente proyecto es de **75,84%** siendo este mayor al resto de oportunidad, por lo tanto es rentable.

### - RELACIÓN BENEFICIO-COSTO

Es un indicador financiero que indica la cantidad obtenida por cada dólar invertido. Se lo obtiene a través de la división de los ingresos actualizados para los costos actualizados.

CUADRO N° 87					
RELACION BENEFICIO / COSTO					
Año	Ingresos Original	Costos Originales	Factor Actualización 10,85%	Ingresos Actualizados	Costos Actualizados
1	655,952.79	571,734.56	0.902120	591,748.12	515,773.17
2	682,846.85	593,542.86	0.813820	555,714.74	483,037.33
3	710,843.58	615,943.99	0.734164	521,875.55	452,203.72
4	739,988.16	638,933.93	0.662304	490,096.93	423,168.34
5	770,105.68	662,697.04	0.597477	460,120.77	395,946.53
6	801,448.98	687,549.11	0.538996	431,978.07	370,586.45
7	834,067.95	714,105.85	0.486239	405,556.67	347,226.38
8	868,014.52	741,482.88	0.438646	380,751.31	325,248.68
9	903,342.71	769,695.67	0.395712	357,463.14	304,577.46
10	940,108.76	798,759.56	0.356979	335,599.36	285,140.62
				<b>4'530,904.67</b>	<b>3'902,908.69</b>

Elaboración: El Autor

Para determinar la RBC se aplica la siguiente fórmula:

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

$$RBC = \frac{4'530,904.67}{3'902,908.69}$$

$$RBC = 1,16$$

La relación beneficio-costos en el presente proyecto es, que por cada dólar que se invierte se obtendrá una rentabilidad de **0,16** centavos de dólar.

### - PERIODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL

Es el tiempo en que se tarda en recuperarse la inversión del proyecto, para ello es necesario determinar el costo de capital promedio ponderado.

<b>CUADRO N° 88</b>			
<b>PERIODO DE RECUPERACION DE CAPITAL</b>			
<b>AÑOS</b>	<b>INVERSIÓN INICIAL</b>	<b>FLUJO NETO</b>	<b>FLUJO ACUMULADO</b>
<b>Inversión</b>	<b>-83081.56</b>		
1		58,545.63	58,545.63
2		61,787.80	120,333.43
3		65,354.99	185,688.42
4		70,018.05	255,706.46
5		73,329.51	329,035.98
6		79,535.72	408,571.70
7		81,332.35	489,904.05
8		85,520.43	575,424.48
9		90,056.50	665,480.97
10		97,922.88	763,403.85
<b>TOTAL</b>		<b>763,403.85</b>	

Elaboración: El Autor

Su fórmula es:

**PRC = Año anterior a la inversión + (Inversión -  $\sum$  Primeros Flujos / flujo de año que supera la inversión)**

$$\text{PRC} = 2 + ((83,081.56 - 58,545.63)/58,545.63)$$

$$\text{PRC} = 1.39$$

- 1 año
- 0,39\*12 meses = 4,68
- 0,68\*30 días = 20

Esto nos indica que el periodo de recuperación de la inversión inicial, será de 1 año, 4 meses y 20 días.

### - ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Es la interpretación de incertidumbre en lo que respecta a la posibilidad de interpretar un proyecto, debido a que no se conocen las condiciones que se espera en el futuro.

<b>CUADRO N° 89</b>								
<b>ANÁLISIS DE LA SENSIBILIDAD CON INCREMENTO DEL 9.48% EN LOS COSTOS</b>								
<b>Costo T. Original</b>		<b>Costo T. original</b>	<b>Ingreso Original</b>	<b>Actualización</b>				
<b>Años</b>		<b> aumentado</b>		<b>Flujo Neto</b>	<b>Factor de Actualización</b>	<b>Valor Actual</b>	<b>Factor de Actualización</b>	<b>Valor Actual</b>
		<b>9.48%</b>			<b>42.56%</b>		<b>43.56%</b>	
0				-83,081.56				
1	571734.56	625,935.00	655952.79	30,017.79	0.70145903	21,056.25	0.6965729	20,909.58
2	593542.86	649,810.73	682846.85	33,036.13	0.49204478	16,255.25	0.4852138	16,029.58
3	615943.99	674,335.48	710843.58	36,508.09	0.34514925	12,600.74	0.3379867	12,339.25
4	638933.93	699,504.87	739988.16	40,483.29	0.24210806	9,801.33	0.2354324	9,531.08
5	662697.04	725,520.72	770105.68	44,584.96	0.16982889	7,571.81	0.1639958	7,311.75
6	687549.11	752,728.77	801448.98	48,720.22	0.11912801	5,803.94	0.1142350	5,565.56
7	714105.85	781,803.09	834067.95	52,264.87	0.08356342	4,367.43	0.0795730	4,158.87
8	741482.88	811,775.45	868014.52	56,239.07	0.05861631	3,296.53	0.0554284	3,117.24
9	769695.67	842,662.82	903342.71	60,679.89	0.04111694	2,494.97	0.0386099	2,342.85
10	798759.56	874,481.96	940108.76	65,626.80	0.02884185	1,892.80	0.0268946	1,765.01
					<b>Total</b>	85,141.06	<b>Total</b>	83,070.76
					<b>Inversión</b>	-83,081.56	<b>Inversión</b>	-83,081.56
					<b>VAN Tm</b>	2,059.51	<b>VAN TM</b>	-10.79

Elaboración: El Autor

- Cuando el coeficiente de sensibilidad es mayor a 1 el proyecto es sensible
- Cuando el coeficiente de sensibilidad es igual a 1 el proyecto no sufre ningún efecto
- Cuando el coeficiente de sensibilidad es menor a 1 el proyecto no es sensible

**TIR DEL PROYECTO = 75,84%**

**NUEVA TIR**

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

2,059.51

$$TIR = 42,56\% + 0,01 \left( \frac{2,059.51}{2,059.51 - (-10,79)} \right)$$

**NUEVA TIR = 43,55%**

**DIFERENCIA DE TIR:**

Diferencia de Tir = Tir del Proyecto – Nueva Tir

Diferencia de Tir = 75,84% – 43,55% = **32,29%**

**PORCENTAJE DE VARIACIÓN:**

% Variación = (Diferencia de Tir / Tir del Proyecto) \* 100

% Variación = (32,29% / 75,84%) \* 100

**% Variación = 42,58%**

**SENSIBILIDAD:**

Sensibilidad = % Variación / Nueva Tir

Sensibilidad = 42,58 / 43,55

**Sensibilidad = 0,98**

CUADRO N° 90								
ANÁLISIS DE LA SENSIBILIDAD CON DISMINUCIÓN DEL 8,94% EN LOS INGRESOS								
Ingreso Original		Ingreso original	Costo Original	Actualización				
Años		disminuido		Flujo Neto	Factor de Actualización	Valor Actual	Factor de Actualización	Valor Actual
		8.94%			42.56%	Tm	43.56%	TM
0				-83,081.56				
1	655952.79	597,310.61	571734.56	25,576.05	0.70145903	17,940.55	0.6965729	17,815.58
2	682846.85	621,800.35	593542.86	28,257.48	0.49204478	13,903.95	0.4852138	13,710.92
3	710843.58	647,294.16	615943.99	31,350.17	0.34514925	10,820.49	0.3379867	10,595.94
4	739988.16	673,833.22	638933.93	34,899.29	0.24210806	8,449.40	0.2354324	8,216.42
5	770105.68	770,105.68	662697.04	107,408.64	0.16982889	18,241.09	0.1639958	17,614.57
6	801448.98	729,799.44	687549.11	42,250.33	0.11912801	5,033.20	0.1142350	4,826.47
7	834067.95	759,502.28	714105.85	45,396.43	0.08356342	3,793.48	0.0795730	3,612.33
8	868014.52	790,414.02	741482.88	48,931.14	0.05861631	2,868.16	0.0554284	2,712.18
9	903342.71	822,583.87	769695.67	52,888.21	0.04111694	2,174.60	0.0386099	2,042.01
10	940108.76	856,063.04	798759.56	57,303.48	0.02884185	1,652.74	0.0268946	1,541.16
					<b>Total</b>	84,877.65	<b>Total</b>	82,687.57
					<b>Inversión</b>	-83,081.56	<b>Inversión</b>	-83,081.56
					<b>VAN</b>	1,796.10	<b>VAN</b>	-393.99

Elaboración: El Autor

- Cuando el coeficiente de sensibilidad es mayor a 1 el proyecto es sensible.
- Cuando el coeficiente de sensibilidad es igual a 1 el proyecto no sufre ningún efecto.
- Cuando el coeficiente de sensibilidad es menor a 1 el proyecto no es sensible

**TIR DEL PROYECTO = 75,84%**

**NUEVA TIR**

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

$$TIR = 42,56 + 0,01 \left( \frac{1,796.10}{1,796.10 - (-393,99)} \right)$$

**NUEVA TIR = 43,38%**

**DIFERENCIA DE TIR:**

Diferencia de TIR = TIR del Proyecto – Nueva TIR

Diferencia de TIR = 75,84 – 43,38=**32,46%**

**PORCENTAJE DE VARIACIÓN:**

% Variación = (Diferencia de Tir / Tir del Proyecto) \* 100

% Variación = (32,46% / 75,84%) \* 100

% Variación = **42,80%**

**SENSIBILIDAD:**

Sensibilidad = % Variación / Nueva Tir

Sensibilidad= 42,80 / 43,38

Sensibilidad = **0,99**

## h. CONCLUSIONES

Luego de haber culminado con el presente trabajo investigativo, y tomando como base los resultados obtenidos en la misma se describe a continuación las conclusiones a las que se ha llegado:

- La demanda insatisfecha de nuestro producto para el **primer año es de 160.094**, para el **quinto año es de 167.586**; y para el **décimo año es de 177.447** visitas al año.
- La demanda efectiva en visitas para el primer año es de **161,366** visitas anuales, para el quinto es de **168,918** y para el décimo año es de **178,857**.
- La empresa trabajará con una capacidad utilizada del **50% (394,200)** de la capacidad instalada que es de **788.400(100%)** personas.
- La empresa se constituirá legalmente como una compañía de responsabilidad limitada con el nombre de **“D´CARLO BAR-RESTAURANT GOURMET CIA LTDA”**
- El total de la inversión para que se ponga en marcha esta empresa es de **\$83,081.56** dólares americanos.
- Se pedirá un crédito del **48,15%** del total de la inversión que es de **\$40.000**, mismo que se lo hará en el Banco de Fomento a una tasa de 15% anual.
- El costo total de producción para el **primer año de operación es de \$571,743.56**, para el **quinto año será de \$662,697.04** y para el **décimo año será de \$798.759,56**.
- El costo unitario de nuestros productos en **PROMEDIO es de \$2,71** al cual se le sumó un **Margen de Utilidad del 1,91 (50%)** dándonos como Precio de Venta al Público **PROMEDIO de \$4,06**
- El punto de equilibrio para el **Primer Año** en función a las **Ventas** tiene un total de **\$327,551.95** y en función de la **Capacidad Instalada de 49,94%**
- El punto de equilibrio para el **Quinto Año** en función a las **Ventas** es del **\$352,129.32** y en función de la **Capacidad Instalada del 45,61%**.
- El punto de equilibrio para el **Décimo Año** en función a las **ventas** es del **\$401,175.66** y en función de la **Capacidad Instalada del 42,38%**.

- En cuanto a la Evaluación Financiera, el presente proyecto tiene los siguientes indicadores: Valor Actual Neto **(V.A.N.)\$348,707.51**; Tasa Interna de Retorno **(T.I.R)75,84%**; Relación Beneficio Costo **(R.B/C)**es de **\$1,16** por cada dólar invertido la empresa gana 0,16 centavos de dólar; Periodo de Recuperación de Capital **(P.R.C.)** es de 1 año,4 meses y 20 días; Análisis de Sensibilidad indica que el proyecto soporta un **INCREMENTO EN LOS COSTOS** del **9,48%** dando un total del **0,98%** y el análisis de sensibilidad en la **DISMINUCION EN LOS INGRESOS** del **8,94%** dando un total del **0.99%** por lo cual el proyecto es factible.

## **i. RECOMENDACIONES**

- Se recomienda la ejecución de este proyecto, debido a que es recomendable económicamente de acuerdo a los resultados obtenidos, además se cuenta con un amplio mercado, con materias primas de buena calidad y excelente mano de obra local, permitiendo una competencia justa.
- Para la implementación de una empresa es aconsejable realizar un buen estudio de mercado, porque es el punto de partida del proyecto con lo cual se puede mermar cualquier tipo de riesgo que pudiese existir, de tal manera que su rentabilidad y éxito sea garantizada.
- Que en un futuro se deberían realizar estudios técnicos y económicos, con la expectativa de mejorar la capacidad de producción y poder cubrir una mayor demanda del mercado, aunque esto ocasione un poco más de inversión.
- Que las instituciones de nivel superior orienten y motiven a través de los estudiantes a la población en general, mediante programas de capacitación y apoyo al desarrollo empresarial, y así propiciar la generación de fuentes de trabajo que indican positivamente en la economía de Loja y el país.
- A los inversionistas y futuros emprendedores que deseen formar parte de esta iniciativa empresarial, tomar en consideración el presente proyecto ya que es factible.

## j. BIBLIOGRAFÍA

### Libros de Consulta:

- María del Carmen Morfín Herrera. Administración de Comedor y Bar. 2010. Editorial Trillas, 1ª E. México. Página 14
- Carlos García. El Restaurante como Empresa.2009. Editorial Trillas. 3ª E. México. Páginas 16 y 17.
- María del Carmen Morfín Herrera. Administración de Comedor y Bar. 2009. Editorial Trillas, 1ª E. México. Página 9
- ELABORACIÓN Y EVALUACIÓN DE PROYECTOS DE INVERSIÓN”; Guía de Estudio, Módulo X; Carrera de Administración de Empresas; Área Jurídica, Social y Administrativa; Editorial Universitaria; UNL Loja-Ecuador, 2008 – 2009. Pag.97-113.
- Vaca Urbina Gabriel. **Evaluación de Proyectos**. 2009. Editorial taller del Éxito, Sunrise, Florida III Edición. Pag.145
- ETTINGER KARL. Administración y Productividad. 2008. Toronto.Pág. 10-12.
- Javier Miño Andrade. Planificación Estratégica. Editorial TeamBuilders. Pág. 27
- PASACA MORA, Manuel, 2009 Formulación y Evaluación de Proyectos. Loja 2009.Pag 77- 78
- Fernández Espinoza, Saúl, proyectos de inversión Evaluación Financiera. Año 2009, Pág. 132.
- Fernández Espinoza, Saúl, proyectos de inversión Evaluación Financiera. Pág. 145.
- FOLLETO 2009. Elaboración y Evaluación de Proyectos de Inversión, MODULO. # 9 de Administración de Empresas, Editorial Universitaria; UNL Loja- Ecuador, 2008 – 2009. Pag.116-119.
- INEC:Nueva cara socioeconómica del Ecuador, estudio realizado en el 2011 País Atrevido, Analítica, Byron Villacis / Daniela Carrillo. Pág.37
- INEC: Nueva cara socioeconómica del Ecuador, estudio realizado en el 2011 País Atrevido, Analítica, Byron Villacis / Daniela Carrillo. Pág.36

- INEC, resultados del censo de población y vivienda 2010, Capítulo 3, Perfiles cantonales productivos, Pág. 3.
- Nueva cara demográfica del Ecuador, Analítica, Revista Ecuatoriana de Estadística. Daniela Carrillo y Byron Villacis. Pág. 12 y 13.

## Páginas Web

- [http://es.wikipedia.org/wiki/Proyecto\\_de\\_inversi%C3%B3n](http://es.wikipedia.org/wiki/Proyecto_de_inversi%C3%B3n)
- [www.yahoo.com](http://www.yahoo.com) “ESTUDIO DE MERCADO”; © AgencePour la Création d'Entreprises (APCE).
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Proyecto\\_de\\_inversi%C3%B3n](http://es.wikipedia.org/wiki/Proyecto_de_inversi%C3%B3n)
- [www.yahoo.com](http://www.yahoo.com) “ESTUDIO DE MERCADO”; © AgencePour la Création d'Entreprises (APCE)
- <http://www.gastronomia1.com/2011/04/historia-de-la-gastronomia.html>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Restaurante>
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Restaurante>
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Estudio\\_de\\_mercado](http://es.wikipedia.org/wiki/Estudio_de_mercado)
- <http://www.mitecnologico.com/Main/DefinicionObjetivoDelEstudioDeMercao>
- <http://www.esmas.com/emprendedores/startups/comohacerestudios/400991.html>
- <http://www.mailxmail.com/curso-proyectos-inversion/estudio-mercado>
- [www.itescam.edu.mx/principal/sylabus/fpdb/recursos/r2567.DOC](http://www.itescam.edu.mx/principal/sylabus/fpdb/recursos/r2567.DOC)
- <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>
- <http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/GomezAM/cap2a.pdf>
- [http://www.pac.com.ve/index.php?option=com\\_content&view=article&id=7906:i-que-es-la-capacidad-instalada&catid=64:industria&Itemid=87.](http://www.pac.com.ve/index.php?option=com_content&view=article&id=7906:i-que-es-la-capacidad-instalada&catid=64:industria&Itemid=87)
- [http://www.crecenegocios.com/glosario-de-terminos-usados-en-produccion/.](http://www.crecenegocios.com/glosario-de-terminos-usados-en-produccion/)
- [http://www.wikiteka.com/trabajos/parte3/.](http://www.wikiteka.com/trabajos/parte3/)
- [http://www.mailxmail.com/curso-proyectos-inversion/ingenieria-proyecto.](http://www.mailxmail.com/curso-proyectos-inversion/ingenieria-proyecto)
- [http://www.buenastareas.com/ensayos/Estudio-Organizacional/96630.html.](http://www.buenastareas.com/ensayos/Estudio-Organizacional/96630.html)
- [http://www.promonegocios.net/organigramas/definicion-organigramas.html.](http://www.promonegocios.net/organigramas/definicion-organigramas.html)
- [http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/economicas/2006838/lecciones/capitulo3/funcciones.htm.](http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/economicas/2006838/lecciones/capitulo3/funcciones.htm)
- [http://es.wikipedia.org/wiki/Inversi%C3%B3n.](http://es.wikipedia.org/wiki/Inversi%C3%B3n)
- [http://www.definicion.org/financiamiento.](http://www.definicion.org/financiamiento)
- [http://html.rincondelvago.com/activo-fijo.html.](http://html.rincondelvago.com/activo-fijo.html)
- [http://www.definicion.org/estado-de-perdidas-y-ganancias.](http://www.definicion.org/estado-de-perdidas-y-ganancias)

## k. ANEXOS:

## ANEXO # 1

## ANALISIS DE COSTO PROMEDIO DE LOS BAR – RESTAURANT DE LOJA

<b>PRINCIPALES BAR RESTAURANT DE LA CIUDAD DE LOJA</b>		
<b>ESPECIFICACIÓN</b>	<b>Costo Promedio</b>	<b>Costo Promedio General</b>
<b>Locales considerados con Precios Alto Promedio en sus Productos</b>		
Buda Bar Restaurante	De 9,00 a 13,55	<b>11,28</b>
Mangiatta Bar-Restaurante	De 9,00 a 13,55	
Mar Rojo Bar-Restaurante	De 9,00 a 13,55	
Mar y Cuba Bar-Restaurante	De 9,00 a 13,55	
Vida Ventura Bar-Restaurante	De 9,00 a 13,55	
Frontera Bar-Restaurante	De 9,00 a 13,55	
La Zotea Bar-Restaurante	De 9,00 a 13,55	
Gran Victoria Bar-Restaurante	De 9,00 a 13,55	
<b>Locales considerados con Precios Medio Promedio en sus Productos</b>		
El Carbonero Bar – Restaurante	De 7,50 a 9,24	<b>8,37</b>
El Toque Gourmet Bar-Restaurante	De 7,50 a 9,24	
La Cascada Bar – Restaurante	De 7,50 a 9,24	
Mistck Bar –Restauante	De 7,50 a 9,24	
Risco Mar Bar – Restaurante	De 7,50 a 9,24	
Pucara Restaurante	De 7,50 a 9,24	
La Pupila Bar – Restaurante	De 7,50 a 9,24	
<b>Locales considerados con Precios Bajos Promedio en sus Productos</b>		
Trobar Bar – Restaurante	De 4,00 a 7,74	<b>5,87</b>
Charme Bar – Restaurante	De 4,00 a 7,74	
Ecuadorianisima Bar – Restaurante	De 4,00 a 7,74	
Rincon de Borgoña Restaurante	De 4,00 a 7,74	
El Faisan Bar – Restaurante	De 4,00 a 7,74	
Diegos Restaurante	De 4,00 a 7,74	
Marios Restaurante	De 4,00 a 7,74	
El Sabor de mi Tierra Cafe - Restaurante	De 4,00 a 7,74	
Jhancris Restaurante	De 4,00 a 7,74	
<b>COSTO PROMEDIO TOTAL DE LOS 24 LOCALES</b>		

Fuente: Bares y restaurantes de la localidad

Elaboración: El Autor

## ANEXO # 2

**ENTRADA GOURMET # 1****AGUACATES RELLENOS CON CAMARONES**

Fuente: Criterio Profesional de Chef y Técnico especializados.

Elaboración: El Autor

**ENTRADA GOURMET # 2****MACHINES RRELLENOS DE YUCA**

Fuente: Criterio Profesional de Chef y Técnico especializados.

Elaboración: El Autor

**ENTRADA GOURMET # 3****SOUFFLE DE COLIFLOR**

Fuente: Criterio Profesional de Chef y Técnico especializados.

Elaboración: El Autor

**SOPA GOURMET # 1****SANCOCHO LOJANO GOURMET**

Fuente: Criterio Profesional de Chef y Técnico especializados.

Elaboración: El Autor

**SOPA GOURMET # 2****ARVEJA CON GUINEO GOURMET**

Fuente: Criterio Profesional de Chef y Técnico especializados.

Elaboración: El Autor

**SOPA GOURMET # 3****REPE LOJANO GOURMET**

Fuente: Criterio Profesional de Chef y Técnico especializados.

Elaboración: El Autor

**PLATO FUERTE GOURMET # 1****CECINA LOJANA ESTILO GOURMET**

Fuente: Criterio Profesional de Chef y Técnico especializados.

Elaboración: El Autor

**PLATO FUERTE GOURMET # 2****CUY ASADO ESTILO GOURMET**

Fuente: Criterio Profesional de Chef y Técnico especializados.

Elaboración: El Autor

**PLATO FUERTE GOURMET # 3****FILETT MIGNON ESTILO GOURMET**

Fuente: Criterio Profesional de Chef y Técnico especializados.

Elaboración: El Autor

**ENSALADA GOURMET # 1****ENSALADA TROPICAL DE POLLO GOURMET**

Fuente: Criterio Profesional de Chef y Técnico especializados.

Elaboración: El Autor

**ENSALADA GOURMET # 2****ENSALADA DE CANGREJO GOURMET**

Fuente: Criterio Profesional de Chef y Técnico especializados.

Elaboración: El Autor

**ENSALADA GOURMET # 3****ENSALADA DE PIMIENTOS RELLENOS GOURMET**

Fuente: Criterio Profesional de Chef y Técnico especializados.

Elaboración: El Autor

## ANEXO # 3

<b>ENTRADA N° 1</b>			
<b>AGUACATES RRELLENOS CON CAMARONES</b>			
<b>Ingredientes</b>	<b>Cant. por porción estimada</b>	<b>Precio Individual estimado</b>	<b>Total</b>
Aguacates maduros, pero firmes	2	0,25	0,50
Camarón cocinado, sin vena y sin cascara	4 onz -- 112 gr	0,20	0,81
Cebolla colorada picada, aproximadamente 1 taza	8onz	0,019	0,15
Rábanos Picados	4 onz -- 112 gr	0,04	0,15
Pimiento rojo, picado finamente	1	0,20	0,20
Tallos de apio picados	2	0,06	0,13
huevos duros, picados	2	0,11	0,22
Jugo de Limón	1	0,05	0,05
Sal y pimienta al gusto	Al gusto	0,10	0,10
Guarniciones opcionales	Al gusto	0,15	0,15
<b>TOTAL</b>			<b>2,46</b>

Fuente: Criterio Profesional de Chef y Técnico especializados.

Elaboración: El Autor

<b>ENTRADA N° 2</b>			
<b>MACHINES DE YUCA</b>			
<b>Ingredientes</b>	<b>Cant. por porción estimada</b>	<b>Precio Individual estimado</b>	<b>Total</b>
Aceite para frituras	250 ml	1,85 1000ml	0,46
Yuca rallada	4 onz -- 112 gr	0,03	0,10
Yemas de Huevo	3	0,11	0,33
Huevos cocidos	2	0,11	0,22
Queso de corte	4 onz -- 112 gr	0,11	0,43
Cebolla piteña picada	4 onz -- 112 gr	0,03	0,10
Perejil	28 gr	0,01	0,01
Culantro	28 gr	0,01	0,01
Sal y pimienta al gusto	Al gusto	0,10	0,10
Guarniciones opcionales	Al gusto	0,15	0,15
<b>TOTAL</b>			<b>1,91</b>

Fuente: Criterio Profesional de Chef y Técnico especializados.

Elaboración: El Autor

<b>ENTRADA N° 3</b>			
<b>SOUFFLE DE COLIFLOR</b>			
<b>Ingredientes</b>	<b>Cant. por porción estimada</b>	<b>Precio Individual estimado</b>	<b>Total</b>
Coliflor picada	6 onz -- 168 gr	0,06	0,34
Harina	4 onz -- 112 gr	0,03	0,10
Huevos	6	0,11	0,66
Mantequilla	4 onz -- 112 gr	0,07	0,29
Leche	1/4 de Litro	0,80 litro	0,20
Nueces polvorizada	4 onz -- 112 gr	0,22	0,88
Sal y pimienta al gusto	Al gusto	0,10	0,10
<b>TOTAL</b>			<b>2,56</b>

**Fuente: Criterio Profesional de Chef y Técnico especializados.**

**Elaboración: El Autor**

<b>COSTO PROMEDIO DE LAS ENTRADAS GOURMET</b>		
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>COSTO DE INGREDIENTES</b>	<b>COSTO PROMEDIO</b>
Entrada Gourmet N° 1	2,46	<b>2,31</b>
Entrada Gourmet N° 2	1,91	
Entrada Gourmet N° 3	2,56	
<b>TOTAL</b>	<b>6,93</b>	

**Fuente: Criterio Profesional de Chef y Técnico especializados.**

**Elaboración: El Autor**

<b>SOPA GOURMET N° 1</b>			
<b>SANCOCHO LOJANO GOURMET</b>			
<b>Ingredientes</b>	<b>Cant. por porción estimada</b>	<b>Precio Individual estimado</b>	<b>Total</b>
Carne con hueso de espinazo de cerdo	4 onz -- 112 gr	0,13	0,53
Cebolla piteña picada	4 onz -- 112 gr	0,02	0,08
Cebolla colorada picada, aproximadamente 1 taza	8 onz -- 225 gr	0,019	0,15
Papa picada en cuadritos	4 onz -- 112 gr	0,03	0,10
Platanos verdes Medianos	2	0,13	0,26
Col blanca	3 onz -- 84 gr	0,05	0,15
Manteca con color	1onz -- 28 gr	0,06	0,06
Perejil	1onz -- 28 gr	0,01	0,01
Sal y pimienta al gusto	Al gusto	0,10	0,10
Guarniciones opcionales	Al gusto	0,15	0,15
<b>TOTAL</b>			<b>1,58</b>

**Fuente: Criterio Profesional de Chef y Técnico especializados.**

**Elaboración: El Autor**

<b>SOPA GOURMET N° 2</b>			
<b>ARVEJA CON GUINEO GOURMET</b>			
<b>Ingredientes</b>	<b>Cant. por porción estimada</b>	<b>Precio Individual estimado</b>	<b>Total</b>
Arvejas tiernas	6 onz -- 173 gr	0,06	0,34
Guineos verdes picados	2	0,05	0,10
Aceite de Oliva	75 ml	0,45	0,45
Cebolla piteña picada	4 onz -- 112 gr	0,03	0,10
Leche	1/4 de Litro	0,80 litro	0,20
Quesillo o queso de sopa	4 onz -- 112 gr	0,11	0,43
Dientes de Ajo	1onz -- 28 gr	0,03	0,03
Cilantro picado	1onz -- 28 gr	0,04	0,04
Sal y pimienta al gusto	Al gusto	0,10	0,10
Guarniciones opcionales	Al gusto	0,15	0,15
<b>TOTAL</b>			<b>1,93</b>

Fuente: Criterio Profesional de Chef y Técnico especializados.

Elaboración: El Autor

<b>SOPA GOURMET N° 3</b>			
<b>REPE LOJANO GOURMET</b>			
<b>Ingredientes</b>	<b>Cant. por porción estimada</b>	<b>Precio Individual estimado</b>	<b>Total</b>
Guineos verdes	4	0,05	0,20
Aceite de Oliva	75 ml	0,45	0,45
Cebolla piteña picada	4 onz -- 112 gr	0,03	0,10
Dientes de Ajo	1onz -- 28 gr	0,05	0,05
Quesillo o queso de sopa	6 onz -- 169 gr	0,11	0,64
Leche	1/4 de Litro	0,80 litro	0,20
Cilantro picado	1onz -- 28 gr	0,04	0,04
Sal y pimienta al gusto	Al gusto	0,10	0,10
Guarniciones opcionales	Al gusto	0,15	0,15
<b>TOTAL</b>			<b>1,93</b>

Fuente: Criterio Profesional de Chef y Técnico especializados.

Elaboración: El Autor

<b>COSTO PROMEDIO DE LAS SOPAS GOURMET</b>		
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>COSTO DE INGREDIENTES</b>	<b>COSTO PROMEDIO</b>
Sopa Gourmet N° 1	1,58	<b>1,81</b>
Sopa Gourmet N° 2	1,93	
Sopa Gourmet N° 3	1,93	
<b>TOTAL</b>	<b>5,44</b>	

<b>PLATO FUERTE N° 1</b>			
<b>CECINA LOJANA ESTILO GOURMET</b>			
<b>Ingredientes</b>	<b>Cant. por porción estimada</b>	<b>Precio Individual estimado</b>	<b>Total</b>
Carne de cerdo filetiada	6 onz -- 112 gr	0,14	0,83
Yuca cocinada	4 onz -- 112 gr	0,02	0,08
Cebolla colorada picada, aproximadamente 1 taza	8 onz -- 225 gr	0,019	0,15
Tomate picado en cuadritos	4 onz -- 112 gr	0,02	0,08
Jugo de limón	2	0,05	0,10
Aceite de Oliva	125 ml	0,65	0,65
Cilantro picado	1onz -- 28 gr	0,04	0,04
Salsa Rosa	75 ml	0,45	0,45
Sal y pimienta al gusto	Al gusto	0,10	0,10
Guarniciones opcionales	Al gusto	0,15	0,15
<b>TOTAL</b>			<b>2,61</b>

<b>PLATO FUERTE N° 2</b>			
<b>CUY ASADO ESTILO GOURMET</b>			
<b>Ingredientes</b>	<b>Cant. por porción estimada</b>	<b>Precio Individual estimado</b>	<b>Total</b>
Cuy pelado y adobado	1	5,50	5,50
Papas picadas	4 onz -- 112 gr	0,02	0,08
Cebolla colorada picada, aproximadamente 1 taza	8 onz -- 225 gr	0,019	0,15
Porcion de mote cocinado	4 onz -- 112 gr	0,25	0,25
Lechuga	4 onz -- 112 gr	0,06	0,23
Aji de Pepa	1	0,30	0,30
Aceite de Oliva	125 ml	0,65	0,65
Sal y pimienta al gusto	Al gusto	0,10	0,10
Guarniciones opcionales	Al gusto	0,15	0,15
<b>TOTAL</b>			<b>7,40</b>

**Fuente: Criterio Profesional de Chef y Técnico especializados.**

**Elaboración: El Autor**

<b>PLATO FUERTE N° 3</b>			
<b>FILETT MIGNON ESTILO GOURMET</b>			
<b>Ingredientes</b>	<b>Cant. por porción estimada</b>	<b>Precio Individual estimado</b>	<b>Total</b>
Lomo asado	8 onz -- 225 gr	2,20	2,20
Tocino Laminado	4 onz -- 112 gr	0,02	0,09
Cebolla colorada picada, aproximadamente 1 taza	8 onz -- 225 gr	0,019	0,15
Pimienta negra molida	2 onz -- 56 gr	0,25	0,25
Lechuga	4 onz -- 112 gr	0,06	0,23
Coñag o Brandy	2 onz -- 56 gr	0,35	0,35
Aceite de Oliva	125 ml	0,65	0,65
Sal y pimienta al gusto	Al gusto	0,10	0,10
Guarniciones opcionales	Al gusto	0,15	0,15
<b>TOTAL</b>			<b>4,16</b>

Fuente: Criterio Profesional de Chef y Técnico especializados.

Elaboración: El Autor

<b>COSTO PROMEDIO DE LOS PLATOS FUERTES GOURMET</b>		
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>COSTO DE INGREDIENTES</b>	<b>COSTO PROMEDIO</b>
Plato Fuerte Gourmet N° 1	2,61	<b>4,73</b>
Plato Fuerte Gourmet N° 2	7,40	
Plato Fuerte Gourmet N° 3	4,16	
<b>TOTAL</b>	<b>14,18</b>	

Fuente: Criterio Profesional de Chef y Técnico especializados.

Elaboración: El Autor

<b>ENSALADA N° 1</b>			
<b>ENSALADA TROPICAL DE POLLO</b>			
<b>Ingredientes</b>	<b>Cant. por porción estimada</b>	<b>Precio Individual estimado</b>	<b>Total</b>
Pechuga de Pollo	6 onz -- 167 gr	0,08	0,47
Rodajas de Piña	4 onz -- 112 gr	0,09	0,38
Lechuga	4 onz -- 112 gr	0,06	0,23
Salsa Rosa	75 ml	0,45	0,45
Naranja	1	0,10	0,10
Manzana	1	0,20	0,20
Lima	1	0,10	0,10
<b>TOTAL</b>			<b>1,92</b>

Fuente: Criterio Profesional de Chef y Técnico especializados.

Elaboración: El Autor

<b>ENSALADA N° 2</b>			
<b>ENSALADA DE CANGREJO</b>			
<b>Ingredientes</b>	<b>Cant. por porción estimada</b>	<b>Precio Individual estimado</b>	<b>Total</b>
Pulpa de cangrejo	4 onz -- 112 gr	0,38	1,50
Papa cocida	4 onz -- 112 gr	0,02	0,08
Lechuga picada	2 onz -- 56 gr	0,06	0,11
Jugo de Limones	5	0,05	0,25
Perejil	1onz -- 28 gr	0,01	0,01
Aceite de Oliva	50 ml	0,35	0,35
Sal y pimienta al gusto	Al gusto	0,10	0,10
<b>TOTAL</b>			<b>2,40</b>

Fuente: Criterio Profesional de Chef y Técnico especializados.

Elaboración: El Autor

<b>ENSALADA N° 3</b>			
<b>ENSALADA DE PIMIENTOS RELLENOS</b>			
<b>Ingredientes</b>	<b>Cant. por porción estimada</b>	<b>Precio Individual estimado</b>	<b>Total</b>
Pimientos rojos grandes	4	0,20	0,80
Salchicha picada en cuadritos	4 onz -- 112 gr	0,06	0,25
Cebolla colorada picada, aproximadamente 1 taza	8 onz -- 225 gr	0,019	0,15
Huevos cocidos	2	0,11	0,22
Sal y pimienta al gusto	Al gusto	0,10	0,10
Guarniciones opcionales	Al gusto	0,15	0,15
<b>TOTAL</b>			<b>1,67</b>

Fuente: Criterio Profesional de Chef y Técnico especializados.

Elaboración: El Autor

<b>COSTO PROMEDIO DE LAS ENSALADAS GOURMET</b>		
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>COSTO DE INGREDIENTES</b>	<b>COSTO PROMEDIO</b>
Ensalada Gourmet N° 1	1,92	<b>2,00</b>
Ensalada Gourmet N° 2	2,40	
Ensalada Gourmet N° 3	1,67	
<b>TOTAL</b>	<b>5,99</b>	

Fuente: Criterio Profesional de Chef y Técnico especializados.

Elaboración: El Autor

<b>COSTO PROMEDIO DE LOS PLATOS DEL RESTAURANT GOURMET</b>		
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>COSTO DE INGREDIENTES</b>	<b>COSTO PROMEDIO</b>
Entrada Gourmet	2,31	<b>2,71</b>
Sopas Gourmet	1,81	
Plato fuerte Gourmet	4,73	
Ensalada Gourmet	2	
<b>TOTAL</b>	<b>10,85</b>	

**Fuente: Criterio Profesional de Chef y Técnico especializados.**

**Elaboración: El Autor**

ANEXO # 4







## ANEXO # 5

## MAQUINARIA

<b>VALOR DE LA MAQUINARIA (GENERADORES DE CALOR)</b>				
<b>ACTIVOS</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V.UNITARIO</b>	<b>V.TOTAL</b>
COCINAS	Industrial	1	600	600
FOGONES ELECTRICOS	Industrial	1	400	400
HORNOS	Industrial	1	800	800
MICROONDAS	Semi-industrial	1	315	315
MARMITAS	Industrial	1	235	235
SARTEN ABATIBLE	Domestico	1	750	750
VAPORERAS	Semi-industrial	1	175	175
ASADORES	Industrial	1	310	310
PLANCHAS	Semi-industrial	1	150	150
FREIDORAS	Industrial	1	350	350
BAÑO MARIA	Domestico	1	300	300
SALAMANDRA	Industrial	1	1500	1500
CALIENTAPLATOS	Industrial	1	750	750
TOTAL		<b>13</b>		<b>6635</b>

Fuente: Almacén Ochoa Hermanos.

Elaboración: El Autor

<b>VALOR DE LA MAQUINARIA (GENERADORES DE FRIO)</b>				
<b>ACTIVOS</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V.UNITARIO</b>	<b>V.TOTAL</b>
CAMARAS FRIGORIFICAS	Industrial	1	650	650
MOSTRADORES	Semi-industrial	1	750	750
CONGELADORES	Industrial	1	260	260
ABATIDOR DE TEMPERATURA	Semi-industrial	1	300	300
TOTAL		<b>4</b>		<b>1960</b>

Fuente: Almacén Ochoa Hermanos.

Elaboración: El Autor

<b>VALOR DE LA MAQUINARIA (AUXILIARES)</b>				
<b>ACTIVOS</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V.UNITARIO</b>	<b>V.TOTAL</b>
BATIDORAS – MEZCLADORAS	Industrial	1	850	850
CORTADORAS DE LEGUMBRES	Semi-industrial	1	300	300
PELADORAS DE PAPAS	Industrial	1	315	315
PASAPURES	Domestico	1	175	175
PICADORAS DE CARNE, QUESO Y PAN	Industrial	1	425	425
CORTADORA DE PAPAS	Semi-industrial	1	200	200
MUELA DE AFILAR	Domestico	1	300	300
MESA DE TRABAJO CALIENTE	Semi-industrial	1	750	750
<b>TOTAL</b>		<b>8</b>		<b>3315</b>

Fuente: Almacén Ochoa Hermanos.

Elaboración: El Autor

<b>COSTO TOTAL DE MAQUINARIA</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad Total de Unidades</b>	<b>Costo total</b>
Maquinarias generadoras de Calor	13	6635,00
Maquinaria generadora de Frio	4	1960,00
Maquinaria auxiliar	8	3315,00
<b>TOTAL</b>	<b>25</b>	<b>11.910,00</b>

Fuente: Almacén Ochoa Hermanos.

Elaboración: El Autor

## HERRAMIENTAS

VALOR DE LA BATERIA DE COCINA				
ACTIVOS	UNIDAD	CANTIDAD	V.UNITARIO	V.TOTAL
OLLAS	Industrial	6	65	390
CAZOS	Industrial	1	45	45
SAUTES	Industrial	1	54	54
PLACAS DE HORNO	Industrial	4	25	100
SARTENES	Industrial	6	52	312
PAELLERA	Industrial	4	35	140
PARISINA O FRITURAS	Industrial	2	22	44
LUBINERA	Industrial	2	15	30
TURBOTERA	Industrial	1	23	23
BARREÑOS	Industrial	1	18	18
SERNIDORES	Semi-industrial	5	8	40
ESCURRIDOR DE VERDURAS	Semi-industrial	2	35	70
GRASERA	Industrial	1	42	42
RECIPIENTE GASTRONORM	Industrial	1	75	75
<b>TOTAL</b>		<b>37</b>		<b>1383</b>

**Fuente: Almacén Ochoa Hermanos.**

**Elaboración: El Autor**

VALOR DE LAS HERRAMIENTAS Y UTILLAJE				
ACTIVOS	UNIDAD	CANTIDAD	V.UNITARIO	V.TOTAL
CUCHILLOS	Prof. Gastronomía	5	35	175
CHAIRA O ESTABLON	Prof. Gastronomía	2	25	50
CACILLO	Prof. Gastronomía	1	45	45
ESPURMADERA	Prof. Gastronomía	1	60	60
ARANA	Prof. Gastronomía	1	28	28
COLADORES	Prof. Gastronomía	4	6	24
MORTERO	Prof. Gastronomía	2	75	150
MANDOLINA	Prof. Gastronomía	1	56	56
ESCARCHADERA	Prof. Gastronomía	1	35	35
ESPATULAS	Prof. Gastronomía	6	7,5	45
RODILLOS	Prof. Gastronomía	1	34	34
PLATILLOS DE HUEVO	Prof. Gastronomía	2	12	24
RAMIQUI	Prof. Gastronomía	1	65	65
MOLDES	Prof. Gastronomía	7	12	84
<b>TOTAL</b>		<b>35</b>		<b>875</b>

**Fuente: Almacén Ochoa Hermanos.**

**Elaboración: El Autor**

<b>VALOR UTENSILIOS BASICOS PARA EL BAR</b>				
<b>ACTIVOS</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V.UNITARIO</b>	<b>V.TOTAL</b>
RECIPIENTE MEDIDOR	Prof. Coctelería	5	45	225
SACA CORCHOS	Prof. Coctelería	1	10	10
EXPRIMIDOR DE FRUTAS	Prof. Coctelería	1	35	35
PROCESADOR DE ALIMENTOS	Prof. Coctelería	1	45	45
RECIPIENTES DE VIDRIO	Prof. Coctelería	6	13	78
CUCHARA DE MANGO LARGO	Prof. Coctelería	2	6	12
COCTELERA	Prof. Coctelería	3	64	192
COPAS DE VINO TINTO	Prof. Coctelería	80	2,8	224
COPAS DE VINO BLANCO	Prof. Coctelería	80	2,8	224
COPAS PARA CHAMPAGNE	Prof. Coctelería	80	2,5	200
COPAS PARA TRAGOS CON ALCOHOL	Prof. Coctelería	80	1,25	100
COPAS PARA COCTELES SIN ALCOHOL	Prof. Coctelería	80	2,5	200
COPAS TEQUILERAS	Prof. Coctelería	60	1,25	75
HIELERAS	Prof. Coctelería	16	5	80
PINZAS PARA EL HIELO	Prof. Coctelería	16	2,2	35,2
CUCHILLO DE BAR	Prof. Coctelería	4	9,5	38
COLADOR	Prof. Coctelería	4	2,75	11
DOSIFICADOR	Prof. Coctelería	3	15,6	46,8
MEZCLADOR	Prof. Coctelería	16	2,2	35,2
<b>TOTAL</b>		<b>538</b>		<b>1866,2</b>

**Fuente: Almacén Ochoa Hermanos.**

**Elaboración: El Autor**

**COSTO TOTAL DE HERRAMIENTAS**

<b>Descripción</b>	<b>Cantidad Total de Unidades</b>	<b>Costo Total</b>
Valor de la batería de Cocina	37	1383,00
Valor de las herramientas y Utillaje	35	875,00
Utensilios básicos del bar	538	1866,20
<b>TOTAL</b>	<b>610</b>	<b>4.124,20</b>

**Fuente: Almacén Ochoa Hermanos.**

**Elaboración: El Autor**

**MUEBLES Y ENSERES****VALOR MUEBLES PARA EL BAR-RESTAURAN GOURMET**

<b>ACTIVOS</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V.UNITARIO</b>	<b>V.TOTAL</b>
MESAS CUADRADAS	Madera fina	10	250	2500
MESAS RECTANGULARES	Madera fina	6	280	1680
BARRA DEL BAR	Madera fina	1	1200	1200
TABURETES PARA LA BARRA	Madera fina	10	70	700
SILLONES PARA LAS MESAS	Madera TAPIZADA	80	45	3600
SILLONES PARA EL LOBBY	Madera TAPIZADA	4	70	280
MESA DEL MAITRE	Madera fina	1	220	220
AMPLIFICACION	Soundwoffer	1	2400	2400
PANTALLAS LED	High definition	3	950	2850
MESA PARA EL LOBBY	Madera fina	1	90	90
<b>TOTAL</b>		<b>117</b>		<b>15520</b>

**Fuente: Almacén Ochoa Hermanos.**

**Elaboración: El Autor**

<b>VALOR MUEBLES Y ENSERES DE OFICINA</b>				
<b>ACTIVOS</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V.UNITARIO</b>	<b>V.TOTAL</b>
ESCRITORIO TIPO GERENTE	UNIDAD	1	180	180
ESCRITORIO TIPO SECRETARIA	UNIDAD	1	120	120
SILLON TIPO GERENTE	UNIDAD	1	140	140
SIILLON TIPO SECRETARIA	UNIDAD	1	120	120
ARCHIVADOR	UNIDAD	2	95	190
BASUREROS	UNIDAD	2	35	70
<b>TOTAL</b>		<b>125</b>		<b>820</b>

Fuente: Almacén Ochoa Hermanos.

Elaboración: El Autor

<b>VALOR MUEBLES Y ENSERES DE OFICINA</b>				
<b>ACTIVOS</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V.UNITARIO</b>	<b>V.TOTAL</b>
Valor del Mobiliario	Madera/ Melamine	6	418,33	2510
<b>TOTAL</b>		<b>6</b>		<b>2510</b>

Fuente: Almacén Ochoa Hermanos.

Elaboración: El Autor

<b>COSTO TOTAL DE MUEBLES Y ENSERES</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Cantidad Total de Unidades</b>	<b>Costo Total</b>
Valor Muebles para el Bar- Restaurant	117	15520,00
Valor Muebles y Enseres de Oficina	125	820,00
Valor Mobiliario	6	2510,00
<b>TOTAL</b>	<b>248</b>	<b>18.850,00</b>

Fuente: Almacén Ochoa Hermanos.

Elaboración: El Autor

**EQUIPOS DE FACTURACIÓN Y OFICINA**

<b>VALOR EQUIPOS DE FACTURACION Y DE OFICINA</b>				
<b>ACTIVOS</b>	<b>UNIDAD</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>V.UNITARIO</b>	<b>V.TOTAL</b>
COMPUTADORA	UNIDAD	1	850	850
CAJA REGISTRADORA	UNIDAD	1	350	350
CALCULADORA	UNIDAD	1	25	25
TELEFONO CENTRAL-FAX	UNIDAD	1	70	70
<b>TOTAL</b>		<b>4</b>		<b>1295</b>

**Fuente: Electro-compu.**

**Elaboración: El Autor**

## ANEXO # 6

ANEXO N° 6					
MATERIA PRIMA DIRECTA PARA EL RESTAURANT GOURMET MENSUAL					
DESCRIPCION DEL PRODUCTO	CANTIDAD SEMANAL	COSTO UNITARIO	CANTIDAD MENSUAL	COSTO TOTAL MENSUAL	COSTO TOTAL DIARIO
<b>CARNES</b>					<b>10 días de Compra</b>
Carne de Cerdo (Libras)	5	2.50	20	50.00	2.50
Carne de Res (Libras)	5	2.30	20	46.00	2.30
Carne de Cuy (Unidades)	7	6.50	28	182.00	9.10
Mariscos (Camarones, Cangrejos) (Libras)	5	5.75	20	115.00	5.75
Carne de Pollo (Libras)	7	1.25	28	35.00	1.75
<b>PRINCIPALES</b>					
Arroz en grano (Libras)	50	0.42	200	84.00	4.20
Azúcar (Libras)	25	0.45	100	45.00	2.25
Sal (Libras)	3	0.75	12	9.00	0.45
Aceite Vegetal (Litros)	6	1.93	24	46.32	2.32
Mantequilla de Cocina (Libras)	3	2.13	12	25.56	1.28
Aceite de Oliva (Litros)	1	4.22	4	16.88	0.84
Harina / Apanadura (Libras)	5	0.50	20	10.00	0.50
<b>VEGETALES, FRUTAS Y VERDURAS</b>					
Lechuga(Unidades)	2	0.50	8	4.00	0.20
Pimientos(Unidades)	12	0.25	48	12.00	0.60
Coliflor(Unidades)	4	0.60	16	9.60	0.48
Piña(Unidades)	4	0.75	16	12.00	0.60
Guineos(Unidades)	40	0.05	160	8.00	0.40
Plátanos(Unidades)	40	0.15	160	24.00	1.20
Yucas(Unidades)	25	0.40	100	40.00	2.00
Papas(Unidades)	25	0.35	100	35.00	1.75
Arveja (Libras)	15	1.00	60	60.00	3.00
Tomate (Libras)	20	0.45	80	36.00	1.80
Aguacate(Unidades)	20	0.25	80	20.00	1.00
Cebollas (Libras)	20	0.22	80	17.60	0.88
Rábanos(Unidades)	8	0.60	32	19.20	0.96
Limones(Unidades)	80	0.05	320	16.00	0.80
Perejil / Culantro / Cilantro	5	0.75	20	15.00	0.75
Naranja(Unidades)	20	0.15	80	12.00	0.60
Manzanas(Unidades)	25	0.25	100	25.00	1.25
<b>LACTEOS</b>					
Queso de Corte (Unidades)	3	2.25	12	27.00	1.35
Quesillo (Libras)	5	1.75	20	35.00	1.75
Leche (Litros)	3	1.10	12	13.20	0.66
<b>OTROS</b>					
Especias y Aliños (Unidades)	1	2.25	4	9.00	0.45
Coñac o Brandy (Botellas)	1	5.50	4	22.00	1.10
Huevos (Cubetas)	2	2.50	8	20.00	1.00
<b>TOTAL</b>				<b>1156.36</b>	<b>57.82</b>

<b>ANEXO N° 6</b>					
<b>MATERIA PRIMA DIRECTA PARA EL BAR GOURMET MENSUAL</b>					
<b>DESCRIPCION DEL PRODUCTO</b>	<b>CANTIDAD SEMANAL</b>	<b>COSTO UNITARIO</b>	<b>CANTIDAD MENSUAL</b>	<b>COSTO TOTAL MENSUAL</b>	<b>COSTO DIARIO</b>
Botellas de Ron	2	12.00	8	96.00	4.8
Botellas de Vodka	2	9.00	8	72.00	3.6
Botellas de Whisky	2	32.00	8	256.00	12.8
Botellas de Tequila	2	23.00	8	184.00	9.2
Botellas de Granadina	1	4.50	4	18.00	0.9
Coca cola	10	1.75	40	70.00	3.5
Jugo de Naranja	10	1.15	40	46.00	2.3
Agua	100	0.23	400	92.00	4.6
Limonos	150	0.04	600	24.00	1.2
Fundón de Hielo	10	1.10	40	44.00	2.2
<b>TOTAL</b>				<b>902.00</b>	<b>45.1</b>

**Fuente: Distribuidoras de la localidad.**

**Elaboración: El Autor**

<b>BEBIDAS CON ALCOHOL</b>			
Ron + Aderezos	Coca Cola	Hielos	Limonos
Vodka + Aderezos	Jugo de Naranja	Hielos	Granadina
Whisky + Aderezos	Agua	Hielos	
Tequila + Aderezos	Limonos	Sal	

**Fuente: Asesoramiento Profesional.**

**Elaboración: El Autor**

<b>ANEXO N° 6</b>		
<b>COSTO DE MATERIA PRIMA DIRECTA DIARIA</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Costo 10 días de Compra</b>	<b>Promedio por Día Laborable (20 días)</b>
BAR GOURMET	45.10	22.55
RESTAURANT GOURMET	57.82	28.91
<b>TOTAL</b>	<b>102.92</b>	<b>51.46</b>

**Elaboración: El Autor**

## ANEXO # 7

ANEXO N° 7					
MATERIA PRIMA INDIRECTA PARA EL BAR GOURMET MENSUAL					
DESCRIPCION DEL PRODUCTO	CANTIDAD SEMANAL	COSTO UNITARIO	CANTIDAD TOTAL MENSUAL	COSTO TOTAL MENSUAL	COSTO TOTAL DIARIO
<b>INSUMOS</b>					<b>20 Días Laborables</b>
Servilletas de secado	1	1.00	4	4.00	0.20
Encendedores	1	0.90	4	3.60	0.18
Materiales de Aseo	1	1.00	4	4.00	0.20
Vasos y Jarras Plásticas	3	0.15	12	1.80	0.09
<b>TOTAL</b>				<b>13.4</b>	<b>0.67</b>

Fuente: Distribuidoras de la localidad.

Elaboración: El Autor

ANEXO N° 7					
MATERIA PRIMA INDIRECTA PARA EL RESTAURANT GOURMET MENSUAL					
DESCRIPCION DEL PRODUCTO	CANTIDAD SEMANAL	COSTO UNITARIO	CANTIDAD TOTAL MENSUAL	COSTO TOTAL MENSUAL	COSTO TOTAL DIARIO
<b>INSUMOS</b>					<b>20 Dias Laborables</b>
Servilletas de Secado	1	1.00	4	4.00	0.20
Servilletas de Limpieza	1	1.10	4	4.40	0.22
Encendedores	1	0.90	4	3.60	0.18
Materiales de Aseo	1	0.80	4	3.20	0.16
Platos descartables	5	0.10	20	2.00	0.10
Fundas de reciclaje	1	0.20	4	0.80	0.04
<b>TOTAL</b>				<b>18.00</b>	<b>1.80</b>

Fuente: Distribuidoras de la localidad.

Elaboración: El Autor

<b>ANEXO N° 7</b>	
<b>COSTO DE MATERIA PRIMA INDIRECTA SEMANAL</b>	
<b>Descripción</b>	<b>Costo Diario</b>
BAR GOURMET	0.67
RESTAURANT GOURMET	1.80
<b>TOTAL</b>	<b>2.47</b>

**Elaboración: El Autor**

<b>ANEXO N° 7</b>	
<b>COSTO PROMEDIO MATERIA PRIMA INDIRECTA</b>	
<b>Descripción</b>	<b>Costo Diario</b>
10 INSUMOS	2.47
PROMEDIO	0.25

**Elaboración: El Autor**

## ANEXO # 8

### FICHA RESUMEN DEL PROYECTO

#### TEMA:

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA INSTALACIÓN DE UN BAR-RESTAURANT GOURMET EN LA CIUDAD DE LOJA”

#### PROBLEMÁTICA:

A nivel mundial con el desarrollo de las culturas en diferentes escenarios del ser humano, se han creado espacios de desarrollo científico, económico, social, cultural, político etc. Pero vale la pena rescatar que a nivel social los cambios que se han generado, han provocado reacciones ya sea por las diferentes ideologías, o por las diferentes tendencias en la manera de adoptar una doctrina de vida. Es importante reconocer que el tener un estatus social, dentro de la complejidad económica de un país o nación depende de varios parámetros fundamentales pero lo importante es que a medida que el mundo evoluciona, las personas con su alto nivel de adaptación y evolución también transforman sus conductas o hábitos, y una de esas conductas o hábitos de todos los pueblos del mundo es el alimentarse y el disfrutar. Y precisamente en el mundo entero cada pueblo, cada ciudad, cada país o nación varía su alimentación y sus distracciones según las costumbres, según sus culturas, según sus tendencias y según sus tradiciones, y algo que caracteriza a cada ser humano es la manera de alimentarse y la manera en como consume sus tiempos libres. En el mundo entero y en cada rincón del mismo existen las diferentes ferias gastronómicas y turísticas, en donde cada pueblo expone sus platos típicos al mundo, promoviendo así el turismo como una actividad vinculada directamente, con escenarios de relax y de diversión, y es que a partir del siglo XVIV, alrededor del mundo entero se alcanza una revolución gastronómica, ya que con el desarrollo industrial, los pueblos extendieron sus fronteras y era más fácil así promover lo que cada lugar es capaz de producir, por ejemplo, nadie en el mundo puede cambiar el rico aroma de un pan Francés, o la frescura de un spaguetti o pasta Italiana, el sabor indiscutible de un asado Argentino o la fascinante aroma de un buen vino Chileno, o también la frescura inigualable de los ricos mariscos Ecuatorianos, Peruanos o Colombianos. En si la cocina evoluciona y trajo consigo un desarrollo gastronómico en donde la especialización por buscar mejores procesos de cocción, transformación y de consumo de los alimentos se

hicieron necesarios, para poder satisfacer a un mercado cada vez más exigente al momento de servirse sus alimentos.

A nivel Latinoamericano las costumbres marcan un gran espacio dentro de la gastronomía y del desarrollo de escenarios como “**Bares y Restaurantes**”, los mismos que van marcando su evolución conforme a las tendencias y culturas de cada pueblo, adaptándose a las necesidades de los mismos y tratando de cada día ir satisfaciendo, y sobre todo de ir culturizando a un pueblo que en el campo gastronómico aun es nuevo. En países como México, nadie puede discutir que quien pasa por México no puede dejar pasar por alto el consumir la gastronomía Mexicana, en la cual resaltan productos como, los tacos, los burritos, las tortillas de maíz etc., pero que para poder adaptar estos productos hacia un mercado más exigente han tenido que revolucionar sus procesos de producción hasta elevarla a un nivel “**GOURMET**”, y el elevar la comida a un estilo gourmet no tiene que ver con el mito de que la cocina gourmet es más costosa, o que tiene un nivel más alto o bajo de consumo, no al contrario el evolucionar la gastronomía a un escenario gourmet es el mejorar los procesos de cocción, los procesos de servicio, los procesos de consumo etc.

A nivel nacional con la inducción de escuelas de gastronomía reconocidas a nivel mundial, como la Francesa, la Italiana, la Española, la China o la Japonesa; la mayoría de personas de un nivel económico medio y alto, buscan día a día espacios de distracción como bares y restaurantes exclusivos, que les brinden tres cosas esenciales, la primera tiene que ver con un buen servicio y atención al cliente, la segunda con un espacio exclusivo e innovador y la tercera y más importante, una incursión de comida y bebidas con un mejor nivel de proceso de producción y con la frescura de sabores que le puede dar la alta cocina o mejor llamado el **servicio gourmet**. En ciudades como Guayaquil, Quito y Cuenca, los espacios con servicio gourmet se han destinado en un alto porcentaje para personas de un nivel económico medio y alto, y aunque el cliente en la mayoría de los casos paga su dinero a cambio de un buen servicio, pues estos ambientes tienen la particularidad de que son recíprocos con la inversión de sus clientes y salen satisfechos. Pero la particularidad de los restaurantes y bares es que cada uno de ellos han querido acompañar sus servicios, conforme a las costumbres y tradiciones de cada pueblo, es decir en Quito existen bares y restaurantes gourmet que promueven la gastronomía típica quiteña, como el sabor de las tortillas de papa acompañadas del rico sabor de un horneado de cerdo, o en Guayaquil en donde se promueve el delicioso sabor de un ceviche o de un

pescado frito acompañado de patacones o de un bolón de verde, o en la ciudad de Cuenca el sabor de un rico cuy asado acompañado del delicioso mote pillo, en si cada ciudad a tratado de promover sus gastronomía dándole el agregado de promocionar estos alimentos al estilo gourmet o de alta cocina.

A nivel local, el desarrollo gastronómico va incrementándose hacia una tendencia de mejor nutrición, mejor servicio y de mejores procesos de producción, pero también existen una gran diversidad de problemas tanto en ambientes como en lugares de diversión. Y es que en la actualidad **“No existe un lugar en la ciudad que ofrezca calidez, exclusividad y buen servicio, con el estilo de comida y servicio gourmet”**, esto se debe a el no conocimiento de lo que es tener la cultura gastronómica gourmet, tanto en servicio de alimentos, como en ambientes de diversión ya que el no lograr potenciar a la comida típica lojana a un estándar de competencia internacional ha causado el poco interés que se tiene por promover un lugar exclusivo, con buen servicio y con buena atención al cliente. Por eso una de las principales debilidades que hemos descubierto es la poca diversidad de bares y restaurantes que oferten el servicio de comida y ambiente gourmet en la ciudad de Loja, ya que en nuestra ciudad cada día crece un mercado cada vez más exigente al momento de consumir servicios y ambientes estilo gourmet. Y por ello que resulta la necesidad de promover la gastronomía lojana acompañada de un ambiente típico de la campiña lojana, hacia nuevos consumidores de la localidad y extranjeros, para de esta manera lograr satisfacer a personas que buscan ambientes con calidez y exclusividad, y que apuntan siempre a buscar lugares que le oferten comida y ambientes novedosos y exclusivos. Por ello es que nace la oportunidad de aprovechar el mercado de la Ciudad de Loja, ya que con la incursión de platos típicos gourmet o de alta cocina, los resultados, sería que esta es una de las tantas maneras de potenciar la gastronomía local, y también se la analiza, como otra oportunidad dentro de nuestra ciudad, para poder aprovechar la tasa de técnicos-gastrónomos que están incursionándose de manera gradual en el mercado local, para de esta manera hacer un énfasis y aprovechar **“la gran gama de gastronomía”** que posee nuestra ciudad y provincia, potenciando el desarrollo gastronómico de la localidad y coadyuvando a la generación de empleo de nuestra ciudad.

## JUSTIFICACION

### ACADÉMICA.

Con el afán de ser recíprocos con la visión y misión de la Universidad Nacional de Loja, promovemos este **“EL PLAN DE NEGOCIOS PARA LA INSTALACION DE UN BAR-RESTAURANT GOURMET”**, porque entendemos que este importante apoyo, previo a la graduación de Ingenieros Comerciales, justifica completamente si es que se considera que en nuestra ciudad el campo administrativo requiere de profesionales de un alto nivel de emprendimiento y de competitividad, que además de aplicar sus conocimientos en el ámbito profesional, tengan la capacidad de incursionar en el ámbito de generación de nuevas unidades productivas, abordando referentes teóricos, y mediante la praxis demostrar sus resultados con el accionar diario de sus funciones.

### SOCIAL.

El plan de negocios para la instalación de un **“BAR-RESTAURANT GOURMET”**, en la Ciudad de Loja, no solo tiene finalidad de lucro, si no que nuestra visión es el poder brindar a la colectividad, un ambiente con calidez, exclusividad, y sobre todo con la atención y servicio gourmet, para de esta manera satisfacer a nuestros consumidores de una mejor manera, presentando y ofreciendo productos de una óptima calidad, y cumpliendo con los estándares de atención y servicio a nivel mundial.

### ECONOMICA.

Nuestra perspectiva es el coadyuvar al desarrollo de la economía local, porque si bien es cierto en nuestra ciudad la tasa de profesionales en la rama de técnicos en gastronomía que están incursionando en los últimos años es muy considerable y su campo profesional aun no es muy explotado, es decir nuestra idea es el aprovechar los profesionales de la localidad para poder dar a conocer nuestra cultura gastronómica local, a el Ecuador y el mundo entero, promoviendo nuevas plazas de trabajo para profesionales de la localidad, y de esa manera coadyuvar a desarrollo socio-económico del cantón, provincia y por ende del país.

## **OBJETIVOS:**

### **OBJETIVO GENERAL**

Realizar un plan de negocios para la instalación de un “**BAR-RESTAURANT GOURMET**”, con un ambiente de calidez, exclusividad, y buena atención y servicio al cliente, utilizando la incursión de los técnicos gastronómicos de nuestra ciudad.

### **OBJETIVO ESPECIFICO**

- ❖ Realizar un estudio de mercado que nos permita conocer el grado de cultura que tiene nuestra población al momento de consumir o referenciar ambientes gourmet, determinado la demanda, la oferta y la demanda insatisfecha.
- ❖ Realizar un estudio técnico el mismo que nos permita determinar la ingeniería del proyecto, además de su tamaño, localización y funcionamiento del bar-restaurant gourmet en la ciudad de Loja.
- ❖ Realizar un estudio minucioso de la inversión y el financiamiento, para la instalación de un bar-restaurant gourmet, analizando los costos y los ingresos del mismo.
- ❖ Realizar la evaluación financiera del plan de negocios para la instalación de un bar-restaurant gourmet, para poder determinar a través de los diferentes indicadores financieros como son: El VAN, LA TIR, RELACION BENEFICIO COSTO, PERIODO DE RECUPERACION DE CAPITAL Y ANALISIS DE SENSIBILIDAD, cuyo objetivo es el demostrar la factibilidad o no del presente proyecto.
- ❖ Realizar las respectivas conclusiones y recomendaciones.

## MARCO TEORICO

### HISTORIA DE LOS RESTAURANTS GOURMET EN EL MUNDO

El término <sup>14</sup>restaurante proviene del francés «restaurant», palabra que se utilizó por primera vez en el París de 1765, a pesar de que anteriormente ya existían locales que calzaban con dicha definición.

En castellano, «restaurant» significa «restaurativo», refiriéndose a la comida que se ofrecía en el siglo XVIII (un caldo de carne). Otra versión del origen de la palabra restaurante para denominar las casas de comidas, la encontramos también en Francia. Según esta segunda versión, un mesonero llamado Boulanger, al inaugurar la que se podría considerar la primera casa de comidas, puso un eslogan en la entrada, que rezaba en latín: «Venite ad me vos quistomacholaboratis et ego restaurabo vos», que al castellano podríamos traducir como: «Venid a mí todos los de estómago cansado y yo os lo restauraré». De esa última palabra del eslogan derivaría el término restaurante.

### HISTORIA DE LA GASTRONOMIA

Podemos observar la gastronomía no sólo tiene relación con la comida, sino que también con las distintas culturas que existen en la tierra. Por lo que la gastronomía, está inexorablemente vinculada, a la cultura de los países. Por esto podemos señalar, que cada país posee su propia gastronomía. Es así que hablamos de la gastronomía francesa, italiana, peruana, china, mexicana, española etc. Todas cuales, mismas que se han ido popularizando, con el correr de los años, debido no sólo a que sus emigrantes las han introducido por todo el mundo, sino también por su excelencia en la preparación de diversos platos. Los cuales han logrado imponerse, en paladares nacionales e internacionales de la más alta exigencia en tratándose de sabor y distinción por la presentación.

Por ello existen estudios de gastronomía, los cuales se ven reflejados en diversa literatura. Y es que en la gastronomía, uno puede ver una gran gama de elementos o materias, las cuales confluyen dentro del término. Podemos señalar a la historia, la sociología, la antropología, diversas artes, el estudio de los alimentos por parte de la agronomía, etc. Todos elementos o materias presentes en la cultura arraigada de una

---

<sup>14</sup><http://www.gastronomia1.com/2011/04/historia-de-la-gastronomia.html>

nación. La cual, con el paso de los siglos, va dando forma a la gastronomía típica de aquel país o región.

Las salidas a comer tienen una larga historia. <sup>15</sup>Las tabernas existían ya en el año 1700 antes de Cristo, se han encontrado pruebas de la existencia de un comedor público en Egipto en el año 512 a. J.C. que tenían un menú limitado, solo servían un plato preparado con cereales, aves salvajes y cebolla.

Los <sup>16</sup>antiguos romanos salían mucho a comer fuera de sus casas; aún hoy pueden encontrarse pruebas en Herculano, una ciudad de veraneo cerca de Nápoles que durante el año 79 después de Cristo fue cubierta de lava y barro por la erupción del volcán Vesubio. En sus calles había una gran cantidad de bares que servían pan, queso, vino, nueces, dátiles, higos y comidas calientes. Después de la caída del imperio romano, las comidas fuera de casas se realizaban generalmente en las tabernas o posadas pero alrededor del año 1200 ya existían casas de comidas en Londres, París y en algunos otros lugares en las que podían comprarse platos ya preparados. Las cafeterías son también un ante pasado de nuestros restaurantes.

Estas aparecieron en Oxford en 1650 y siete años más tarde en Londres. El primer restaurante propiamente dicho tenía la siguiente inscripción en la puerta; **“Venite ad me omnes quisfomacholavoratoratis et ego retuarabo vos”**. No eran muchos los parisinos que en el año de 1765 sabían leer francés y menos aún latín, pero los que podían sabían que Monsieur Boulanger, el propietario, decía: **“Venid a mí todos aquellos cuyos estómagos clamen angustiados que yo los restauraré”**. El restaurante de Boulanger, Champú d'Oiseau, cobraba unos precios lo suficientemente altos como para convertirse en un lugar exclusivo en el que las damas de la sociedad acudían para mostrar su distinción. Boulanger amplió el menú sin pérdida de tiempo y así nació un nuevo negocio. La palabra restaurante se estableció en breve y los chef de más reputación que hasta entonces solo habían trabajado para familias privadas abrieron también sus propios negocios o fueron contratados por un nuevo grupo de pequeños empresarios: los restauradores. La palabra restaurante llegó a Estados Unidos en 1974, traída por el refugiado francés de la revolución Jean Baptiste Gilbert Paypalt, este fundó lo que sería el primer restaurante francés en Estados Unidos llamado Julien's Restorator. En el que servían trufas, fundes de queso y sopas. El restaurante que generalmente se considera como el primero de Estados Unidos es el

---

<sup>15</sup><http://es.wikipedia.org/wiki/Restaurante>

<sup>16</sup><http://es.wikipedia.org/wiki/Restaurante>

Delmonico, fundado en la ciudad de Nueva York en 1827. Después de 1850, gran parte de la buena cocina de ese país se encontraba en los barcos fluviales de pasajeros y en los restaurantes de los trenes. El servicio de los coches restaurante de lo más elegante y caros, tanto para los pasajeros como para los ferrocarriles.

El negocio de los restaurantes públicos fue creciendo progresivamente, pero en 1919 había solo 42.600 restaurantes en todo Estados Unidos, ya que el comer fuera representaba para la familia media de las pequeñas ciudades una ocasión muy especial. Los restaurantes para trabajadores y las pensiones servían rigurosamente carne con patatas. En 1919 el decreto de Volstead prohibió la venta de bebidas alcohólicas, lo que perjudicó enormemente a muchos restaurantes, cuyo beneficio mayor dependía de las ventas de licor. Esta medida forzó también a los propietarios a poner más énfasis en el control de los costes de la comida y en la contabilidad. En los años 20 las ciudades ya tenían suficientes automóviles como para que se incorporara al mercado un nuevo tipo de restaurante, estos incluían servicios para automovilistas. Hoy en día estos restaurantes con sus enormes aparcamientos, sus tradicionales camareras y llamativos carteles luminosos prácticamente han desaparecido, ya que han sido reemplazados por los restaurantes de comidas rápidas. Servir comidas al momento, en forma eficaz y bien caliente, no es nada nuevo. Los antiguos romanos lo hacían en Pompeya y Herculano, lo hacían también los restaurantes de las carreteras y los de servicio automático de Nueva York y Filadelfia, pero no fue hasta la década de los 60 que los restaurantes de comida rápida se convirtieron en el fenómeno más grande del negocio de los restaurantes. El servicio de comidas para llevar no es tampoco algo nuevo, ya que existía en los bares de la antigua Roma. Las casas de comida del siglo XII de Londres y París son un claro ejemplo de este tipo de establecimientos. Los restaurantes de comida rápida con aparcamiento y servicio para automovilistas incluidos, surgieron durante la década de los 60 y 80 siguen expandiéndose. McDonald's y Kentucky Fried Chicken comparten el primer puesto a nivel nacional con menús limitados, publicidad televisiva y comida aceptable. La Asociación Nacional De Restaurantes afirma que en Estados Unidos el negocio de los restaurantes ocupa el tercer lugar en importancia. En este país, una de cada tres comidas se hace fuera de casa. Los empleados en esta industria, incluyendo aquellos que trabajan a jornada parcial, suman más de 8 millones. Las ventas se incrementaron año tras año. El volumen medio de ventas en los restaurantes con empleados subió de 66.281 dólares en 1963 a 190 mil dólares en 1975 y continuó incrementándose en la década siguiente

El negocio comercial de los restaurantes prospero después de la segunda guerra mundial, ya que muchas personas con posibilidades económicas adquirieron el hábito de comer fuera de sus casas. Existen varios aspectos en nuestro estilo de vida que han influido en los nuevos hábitos y que favorecen el desarrollo del negocio de los restaurantes; por ejemplo, la gran cantidad de mujeres que trabajan fuera de casa. El comer fuera está íntimamente ligado a la disponibilidad económica y, por lo tanto, al incrementarse esta, aumentan las ventas en los restaurantes. Las comidas y las bebidas consumidas fuera de casa representan aproximadamente un cinco por ciento de la renta disponible de los consumidores. Este porcentaje se mantiene prácticamente constante. A finales de los años setenta, más de la mitad de las familias de estados unidos estaban compuestas por solo una o dos personas. Las razones de este bajo número eran la disminución del índice de natalidad, la tendencia de la juventud a posponer matrimonio, la frecuencia y la facilidad del divorcio y el deseo de vivir solos tanto de las parejas muy jóvenes como de las de avanzada edad. El número de integrantes de los grupos familiares se ha reducido de 4.8 personas en 1900 a 3.4 personas en 1950 y a 2.9 personas a finales de los años ochenta. Que significa todo esto para el negocio de los restaurantes. Probablemente, los grupos familiares pequeños fomentan las salidas a comer porque constituyen no solo una experiencia alimentaria sino también social. Al igual que los hoteles los restaurantes disminuye el número pero aumentan su capacidad. En cuanto al personal empleado en el sector, aproximadamente el 29% de los trabajadores de la industria de restauración son camareros y camareras. Los cocineros y los chefs constituyen un 15% del total, los empleados de la barra, los barmans y el personal administrativo representan aproximadamente un 5% cada uno. Los propietarios y los gerentes constituyen alrededor de un 20% del total del personal. Un informe de la Asociación Nacional de Restaurantes (NRA News) muestra que un tercio de los empleados del negocio de la alimentación eran estudiantes y el 50% universitarios. De este modo, el negocio de los restaurantes proporciona el primer trabajo a cientos de miles de jóvenes, la mayoría con el salario mínimo. California es el estado que posee cifras de ventas más elevadas en los restaurantes, Nueva York ocupa el segundo puesto y Texas el tercero.

## **PRINCIPALES TIPOS DE RESTAURANTS**

**Restaurantes de alta cocina (*gourmet*).** Los alimentos son de gran calidad y servidos a la mesa. El pedido es "*a la carta*" o escogido de un "menú", por lo que los alimentos son cocinados al momento. El costo va de acuerdo al servicio y la calidad de

los platos que consume. Existen *mozos* o *camareros*, dirigidos por un *Maitre*. El servicio, la decoración, la ambientación, comida y bebidas son cuidadosamente escogidos.

**Restaurante buffet** Es posible escoger uno mismo una gran variedad de platos cocinados y dispuestos para el autoservicio. A veces se paga una cantidad fija y otras veces por cantidad consumida (peso o tipos de platos). Surgido en los años 70's, es una forma rápida y sencilla de servir a grandes grupos de persona.

**Restaurante de comida rápida (*fastfood*)** Restaurantes informales donde se consume alimentos simples y de rápida preparación como hamburguesas, patatas fritas, pizzas, pollo, entre otros.

**Restaurantes temáticos.** Son clasificados por el tipo de comida ofrecida. Los más comunes son según origen de la cocina, siendo los más populares en todo el mundo: La cocina italiana y la cocina china, pero también cocina mexicana, cocina japonesa, cocina española, cocina francesa, cocina peruana, cocina colombiana, cocina tailandesa, restaurantes espectáculo, entre otros.

**Comida para llevar (*takeaway*).** Son establecimientos que ofertan una variedad de primeros platos, segundos, y una variedad de aperitivos, que se exponen en vitrinas frías o calientes, según su condición. El cliente elige la oferta y se confecciona un menú a su gusto, ya que la oferta se realiza por raciones individuales o como grupos de menús. Dentro de los *takeaway* podemos encontrar establecimientos especializados en un determinado tipo de producto o en una cocina étnica determinada. Al igual que los *fastfood*, la vajilla y el menaje que se usa son recipientes desechables. Un ejemplo son las rosticerías, los asaderos de pollos, etc.

## ESTUDIO DE MERCADO

<sup>17</sup>El **estudio de mercado** consiste en una iniciativa empresarial con el fin de hacerse una idea sobre la viabilidad comercial de una actividad económica. El estudio de mercado consta de 3 grandes análisis importantes:

**Análisis al Consumidor.-** Estudia el comportamiento de los consumidores para detectar sus necesidades de consumo y la forma de satisfacerlas, averiguar sus hábitos de compra (lugares, momentos, preferencias).

---

<sup>17</sup> Fuente: [http://es.wikipedia.org/wiki/Estudio\\_de\\_mercado](http://es.wikipedia.org/wiki/Estudio_de_mercado)

**Análisis de la competencia.-** Estudia el conjunto de empresas con las que se comparte el mercado del mismo producto.

**Estrategia.-** Concepto breve pero imprescindible que marcará el rumbo de la empresa. Basándose en los objetivos, recursos y estudios del mercado y de la competencia debe definirse una estrategia que sea la más adecuada para la nueva empresa. Toda empresa deberá optar por dos estrategias posibles:

**Liderazgo en costo.-** Consiste en mantenerse competitivo a través de aventajar a la competencia en materia de costos.

**Diferenciación.-** Consiste en crear un valor agregado sobre el producto ofrecido para que este sea percibido en el mercado como único: diseño, imagen, atención a clientes, entrega a domicilio.

**Importancia:** La importancia de un correcto estudio de mercado radica en que nos retribuye la información necesaria, que guiará las decisiones en nuestro negocio, pero no es una actividad que debemos realizar una sola vez, sino que deberemos mantenerla actualizada a lo largo de nuestro proyecto. Es información que guiará nuestras decisiones estratégicas, no simplemente un “qué bueno saber eso”.

**Objetivos:** <sup>18</sup>El objetivo de un estudio de mercado se orienta a realizar un análisis en el mercado de la oferta y demanda de un bien o servicio, permitiendo saber cómo se está ese bien o servicio o permite saber cuál es su futuro mercado.

**Análisis de la demanda:** <sup>19</sup>La demanda se define como la respuesta al conjunto de mercancías o servicios, ofrecidos a un cierto precio en una plaza determinada y que los consumidores están dispuestos a adquirir, en esas circunstancias. En este punto interviene la variación que se da por efecto de los volúmenes consumidos. A mayor volumen de compra se debe obtener un menor precio. Es bajo estas circunstancias como se satisfacen las necesidades de los consumidores frente a la oferta de los vendedores.

---

<sup>18</sup> Fuente: <http://www.mitecnologico.com/Main/DefinicionObjetivoDelEstudioDeMercado>

<sup>19</sup> Fuente: <http://www.esmas.com/emprendedores/startups/comohacerestudios/400991.html>

**Demanda Efectiva:** <sup>20</sup>Es la demanda real, es decir la cantidad que realmente compra las personas de un producto y/o servicios, por ejemplo si en el año 2002 se vendieron 300,000 pares de calzado, esa sería la demanda real.

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

**Demanda Insatisfecha:** Es la demanda en la cual el público no ha logrado acceder al producto y/o servicio y en todo caso si accedió no está satisfecho con él, por ejemplo alguna vez hemos comprado una hoja de afeitar y al momento de utilizarla pareciera que hubiese sido reciclado y por consiguiente nos hemos sentido estafados, bueno esta es una demanda insatisfecha.

**Demanda Potencial:** Es la demanda futura, en la cual no es efectiva en el presente, pero que en algunas semanas, meses o años será real, por ejemplo, para los que ofrecen pañales descartables, las mujeres embarazadas constituyen una demanda potencial, por al niño que está por venir.

**Análisis de La Oferta:** <sup>21</sup>Es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) están dispuestos a poner a disposición del mercado a un precio determinado. El propósito que se persigue mediante el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o servicio. La oferta al igual de la demanda es función de una serie de factores como: los precios en el mercado del producto, los apoyos gubernamentales a la producción, etc.

**Estrategias de Marketing:** <sup>22</sup>Las estrategias de Marketing, también conocidas como Estrategias de Mercadotecnia, Estrategias de Mercadeo o Estrategias Comerciales, consisten en acciones que se llevan a cabo para lograr un determinado objetivo relacionado con el marketing. Los Objetivos de marketing pueden ser: captar un mayor número de clientes, incentivar las ventas, dar a conocer nuevos productos, lograr una mayor cobertura o exposición de los productos, etc.

---

<sup>20</sup> <http://www.mailxmail.com/curso-proyectos-inversion/estudio-mercado>

<sup>21</sup> [www.itescam.edu.mx/principal/sylabus/fpdb/recursos/r2567.DOC](http://www.itescam.edu.mx/principal/sylabus/fpdb/recursos/r2567.DOC)

<sup>22</sup> <http://www.crecenegocios.com/concepto-y-ejemplos-de-estrategias-de-marketing/>

**Producto:** El producto es el bien o servicio que ofrecemos o vendemos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar, relacionadas al producto son: incluir nuevas características al producto, por ejemplo, darle nuevas mejoras, nuevas utilidades, nuevas funciones, nuevos usos.

**Plaza:** La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se venderán u ofrecerán nuestros productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia estos lugares o puntos de venta. Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la plaza o distribución son: ofrecer nuestros productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, vistas a domicilio.

**Precio:** El precio es el valor monetario que le asignamos a nuestros productos al momento de ofrecerlos a los consumidores. Algunas estrategias que podemos diseñar, relacionadas al precio son: Lanzar al mercado un nuevo producto con un precio bajo, para que, de ese modo, podamos lograr una rápida penetración, una rápida acogida, o podamos hacerlo rápidamente conocido.

**Promoción:** La plaza o distribución consiste en la selección de los lugares o puntos de venta en donde se venderán u ofrecerán nuestros productos a los consumidores, así como en determinar la forma en que los productos serán trasladados hacia estos lugares o puntos de venta. Algunas estrategias que podemos aplicar, relacionadas a la plaza o distribución son: Ofrecer nuestros productos vía Internet, llamadas telefónicas, envío de correos, vistas a domicilio.

## ESTUDIO TÉCNICO

<sup>23</sup>El estudio técnico conforma la segunda etapa de los proyectos de inversión, en el que se contemplan los aspectos técnicos operativos necesarios en el uso eficiente de los recursos disponibles para la producción de un bien o servicio deseado y en el cual se analizan la determinación del tamaño óptimo del lugar de producción, localización, instalaciones y organización requeridos.

La importancia de este estudio se deriva de la posibilidad de llevar a cabo una valorización económica de las variables técnicas del proyecto, que permitan una

---

<sup>23</sup> <http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/GomezAM/cap2a.pdf>

apreciación exacta o aproximada de los recursos necesarios para el proyecto; además de proporcionar información de utilidad al estudio económico-financiero.

Todo estudio técnico tiene como principal objetivo el demostrar la viabilidad técnica del proyecto que justifique la alternativa técnica que mejor se adapte a los criterios de optimización.

**Tamaño:** La determinación y análisis de este punto resulta importante para la posterior realización y evaluación del proyecto porque permitirá en primer instancia llevar a cabo una aproximación de costos involucrados en las inversiones necesarias para la realización y puesta en marcha del proyecto, que conlleven a un grado óptimo de aprovechamiento conforme a lo requerido por un tamaño y capacidad determinados.

El tamaño y capacidad de este proyecto en particular, se debe a dos aspectos principalmente: la porción de demanda insatisfecha que se pretende sea cubierta por el proyecto y a la dimensión del área total con que cuenta el terreno disponible para la instalación de la empresa.

**Capacidad Instalada:** <sup>24</sup>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 dadas. Se relaciona estrechamente con las inversiones realizadas: la capacidad instalada depende del conjunto de bienes de capital que la Industria posee, determinando por lo tanto un límite a la oferta que existe en un momento dado. Normalmente la capacidad instalada no se usa en su totalidad, hay algunos bienes que se emplean sólo en forma limitada puesto que ellos tienen un potencial superior al de otros bienes de capital que intervienen en forma conjunta en la producción de un bien determinado.

**Capacidad Utilizada:** O también conocida como “Volumen de Producción”; <sup>25</sup>Es la capacidad práctica, muestra la tasa real de producción durante una unidad de tiempo. A diferencia de la capacidad de producción, la capacidad utilizada es la que realmente se utiliza o se ha utilizado, por ejemplo, una empresa puede tener una capacidad de producir 1 000 000 computadoras al año (capacidad de producción), pero sólo produce (o produjo) 900 000 (volumen de producción).

---

<sup>24</sup> [http://www.pac.com.ve/index.php?option=com\\_content&view=article&id=7906:ique-es-la-capacidad-instalada&catid=64:industria&Itemid=87](http://www.pac.com.ve/index.php?option=com_content&view=article&id=7906:ique-es-la-capacidad-instalada&catid=64:industria&Itemid=87)

<sup>25</sup> <http://www.crecenegocios.com/glosario-de-terminos-usados-en-produccion/>

**Capacidad Administrativa:** El estudio administrativo dará información para identificación de necesidades administrativas en las áreas de planeación, personal, licitaciones, adquisiciones, información, comunicaciones, finanzas, y cobranzas, entre otras. Genera la información sobre las necesidades de infraestructura para el normal desarrollo de las labores en las áreas mencionadas. En él también se señalan los requerimientos de equipos y dotación de insumos para el adecuado funcionamiento administrativo. Un buen estudio administrativo es de gran importancia, ya que es común que un proyecto fracase por problemas administrativos, así estén dadas todas las demás condiciones para su éxito.

**Capacidad Financiera:** Conocida también como capacidad de reembolso; equivale a establecer un presupuesto gastos - ingresos. **Si el importe de los ingresos es inferior a los gastos** (saldo negativo), se enfrenta a dificultades financieras. Por lo tanto, deben renunciar por ahora a todo préstamo y ponerse al día cuanto antes con los pagos retrasados. Para ello, intenten reducir sus gastos corrientes. **Si sus ingresos y gastos son equivalentes** (saldo nulo), es preferible retrasar la solicitud de crédito, y por lo tanto, la compra deseada. Por último, **si sus ingresos superan sus gastos** (saldo positivo), disponen de una determinada capacidad de reembolso y pueden recurrir al crédito. No obstante, tengan en cuenta que los reembolsos del crédito no agoten la totalidad de su saldo mensual disponible; el ideal es **conservar siempre un margen de seguridad para hacer frente a los gastos imprevistos**.

**Localización:** El estudio de localización tiene como propósito encontrar la ubicación más ventajosa para el proyecto; es decir, cubriendo las exigencias o requerimientos del proyecto, contribuyen a minimizar los costos de inversión y, los costos y gastos durante el periodo productivo del proyecto. El objetivo que persigue es lograr una posición de competencia basada en menores costos de transporte y en la rapidez del servicio. Esta parte es fundamental y de consecuencias a largo plazo, ya que una vez emplazada la empresa, no es cosa posible cambiar de domicilio.

**Macro-localización:** A la selección del área donde se ubicará el proyecto se le conoce como Estudio de Macro-localización. Para una planta industrial, los factores de estudio que inciden con más frecuencia son: el Mercado de consumo y la Fuentes de materias primas. De manera secundaria están: la disponibilidad de mano de obra y la infraestructura física y de servicios (suministro de agua, facilidades para la disposición y eliminación de desechos, disponibilidad de energía eléctrica, combustible, servicios

públicos diversos, etc.) un factor a considerar también es el Marco jurídico económico e institucional del país, de la región o la localidad.

**Micro-localización:** <sup>26</sup>Corresponde a la determinación de la ubicación específica en que operara el proyecto, en la macro-localización seleccionada.

**Factores de localización:** Disponibilidad y costos de M.O., Cercanía de las fuentes de abastecimiento y del mercado, Factores ambientales y posibilidad para desprenderse de los desechos, Costo, disponibilidad y características del terreno, Estructura impositiva y legal, Disponibilidad de agua, energía, y otros suministros.

**INGENIERA DEL PROYECTO:** <sup>27</sup>Comprende los aspectos técnicos y de infraestructura que permitan el proceso de fabricación del producto o la prestación del servicio, así tenemos:

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

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

**Infraestructura:** Todo proceso de fabricación o de prestación de servicios se realiza en un lugar físico y dicho lugar debe responder a las necesidades de los procesos que allí se van a realizar, en tal sentido establecer las características del local o de la infraestructura en donde se van a llevar estos procesos de producción o de prestación de servicios, para lo cual se tiene que considerar: El área del local, Las características del techo, la pared y de los pisos, Los ambientes, La seguridad de los trabajadores (ventilación, lugares de salida ante posibles accidentes o desastres naturales).

---

<sup>26</sup> <http://www.wikiteka.com/trabajos/parte3/>

<sup>27</sup> <http://www.mailxmail.com/curso-proyectos-inversion/ingenieria-proyecto>

## ESTUDIO ORGANIZACIONAL

<sup>28</sup>En el estudio organizacional del presente proyecto, se describe el tipo de organización al que pertenece la empresa, también se incluye en este estudio la planeación estratégica que define los lineamientos bajo los cuales operara la empresa mencionada. Otro elemento fundamental en este apartado es la integración de la fuerza de trabajo que constituirá la empresa, se muestra la estructura organizacional y se detalla los requisitos a cumplir por la misma.

**Niveles Jerárquicos:** La jerarquía cuando se individualiza podría definirse como el status o rango que posee un trabajador dentro de una empresa, así el individuo que desempeña como gerente goza indudablemente de un respetable status dentro de la misma, pero la diferencia de este individuo en su cargo también condicionará su mayor o menor jerarquía dentro de una empresa. La jerarquía cuando se usa como instrumento para ejecutar la autoridad posee una mayor formalidad y es conocida como jerarquía estructural de la organización. Este tipo de jerarquía no solamente depende de las funciones que debido a ella existen sino también del grado de responsabilidad y autoridad asignadas a la posición, por ejemplo, independientemente de la eficiencia que pueda tener un presidente en su desempeño, este cargo posee intrínsecamente determinadas y complejas funciones, responsabilidades y un alto grado de autoridad.

### TIPOS DE NIVELES

**NIVEL LEGISLATIVO.-** Constituido por la junta general de socios. Es el órgano supremo de la compañía, está formado por los socios legalmente convocados y reunidos.

**NIVEL EJECUTIVO.-** Está formado por el gerente el mismo que será nombrado por la junta de socios.

**NIVEL ASESOR.-** Esta conformado por el asesor que en el caso de esta empresa tendrá la calidad de ocasional, este cargo ocupara un abogado en libre ejercicio de su profesión.

---

<sup>28</sup> <http://www.buenastareas.com/ensayos/Estudio-Organizacional/96630.html>

**NIVEL AUXILIAR O DE APOYO.-** Estará conformado por todos aquellos puestos de trabajo que tengan relación directa con el cumplimiento de las actividades administrativas de la empresa Secretaria-Contadora.

**NIVEL OPERATIVO.-** En este nivel están ubicados todos los puestos de trabajo que tienen relación directa con el proceso productivo.

**Organigramas:** <sup>29</sup>Teniendo en cuenta, que el organigrama es una representación gráfica que expresa en términos concretos y accesibles la estructura, jerarquía e interrelación de las distintas áreas que componen una empresa u organización, resulta muy conveniente que todos los que la componen conozcan cuál es su definición, para que de esa manera, tengan un conocimiento básico pero fundamental, acerca de lo que es este sencillo pero valioso recurso. Según Ferrel, Hirt, Adriaenséns, Flores y Ramos, autores del libro "Introducción a los Negocios en un Mundo Cambiante", el organigrama es una "representación visual de la estructura organizacional, líneas de autoridad, (cadena de mando), relaciones de personal, comités permanentes y líneas de comunicación".

**Manual de Funciones:** <sup>30</sup>Es un instrumento de trabajo que contiene el conjunto de normas y tareas que desarrolla cada funcionario en sus actividades cotidianas y será elaborado técnicamente basados en los respectivos procedimientos, sistemas, normas y que resumen el establecimiento de guías y orientaciones para desarrollar las rutinas o labores cotidianas, sin interferir en las capacidades intelectuales, ni en la autonomía propia e independencia mental o profesional de cada uno de los trabajadores u operarios de una empresa ya que estos podrán tomar las decisiones más acertadas apoyados por las directrices de los superiores, y estableciendo con claridad la responsabilidad, las obligaciones que cada uno de los cargos conlleva, sus requisitos, perfiles, incluyendo informes de labores que deben ser elaborados por lo menos anualmente dentro de los cuales se indique cualitativa y cuantitativamente en resumen las labores realizadas en el período, los problemas e inconvenientes y sus respectivas soluciones tanto los informes como los manuales deberán ser evaluados permanentemente por los respectivos jefes para garantizar un adecuado desarrollo y calidad de la gestión.

---

<sup>29</sup> <http://www.promonegocios.net/organigramas/definicion-organigramas.html>

<sup>30</sup> <http://www.virtual.unal.edu.co/cursos/economicas/2006838/lecciones/capitulo3/funciones.htm>

## ESTUDIO FINANCIERO

**Inversión:** <sup>31</sup>En el contexto empresarial la **inversión** es el acto mediante el cual se adquieren ciertos bienes con el ánimo de obtener unos ingresos o rentas a lo largo del tiempo. La inversión se refiere al empleo de un capital en algún tipo de actividad o negocio con el objetivo de incrementarlo. Dicho de otra manera, consiste en renunciar a un consumo actual y cierto a cambio de obtener unos beneficios futuros y distribuidos en el tiempo.

**Financiamiento:** <sup>32</sup>Es el conjunto de recursos monetarios financieros para llevar a cabo una actividad económica, con la característica de que generalmente se trata de sumas tomadas a préstamo que complementan los recursos propios. Recursos financieros que el gobierno obtiene para cubrir un déficit presupuestario. El financiamiento se contrata dentro o fuera del país a través de créditos, empréstitos y otras obligaciones derivadas de la suscripción o emisión de títulos de crédito o cualquier otro documento pagadero a plazo.

**Presupuestos:** Es un plan de acción dirigido a cumplir una meta prevista, expresada en valores y términos financieros que, debe cumplirse en determinado tiempo y bajo ciertas condiciones previstas, este concepto se aplica a cada centro de responsabilidad de la organización.<sup>2</sup> El presupuesto es el instrumento de desarrollo anual de las empresas o instituciones cuyos planes y programas se formulan por término de un año.

**Activos Fijos:**<sup>33</sup>Bienes de propiedad de la empresa dedicados a la producción y distribución de los productos o servicios por ellas ofrecidos. Adquiridos por un considerable tiempo y sin el propósito de venderlos. Ejemplos, Vehículos, Edificios etc.

**Activos Diferidos:** Está integrado por valores cuya recuperabilidad está condicionada generalmente por el transcurso del tiempo; es el caso de inversiones realizadas por el negocio y que en un lapso se convertirán en gastos. Así, se pueden mencionar los gastos de instalación, las primas de seguro, etc. Representa erogaciones que deben ser aplicadas a gastos o costos de periodos futuros, por lo que tienen que mostrarse en el balance a su costo no devengado, es decir, se acostumbra mostrar únicamente la cifra neta y no la cantidad original.

---

<sup>31</sup> <http://es.wikipedia.org/wiki/Inversi%C3%B3n>

<sup>32</sup> <http://www.definicion.org/financiamiento>

<sup>33</sup> <http://html.rincondelvago.com/activo-fijo.html>

**Capital de Trabajo:** El **capital de trabajo** es la capacidad de una **empresa** para desarrollar sus actividades de manera normal en el corto plazo. Puede calcularse como **el excedente de los activos sobre los pasivos de corto plazo**. El capital de trabajo permite medir el **equilibrio patrimonial** de la compañía. Se trata de una herramienta muy importante para el análisis interno de la empresa, ya que refleja una relación muy estrecha con las operaciones diarias del negocio.

**Ingresos:** En el ámbito de la economía, el concepto de ingresos es sin duda uno de los elementos más esenciales y relevantes con los que se puede trabajar. Entendemos por ingresos a todas las ganancias que **ingresan** al conjunto total del presupuesto de una entidad, ya sea pública o privada, individual o grupal. En términos más generales, los ingresos son los elementos tanto monetarios como no monetarios que se acumulan y que generan como consecuencia un círculo de **consumo-ganancia**.

**Gastos:** Se denomina gasto a la partida contable (de dinero) que cierta y directamente disminuye el beneficio, o en su defecto, aumenta la pérdida de los bolsillos, en el caso que esa partida de dinero haya salido de la cuenta personal de un individuo o bien de una empresa o compañía. El gasto siempre implicará el desembolso de una suma de dinero que puede ser en efectivo o bien, en el caso que se trate de un gasto que se enfrentará a través de la cuenta bancaria, conllevará a un movimiento de banco, que se le llama.

**Costos:** El **costo** o **coste** es el **gasto económico** que representa la fabricación de un producto o la prestación de un servicio. Al determinar el costo de producción, se puede establecer el **precio de venta al público**, del bien en cuestión (el precio al público es la suma del costo más el beneficio). El costo de un producto está formado por el precio de la **materia prima**, el precio de la **mano de obra directa** empleada en su producción, el precio de la **mano de obra indirecta** empleada para el funcionamiento de la empresa y el **costo de amortización** de la maquinaria y de los edificios.

#### **Clasificación de Costos:**

**Costos variables:** Son aquellos que cambia o Fluctúan en relación directa con una actividad o volumen dado. Ejemplo Materia prima, comisiones etc.

**Costos fijos:** Son los que permanecen constantes durante un periodo determinado sin importar si cambia el volumen. , los salarios, depreciación, alquiler etc.

**Costos discrecionales:** son susceptibles de ser modificados

**Costos fijos;** comprometidos o sumergidos: son los que no aceptan modificaciones por eso también se le llama sumergidos Ej. Depreciación.

**Semi-variable o semifijos:** Son aquellos que están integrado por una parte fija una parte variable Ejemplo: La mayoría de los servicios públicos. Agua, comunicación, Energía etc.

**Punto de Equilibrio:** El punto de equilibrio es aquel nivel de operaciones en el que los ingresos son iguales en importe a sus correspondientes en gastos y costos. También se puede decir que es el volumen mínimo de ventas que debe lograrse para comenzar a obtener utilidades. “Es la cifra de ventas que se requiere alcanzar para cubrir los gastos y costos de la empresa y en consecuencia no obtener ni utilidad ni pérdida”.

**En función de que (capacidad instalada y en función de ingresos)**

**Estado de pérdidas y ganancias:** <sup>34</sup>Es el que muestra los productos, rendimientos, ingresos, rentas, utilidades, ganancias, costos, gastos y pérdidas correspondientes a un periodo determinado, con objeto de computar la utilidad neta o la pérdida líquida obtenida durante dicho periodo. Documento contable que muestra el resultado de las operaciones (utilidad, pérdida remanente y excedente) de una entidad durante un periodo determinado. Presenta la situación financiera de una empresa a una fecha determinada, tomando como parámetro los ingresos y gastos efectuados; proporciona la utilidad neta de la empresa. Generalmente acompaña a la hoja del Balance General. Estado que muestra la diferencia entre el total de los ingresos en sus diferentes modalidades; venta de bienes, servicios, cuotas y aportaciones y los egresos representados por costos de ventas, costo de servicios, prestaciones y otros gastos y productos de las entidades del Sector Paraestatal en un periodo determinado.

**Flujo de Caja:** Se conoce como **flujo de efectivo o cash flow** al estado de cuenta que refleja cuánto **efectivo** queda después de los gastos, los intereses y el pago al capital. El **estado de flujo de efectivo**, por lo tanto, es un **estado contable** que presenta información sobre los movimientos de efectivo y sus equivalentes. Las actividades operativas, las **inversiones** y el financiamiento forman parte de las categorías del estado de flujo de efectivo. El **flujo de caja operacional** indica el

---

<sup>34</sup> <http://www.definicion.org/estado-de-perdidas-y-ganancias>

efectivo recibido o gastado como resultado de las actividades básicas de la **empresa**. El **flujo de caja de inversión** hace lo propio respecto a los gastos en inversiones (de capital, adquisiciones, etc.), mientras el **flujo de caja de financiamiento** considera el efectivo resultante de la recepción o pago de préstamos, las emisiones o recompra de **acciones** y el pago de dividendos.

**Evaluación Financiera:** “Esta evaluación busca analizar el retorno financiero o rentabilidad que puede generar para cada uno de los inversionistas del proyecto tiene la función de medir tres aspectos fundamentales que son:

- ❖ Estructurar el plan de financiamiento, una vez medido el grado en que los costos pueden ser cubierto por los ingresos.
- ❖ Medir el grado de rentabilidad que ofrece la inversión en el proyecto.
- ❖ Brindar la información base para la toma de decisiones sobre la inversión en el proyecto, frente a otras alternativas de inversión.

Esta evaluación consiste en decidir si el proyecto es factible o no, combinando operaciones matemáticas a fin de obtener coeficientes de evaluación, lo cual se basa en los flujos de ingresos y egresos formulados con precios de mercado sobre el cual se puede aplicar factores de corrección para contrarrestar la inflación se fundamenta en los criterios más utilizados: Valor Actual Neto, Tasa Interna de Retorno, Análisis de Sensibilidad, Periodo de Recuperación de Capital y beneficio monetario”<sup>35</sup>.

**Van:** Este factor expresa en términos absolutos el valor actual de los recursos obtenidos al final del periodo de duración del proyecto de inversión debe tomar en cuenta los siguientes aspectos:

- ❖ Si el VAN es positivo y mayor a 1 significa que es conveniente financieramente.
- ❖ Si el VAN es Negativo, y mayor que 1 no es conveniente financieramente.

---

<sup>35</sup> PASACA Manuel Ing. **Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión.**

- ❖ Si el VAN es igual a 0 es indiferente el proyecto.

$$FA = \frac{1}{(1 + I)^N}$$

$$VANP = \sum VAN - INVERSION$$

**Tir:** Se la define como la tasa de descuento que hace que el valor presente VAN, de entradas de efectivo sean igual a la inversión neto relacionada con un proyecto.

Por otra parte 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.

Se debe tener en cuenta los siguientes criterios:

- ❖ Si la TIR, es mayor que el costo del capital se acepta el proyecto.
- ❖ Si la TIR, es menor que el costo del capital se rechaza el proyecto.
- ❖ Si la TIR, es igual que el costo del capital es indiferente llevar a cabo el proyecto.

Para calcular la TIR se utiliza la siguiente formula.

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

**Relación Beneficio Costo:** Consiste en determinar cuáles elementos son beneficios y cuales son costos, en general los beneficios son ventajas expresadas en términos monetarios que recibe el propietario, en cambio los costos son los gastos anticipados de construcción operación, mantenimiento, etc.

- ❖ Si la relación ingresos/egresos es igual a 1 el proyecto es indiferente.
- ❖ Si la relación ingresos/egresos es mayor a 1 el proyecto es rentable.

- ❖ Si la relación ingresos/egresos es menor a 1 el proyecto no es rentable.

La relación beneficio costo se calcula de la siguiente manera:

$$RBC = \frac{\text{Ingreso Actualizado}}{\text{Costo Actualizado}}$$

**Periodo de recuperación de capital:** <sup>36</sup>Permite conocer el tiempo que se requiere para que la empresa recupere la inversión del proyecto. Para calcular se utiliza los valores del flujo de caja y el monto de la inversión.

**FORMULA:**

$$PRC = \frac{\sum FN - INVERSION}{FNn}$$

**Análisis de Sensibilidad:** <sup>37</sup>Es un estudio que permite ver de qué manera se alterara la decisión económico se varan algunos factores.

Para construir el análisis de sensibilidad se toma en cuenta lo siguiente:

- Conocer la tasa de retorno del proyecto.
- Establecer los nuevos flujos netos de caja.
- Determinar las nuevas tasa internas de retorno.
- Para luego establecer la sensibilidad del proyecto.

Así mismo se considera las siguientes decisiones:

- ❖ Si el coeficiente es mayor a 1 el proyecto es sensible, los cambios reducen o anulan la rentabilidad.
- ❖ Si el coeficiente es menor a 1 el proyecto no es sensible, los cambios no afectan rentabilidad.
- ❖ Si el coeficiente es igual a 1 no hay efectos en el proyecto.

## METODOLOGÍA

Para la realización del presente trabajo investigativo, se utilizó los siguientes métodos:

---

<sup>36</sup> PASACA Manuel Ing. **Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión.**

**Método deductivo**

Este método se lo utilizó para la recopilación de información secundaria, en especial a través de la aplicación de materias como la matemática y la estadística que propicia diferentes formas, leyes adecuadas para la realización del estudio de mercado, también en lo referente a la segmentación del mercado de los clientes para lograr determinar los resultados, se evidencio el precio, preferencias y consumo de la comida gourmet.

**Método inductivo**

Para ello se empezó con la investigación de sus respectivos pasos como son la observación, experimentación, comparación, abstracción y generalización, lo que conlleva a la recopilación de información sobre el ambiente interno y externo, que permitió determinar la existencia de productos sustitutos, la realidad actual sobre el consumo del producto a ofrecer; con la finalidad de hacer deducciones acertadas, y llegar a conclusiones e ideas generales sobre el proyecto.

**Método analítico - descriptivo**

Se utilizó para recoger, analizar, resumir y presentar los resultados del objeto en estudio, además se logró la identificación del problema para vincularse con la realidad y realizar un correcto diagnóstico sobre la situación actual en la que se desenvolverá la empresa, también se analizó e interpretó los datos que fueron recopilados, los cuales posteriormente generaron componentes importantes para la elaboración de las conclusiones y recomendaciones.

**Técnicas****Observación directa**

Esta técnica se la utilizó para establecer de forma clara y precisa, la situación actual del mercado; y, los inconvenientes que se presenten, determinando así los sectores donde se concentran los problemas, permitiendo recolectar información.

**Encuesta**

Se aplicó dos tipos de encuestas, una a la Población Económicamente Activa de la ciudad de Loja con una muestra representativa de 400 encuestas las mismas que permitieron conocer las opiniones sobre el consumo de comida gourmet; y, otra encuesta a los oferentes de productos similares o sustitutos, a un total de 24 Bares

Restaurantes, que permite determinar la oferta existente en el estudio del presente proyecto.

### Tamaño de la Muestra

Se determinó con la Población Económicamente Activa existente en la Ciudad de Loja, según la publicación realizada por el INEC, en el último censo poblacional del año 2011 fue de 448866 Personas; cuya información se la proyecto para el año 2013, con una tasa de crecimiento del 2,5% anual, cuyo cálculo se lo describe a continuación:

### Proyección de la Población

$$Pf = Po(1 + r)^n$$

$$Pf_{2013} = 2011(1 + 2,5\%)^2$$

$$Pf_{2013} = 448866(1 + 0,025)^2$$

$$Pf_{2013} = 448866(1.025)^2$$

$$Pf_{2013} = 471590 \text{ Personas}$$

#### SIMBOLOGÍA

**Pf:** Población final  
**Po:** Población inicial  
**r:** tasa de crecimiento poblacional  
**n:** Numero de años a proyectar  
**1:** Constante

### MUESTRA

Para determinar la muestra se ha tomado el número de la PEA de la ciudad de Loja del año 2013 que representa a 471590 personas.

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

$$n = \frac{471590}{1 + (0.05)^2 471590}$$

$$n = \frac{471590}{1 + 1178.975} = 399,66 \approx 400 \text{ Encuestas}$$

**n=** Tamaño de muestra  
**e=** Margen de error (5%)=0,05  
**N=** Población o universo  
**1=** Constante

Por tanto se aplicaron 400 encuestas a la PEA de la ciudad de Loja.

## ANEXO # 9

**RESULTADOS DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LOS JEFES DE FAMILIA QUE SE DEDICAN AL COMERCIO Y A LA ADMINISTRACION PUBLICA**

**DATOS GENERALES**

1. **Compra almuerzos o cena habitualmente fuera de casa?**

Si demanda (        )

No demanda (        )
  
2. **¿Conoce Ud. Acerca de algún lugar donde se oferte el servicio de BAR-RESTAURANT GOURMET; en donde se brinde el servicio de alta cocina y además se oferte un ambiente exclusivo de calidad y con una excelente atención y servicio al cliente?**

Si conoce (        )

No conoce (        )
  
3. **¿Dentro de su familia o Ud. han consumido productos o alimentos típicos de nuestra ciudad, que tengan ingredientes seleccionados, con buenas prácticas de higiene y que además mantengan esa cualidad del buen sabor o sazón?**

Si ha Consumido (        )

No ha Consumido (        )
  
4. **¿Qué tipo de ambientes Ud. Prefiere para compartir con su familia y amigos?**

Exclusivos y modernos (        )

Ejecutivo y muy a la vanguardia (        )

Cultural y reservado (        )

Retro, y con música rock clásico. (        )
  
5. **¿Indique si las personas de su hogar consume habitualmente comida típica de la localidad en un BAR-RESTAURANT GOURMET, que ofrecen comida preparada por personas que dominan el arte de la alta cocina y que además el local cuente con un ambiente exclusivo, con buena atención y servicio al cliente?**

- SI Consumido ( )  
 No Consumido ( )

**6. ¿Cuánto es en promedio lo que usted cancela por el servicio que recibe en un bar al cual habitualmente Ud. asiste con su familia o amigos?**

- De 10 a 40 dólares ( )  
 De 41 a 70 dólares ( )  
 De 71 a 100 dólares ( )  
 De 101 a 130 dólares ( )

**7. ¿Qué criterio tiene Ud. Acerca de los precios de los lugares que ofertan comida típica con ingredientes de calidad, con buena higiene y que la complementan con una buena atención y servicio al cliente?**

- Alto ( )  
 Normal ( )  
 Bajo ( )

**8. ¿En caso de instalarse un BAR-RESTAURANT GOURMET, en la ciudad de Loja, que oferte comida típica de buena calidad, y que además sea un sitio exclusivo y confortable, con un buen servicio y atención al cliente, idóneo para compartir en familia y/o amigos, estaría usted dispuesto a visitar este lugar?**

- SI ( )  
 No ( )

**9. ¿Con que habitualidad acudiría Ud. O su familia a este sitio confortable, exclusivo y con buen menú de comida que cumplen con buenos procesos de cocción y atención y servicio al cliente?**

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

**10. ¿Qué medios de comunicación son los más utilizados por Ud. y su familia para informarse acerca de sitios o lugares para cenar o divertirse que tengan un ambiente exclusivo y que sean de estilo gourmet?**

- |            |     |
|------------|-----|
| Radio      | ( ) |
| Televisión | ( ) |
| Prensa     | ( ) |

**11. ¿Si su respuesta a la pregunta anterior fue radio que emisora es la que Ud. y su familia más sintoniza?**

- |              |     |
|--------------|-----|
| Súper Laser  | ( ) |
| Ecotel Radio | ( ) |
| Radio Poder  | ( ) |
| Rs-Plus      | ( ) |

**12. ¿Si su respuesta a la pregunta anterior fue TELEVISION que canales son los que Ud. y su familia más sintoniza?**

- |                |     |
|----------------|-----|
| Uv. Televisión | ( ) |
| Ecotel Tv      | ( ) |

**13. ¿Si su respuesta a la pregunta anterior fue PRENSA que informativos son los que Ud. y su familia más demanda?**

- |                        |     |
|------------------------|-----|
| Diario la Hora         | ( ) |
| La Crónica de la Tarde | ( ) |
| Diario Centinela       | ( ) |

## RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS OFERENTES

1. **¿Según su criterio cuales son los consumidores más habituales que acuden y que demandan productos y servicios de su Bar – Restaurant?**

Personas Ejecutivos o Ejecutivas	( )
Familias	( )
Personas Estudiantes o Universitarios	( )

2. **¿Según sus ventas diarias, cuál sería el comportamiento promedio de consumo de cada uno de sus clientes en su establecimiento comercial?**

De 5 a 20 Dólares	( )
De 21 a 40 Dólares	( )
De 41 a 60 Dólares	( )
De 61 a 80 Dólares	( )

3. **¿Cuál es el concepto que trata de darle a su Bar-Restaurant, al momento de ofertar sus productos?**

De un ambiente Exclusivo y Moderno	( )
De un ambiente Ejecutivo y a la vanguardia	( )
De un ambiente muy cultural y Reservado	( )
De un ambiente Retro o Rock Clásico	( )

4. **¿Según su criterio de que procedencia o que estilo de comida y de bebidas con alcohol y sin alcohol, es de preferencia por los consumidores más habituales de su Bar – Restaurant?**

Comida y Bebidas Típicas de la Localidad	( )
Comida y Bebidas Nacionales e Internacionales	( )

Comida, Bebidas y Productos Gourmet ( )

**5. ¿Con que habitualidad acuden sus clientes fijos a su Bar – Restaurant a demandar sus productos en su establecimiento?**

Diario ( )

Semanal ( )

Quincenal ( )

Mensual ( )

**6. ¿Cuál es la ubicación de su Bar – Restaurant, con relación a la geografía de nuestra ciudad?**

Lugar Céntrico de la ciudad ( )

Lugar Norte de la ciudad ( )

Lugar Sur de la ciudad ( )

**7. ¿Según su criterio, los precios de los productos que oferta su Bar – Restaurant Son?**

Precio Alto ( )

Precio Normal ( )

Precio Bajo ( )

**8. ¿Al momento de realizar una campaña publicitaria para promocionar su Bar – Restaurant, por cual medio lo realiza?**

Radio ( )

Televisión ( )

ANEXO # 10

ESTADISTICAS MACROECONOMICAS, PRESENTACION COYUNTURAL  
 PROYECCION DE LA INFLACION PERIODO 2012-2022 BANCO CENTRAL DEL ECUADOR



BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

PROYECCION DE LAS TASAS DE INFLACION ANUAL  
 (Proyección 2012 - 2022)



INFLACION EN AMERICA LATINA  
 (Porcentajes, 2012)



En diciembre 2012, la tasa de inflación del Ecuador (4.16%) se ubicó por debajo del promedio de América Latina (5.10%).



GOBIERNO NACIONAL DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

## ANEXO N° 11

## NUEVA CARA DEMOGRAFICA DEL ECUADOR, POBLACIÓN Y TASA DE CRECIMIENTO SEGÚN PROVINCIAS

**Tabla 4: Población y tasa de crecimiento según región natural**

Regiones naturales	2001*	2010	Tasa de crecimiento
Costa	6.098.086	7.236.822	1,90%
Sierra	5.463.907	6.449.355	1,84%
Amazonía	548.419	739.814	3,33%
Insular	18.640	25.124	3,32%
Zonas no delimitadas	27.556	32.384	1,79%
<b>Total</b>	<b>12.156.608</b>	<b>14.483.499</b>	<b>1,95%</b>

Fuente: Censos de Población y Vivienda 2001 y 2010  
Elaboración: Los Autores

A nivel provincial, el mayor ritmo de crecimiento viene dado por las provincias pequeñas, tres provincias de la Amazonía (Orellana, Sucumbios y Pastaza), seguidas por la provincia de Galápagos. Por otro lado, las provincias de la región Sierra muestran un nivel de crecimiento inferior, ubicándose en los últimos lugares Carchí, Bolívar y Cañar.

**Tabla 5: Población y tasa de crecimiento según provincia**

Nombre de provincia	2001*	2010	Tasa de crecimiento
Orellana	86.493	136.396	5,06%
Sucumbios	128.995	176.472	3,48%
Pastaza	61.779	83.933	3,41%
Galápagos	18.640	25.124	3,32%
Napo	79.139	103.697	3,00%
Santa Elena	235.713	308.693	3,00%

**Tabla 6: Población y tasa de crecimiento según provincia**

Nombre de provincia	2001*	2010	Tasa de crecimiento
Santa Elena	235.713	308.693	3,00%
Santo Domingo	286.832	368.013	2,77%
Morona Santiago	115.412	147.940	2,76%
Esmeraldas	431.174	534.092	2,38%
Pichincha	2.101.080	2.576.287	2,27%
Los Rios	650.178	778.115	2,00%
Zamora Chinchipe	76.601	91.376	1,96%
Gueyes	3.069.157	3.645.483	1,91%
Azuay	603.434	712.127	1,84%
Zonas no delimitadas	27.556	32.384	1,79%
Cotopaxi	349.726	409.205	1,75%
Imbabura	344.044	398.244	1,63%

\* La matriz de correspondencia de la base 2001, con División Política Administrativa 2010 es provisional

Manabí	1.186.101	1.369.780	1,60%
Tungurahua	441.034	504.583	1,50%
El oro	525.763	600.659	1,48%
Chimborazo	403.632	458.581	1,42%
Loja	404.835	448.966	1,15%
Cañar	206.981	225.184	0,94%
Bolívar	169.370	183.641	0,90%
Carchí	152.939	164.524	0,81%
<b>Total</b>	<b>12.156.608</b>	<b>14.483.499</b>	<b>1,95%</b>

Fuente: Censos de Población y Vivienda, 2001 y 2010  
Elaboración: Los Autores

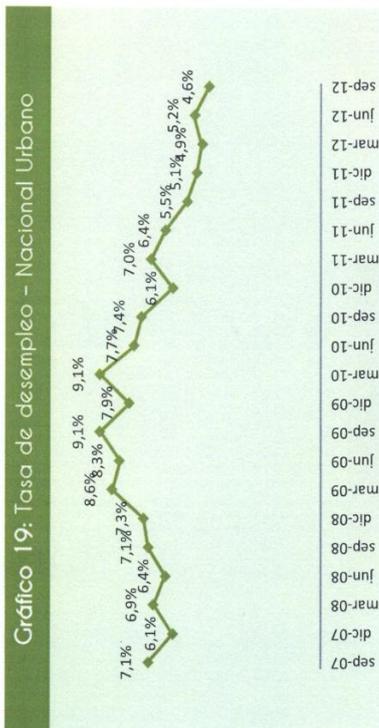
En términos cuantitativos se identifica entonces un crecimiento poblacional de menor ritmo ubicado en las zonas urbanas; mientras que a nivel provincial existe mayor dinámica en provincias orientales e insulares. Adicionalmente se evidencia una reducción del tamaño de los núcleos sociales y un cambio en preferencias de afiliación como el matrimonio. Ecuador ha soportado el pie del acelerador poblacional en términos cuantitativos, es necesario preguntarse cómo y en dónde ha cambiado esta población.

### III Las mujeres en Ecuador tienen cada vez menos hijos: Tasas Global de Fecundidad

La reducción en la velocidad de crecimiento poblacional puede deberse a varios factores, resaltando el de la reducción del número de hogares y la decisión de tener menos hijos por hogar. El promedio de hijos por hogar que arrojó el censo 2010 es de 1,6 personas, el cual disminuyó en relación al 2001 (1,8) y a 1990 (2,3).

La reducción en el número promedio de hijos por hogar tiene algunos orígenes, el nivel de instrucción de los padres es uno de ellos. En el 2010, en hogares donde el nivel de instrucción máximo alcanzado por los padres es un centro de alfabetización, la cifra en promedio de hijos es de 4,13; mientras que en hogares con padres que alcanzan un nivel superior registran un promedio de hijos de 1,09. En el área rural el promedio de hijos por hogar fue de 1,7, el cual supera al promedio en el área urbana (1,5).

Por otro lado, las mujeres en edad fértil en el 2010 representaron el 51,7% del total de mujeres, mientras que en 1990 eran el 49,4%. La razón entre niños y mujeres en el año 2010 fue de 38 niños menores de 5 años por cada 1.000 mujeres en edad fértil mientras que en 1990 fue de 51. La tasa global de fecundidad por su parte ha disminuido de 3 a 2 entre el 2001 y el 2010.



Fuente: Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (ENEMDU)  
Elaboración: Los Autores

De los resultados del último censo de población y vivienda, la población ocupada presenta una disminución de concentración en actividades primarias, la agricultura, ganadería, silvicultura y pesca disminuye su participación en relación al 2001 en 6 puntos porcentuales y con respecto a 1990 en alrededor de 10 puntos porcentuales, los cuales se distribuyen en otras actividades generadoras de valor como el comercio, construcción y actividades de transporte, almacenamiento y comunicaciones.

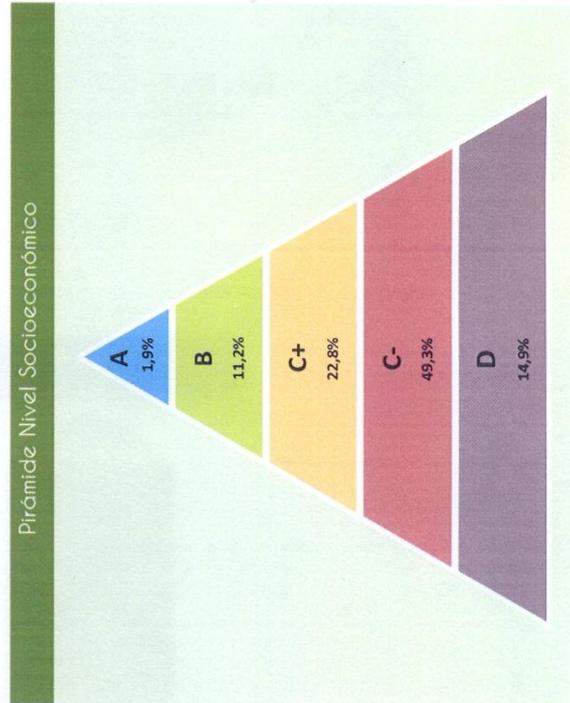
**Tabla 13: Población ocupada según ramas de actividad - Participación porcentual**

Actividad	1990	2001	2010
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	31,3%	27,9%	21,8%
Comercio al por mayor y menor	13,1%	17,5%	18,5%
Industrias manufactureras	11,2%	10,5%	10,2%
Construcción	5,9%	6,4%	6,5%
Administración pública y defensa	5,7%	3,8%	4,1%
Transporte, almacenamiento y comunicaciones	4,0%	5,1%	6,5%
Otras	28,8%	28,9%	32,4%

Fuente: Censos de Población y Vivienda 1990, 2001 y 2010  
Elaboración: Los Autores

En el 2011, el INEC presentó una herramienta para homologar herramientas de estratificación y para segmentar adecuadamente el consumo, la Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico, el método para determinar los distintos niveles fue basado en un sistema de puntuación de variables enmarcadas en seis dimensiones: vivienda, educación, económica, bienes, tecnología y hábitos de consumo. Se establecieron rangos de puntuación para cinco grupos socioeconómicos, como resultado el 1,9% de los hogares pertenecen al estrato A, el 11,2% en el estrato B, el 22,8% en el C+, el 49,3% en el C- y el 14,9% en el D, entendiéndose que el estrato A es el grupo de hogares de un mayor nivel socioeconómico y el D el de menor.

Es importante mencionar que para determinar los parámetros de clasificación, se tomaron en cuenta variables sociales y económicas, de tal manera que nada tiene que ver con los indicadores oficiales de pobreza: es así que la variable de mayor peso dentro de la clasificación constituye el nivel de educación del jefe de hogar, la cual además es una de las principales variables que demuestran la potenciación de las capacidades para el desarrollo social y económico. En este sentido resulta interesante notar que al agregar variables de distintas dimensiones existe un importante porcentaje de hogares que se ubican en la mitad de la pirámide, que han desarrollado sus capacidades y son parte esencial del consumo y por lo tanto de la dinámica de la economía.



# Perfil económico del cantón Loja



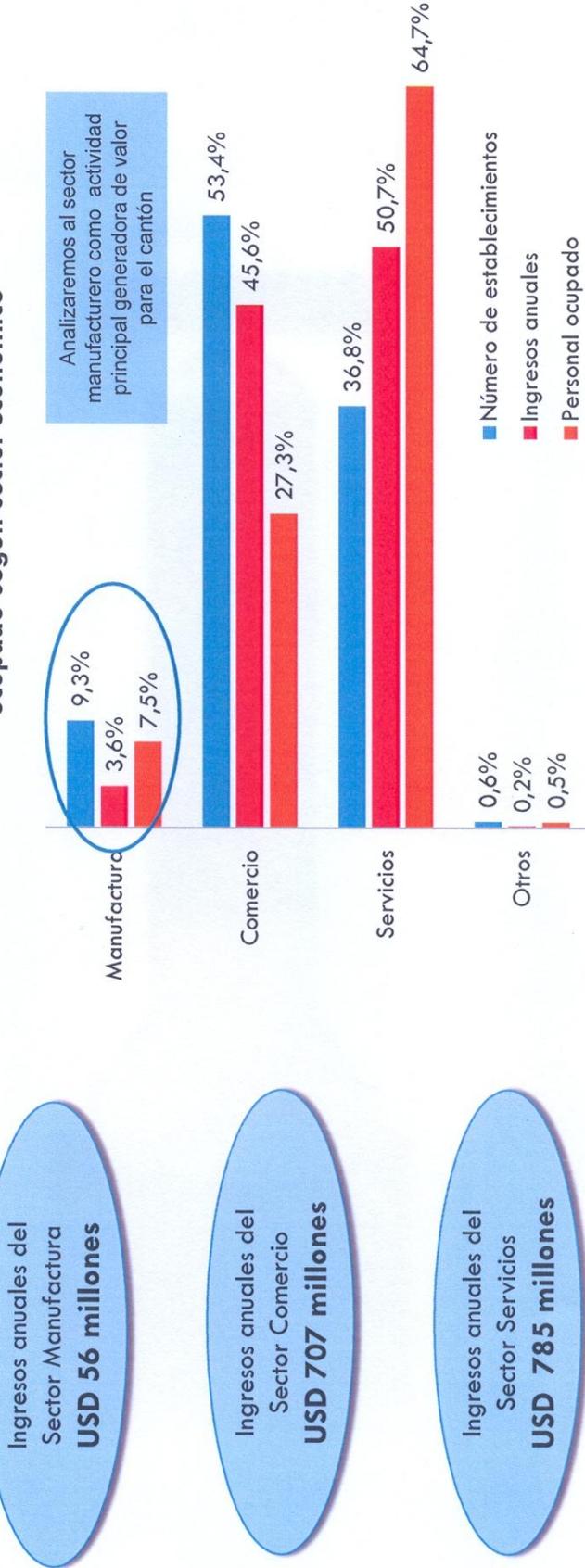
## PRINCIPALES ACTIVIDADES ECONÓMICAS

ACTIVIDADES PRODUCTIVAS	<ul style="list-style-type: none"><li>• Fabricación de prendas de vestir, excepto prendas de piel</li><li>• Fabricación de productos metálicos para uso estructural</li></ul>
ACTIVIDADES DE COMERCIO	<ul style="list-style-type: none"><li>• Venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco</li><li>• Venta al por menor de alimentos, bebidas y tabaco en puestos de venta y mercados</li></ul>
SERVICIOS	<ul style="list-style-type: none"><li>• Actividades de restaurantes y servicios móviles de comida</li><li>• Actividades jurídicas</li></ul>

# ¿Cuánto ingreso se generó por sector económico en el cantón?



Número de establecimientos, ingresos anuales y personal ocupado según sector económico



Ingresos anuales del Sector Manufactura  
**USD 56 millones**

Ingresos anuales del Sector Comercio  
**USD 707 millones**

Ingresos anuales del Sector Servicios  
**USD 785 millones**

## ÍNDICE GENERAL

PORTADA.....	I
CERTIFICACIÓN.....	II
AUTORIA.....	III
CARTA DE AUTORIZACIÓN.....	IV
AGRADECIMIENTO.....	V
DEDICATORIA.....	VI
a. TITULO.....	1
b. RESUMEN.....	2
c. INTRODUCCIÓN.....	10
d. REVISIÓN DE LITERATURA.....	12
e. MATERIALES Y METODOS.....	29
f. RESULTADOS.....	43
g. DISCUSIÓN.....	64
1. ESTUDIO DE MERCADO.....	64
2. SISTEMA DE COMERCIALIZACIÓN.....	70
3. ESTUDIO TECNICO.....	72
4. INGENIERIA DEL PRODUCTO.....	91
5. ESTUDIO ADMINISTRATIVO.....	120
6. ESTUDIO ECONOMICO.....	135
7. EVALUACIÓN FINANCIERA.....	167
h. CONCLUSIONES.....	176
i. RECOMENDACIONES.....	178
j. BIBLIOGRAFÍA.....	179
k. ANEXOS.....	182

## INDICE DE TABLAS

Cuadro N° 1 Población Ocupada Según Actividad del Ecuador.....	33
Cuadro N° 2 Población Ocupada Según Actividad de la Ciudad de Loja.....	34
Cuadro N° 3 Índice de Necesidades Básicas Insatisfechas Nacional.....	35
Cuadro N° 4 Índice por necesidades básicas Insatisfechas Prov. Del Ecuador.....	35
Cuadro N° 5 Índice de Necesidades Básicas Insatisfechas Regional.....	35
Cuadro N° 6 Población y tasa de Crecimiento según Provincias.....	38
Cuadro N° 7 Procedimiento de segmentación de las familias de la Ciudad de Loja....	39
Cuadro N° 8 Principales Bares y restaurant de la ciudad de Loja.....	42
Cuadro N° 9 Resultado de la 1ra pregunta de la encuesta a demandantes.....	43
Cuadro N° 10 Resultado de la 2da pregunta de la encuesta a demandantes.....	44
Cuadro N° 11 Resultado de la 3ra pregunta de la encuesta a demandantes.....	45
Cuadro N° 12 Resultado de la 4ta pregunta de la encuesta a demandantes.....	46
Cuadro N° 13 Resultado de la 5ta pregunta de la encuesta a demandantes.....	47
Cuadro N° 14 Resultado de la 6ta pregunta de la encuesta a demandantes.....	48
Cuadro N° 15 Resultado de la 7ma pregunta de la encuesta a demandantes.....	49
Cuadro N° 16 Resultado de la 8va pregunta de la encuesta a demandantes.....	50
Cuadro N° 17 Resultado de la 9na pregunta de la encuesta a demandantes.....	51
Cuadro N° 18 Resultado de la 10ma pregunta de la encuesta a demandantes.....	52
Cuadro N° 19 Resultado de la 11va pregunta de la encuesta a demandantes.....	53
Cuadro N° 20 Resultado de la 12va pregunta de la encuesta a demandantes.....	54
Cuadro N° 21 Resultado de la 13va pregunta de la encuesta a demandantes.....	55
Cuadro N° 22 Resultado de la 1ra pregunta de la encuesta a los oferentes.....	56
Cuadro N° 23 Resultado de la 2da pregunta de la encuesta a los oferentes.....	57

Cuadro N° 24 Resultado de la 3ra pregunta de la encuesta a los oferentes.....	58
Cuadro N° 25 Resultado de la 4ta pregunta de la encuesta a los oferentes.....	59
Cuadro N° 26 Resultado de la 5ta pregunta de la encuesta a los oferentes.....	60
Cuadro N° 27 Resultado de la 6ta pregunta de la encuesta a los oferentes.....	61
Cuadro N° 28 Resultado de la 7ma pregunta de la encuesta a los oferentes.....	62
Cuadro N° 29 Resultado de la 8va pregunta de la encuesta a los oferentes.....	63
Cuadro N° 30 Proyección de la demanda potencial.....	64
Cuadro N° 31 Proyección de la demanda real.....	65
Cuadro N° 32 Proyección de la demanda efectiva.....	66
Cuadro N° 33 Proyección de la demanda efectiva en visitas.....	67
Cuadro N° 34 Proyección de la oferta actual.....	68
Cuadro N° 35 Oferta Proyectada.....	68
Cuadro N° 36 Demanda Insatisfecha.....	69
Cuadro N° 37 Antecedentes para determinar la capacidad instalada del proyecto...	73
Cuadro N° 38 Capacidad Instalada.....	73
Cuadro N° 39 Determinación de la demanda a cubrir en el proyecto.....	74
Cuadro N° 40 Antecedentes para determinar la capacidad utilizada del proyecto.	75
Cuadro N° 41 Capacidad Utilizada.....	75
Cuadro N° 42 Factores para la micro localización.....	77
Cuadro N° 43 Balance de Maquinarias y Equipos.....	92
Cuadro N° 44 Balance de Adecuación del Local.....	93
Cuadro N° 45 Maquinaria y Equipos.....	136
Cuadro N° 46 Utensilios requeridos.....	137
Cuadro N° 47 Equipos de Oficina.....	138

Cuadro N° 48 Muebles y enseres de oficina.....	138
Cuadro N° 49 Muebles y decoración.....	139
Cuadro N° 50 Resumen de depreciaciones.....	139
Cuadro N° 51 Resumen de activos fijos.....	140
Cuadro N° 52 Inversiones en activos diferidos.....	140
Cuadro N° 53 Amortización de activos diferidos.....	141
Cuadro N° 54 Materia Prima Directa.....	141
Cuadro N° 55 Proyección de la Materia Prima Directa.....	142
Cuadro N° 56 Mano de Obra Directa.....	143
Cuadro N° 57 Proyección de la mano de obra directa.....	144
Cuadro N° 58 Materia Prima Indirecta.....	144
Cuadro N° 59 Proyección de la materia Prima Indirecta.....	145
Cuadro N° 60 Mano de Obra Indirecta.....	145
Cuadro N° 61 Proyección de la Mano de Obra Indirecta.....	146
Cuadro N° 62 Arriendo.....	146
Cuadro N° 63 Proyección del Arriendo.....	147
Cuadro N° 64 Servicios Básicos.....	147
Cuadro N° 65 Proyección de los servicios básicos.....	148
Cuadro N° 66 Sueldos Administrativos.....	148
Cuadro N° 67 Proyección de los Sueldos Administrativos.....	149
Cuadro N° 68 Útiles de oficina.....	149
Cuadro N° 69 Proyección de los Útiles de oficina.....	150
Cuadro N° 70 Útiles de Aseo.....	150
Cuadro N° 71 Proyección de los Útiles de aseo.....	151

	250
Cuadro N° 72 Publicidad.....	151
Cuadro N° 73 Proyección de la publicidad.....	152
Cuadro N° 74 Mantenimiento de la Maquinaria y Equipo.....	152
Cuadro N° 75 Proyección del mantenimiento de la maquinaria y equipo.....	153
Cuadro N° 76 Resumen del activo circulante o capital de trabajo.....	153
Cuadro N° 77 Inversión total del Proyecto.....	154
Cuadro N° 78 Financiamiento.....	154
Cuadro N° 79 Amortización.....	156
Cuadro N° 80 Presupuesto de costos.....	157
Cuadro N° 81 Ingresos totales.....	158
Cuadro N° 82 Costos totales al 1ro – 5to -10mo año.....	159
Cuadro N° 83 Estado de Pérdidas y Ganancias.....	160
Cuadro N° 84 Flujo de caja de los 10 años de vida del proyecto.....	167
Cuadro N° 85 Valor Actual Neto.....	168
Cuadro N° 86 Tasa Interna de Retorno.....	169
Cuadro N° 87 Relación beneficio Costo.....	170
Cuadro N° 88 Periodo de Recuperación del capital.....	171
Cuadro N° 89 Análisis de sensibilidad.....	172
Cuadro N° 90 Análisis de sensibilidad en disminución de ingresos.....	174

## INDICE DE IMÁGENES Y / O GRAFICOS

Grafico 1 Pirámide de los estratos socio – económicos del Ecuador.....	32
Grafico 2 Resultado de la 1ra pregunta “Encuesta aplicada a los demandantes”.....	43
Grafico 3 Resultado de la 2da pregunta “Encuesta aplicada a los demandantes”.....	44
Grafico 4 Resultado de la 3ra pregunta “Encuesta aplicada a los demandantes”.....	45
Grafico 5 Resultado de la 4ta pregunta “Encuesta aplicada a los demandantes 2....	46
Grafico 6 Resultado de la 5ta pregunta “Encuesta aplicada a los demandantes”.....	47
Grafico 7 Resultado de la 6ta pregunta “Encuesta aplicada a los demandantes”.....	48
Grafico 8 Resultado de la 7ma pregunta “Encuesta aplicada a los demandantes”.....	49
Grafico 9 Resultado de la 8va pregunta “Encuesta aplicada a los demandantes”.....	50
Grafico 10 Resultado de la 9na pregunta “Encuesta aplicada a los demandantes”....	51
Grafico 11 Resultado de la 10ma pregunta “Encuesta aplicada a los demandantes”..	52
Grafico 12 Resultado de la 11va pregunta “Encuesta aplicada a los demandantes”.	53
Grafico 13 Resultado de la 12va pregunta “Encuesta aplicada a los demandantes”.	54
Grafico 14 Resultado de la 13va pregunta “Encuesta aplicada a los demandantes”.	55
Grafico 15 Resultado de la 1ra pregunta “Encuesta aplicada a los oferentes”.....	56
Grafico 16 Resultado de la 2da pregunta “Encuesta aplicada a los oferentes”.....	57
Grafico 17 Resultado de la 3ra pregunta “Encuesta aplicada a los oferentes”.....	58
Grafico 18 Resultado de la 4ta pregunta “Encuesta aplicada a los oferentes”.....	59
Grafico 19 Resultado de la 5ta pregunta “Encuesta aplicada a los oferentes”.....	60
Grafico 20 Resultado de la 6ta pregunta “Encuesta aplicada a los oferentes”.....	61
Grafico 21 Resultado de la 7ma pregunta “Encuesta aplicada a los oferentes”.....	62
Grafico 22 Resultado de la 8va pregunta “Encuesta aplicada a los oferentes”.....	63
Grafico 23 Mapa correspondiente a la provincia de Loja.....	77

Grafico 24 Mapa correspondiente al cantón Loja.....	78
Grafico 25 Croquis de la Ciudad de Loja.....	79
Grafico 26 Panorámica de la ciudad de Loja.....	80
Grafico 27 Ubicación del Bar – Restaurant.....	82
Grafico 28 Planta de equipos del Bar- Restaurant.....	84
Grafico 29 Planta de Iluminación del Bar-Restaurant.....	86
Grafico 30 Planta de tomacorrientes.....	87
Grafico 31 Planta contra incendios.....	88
Grafico 32 Cortes del Bar-Restaurant.....	89
Grafico 33 Fachada frontal del Bar–Restaurant.....	90
Grafico 34 Cocina Industrial.....	94
Grafico 35 Fogón Eléctrico.....	94
Grafico 36 Horno Industrial.....	95
Grafico 37 Horno de Microondas.....	95
Grafico 38 Marmita Industrial.....	96
Grafico 39 Sartén Abatible.....	96
Grafico 40 VaporeraSemi-Industrial.....	97
Grafico 41 Asador Industrial.....	97
Grafico 42 Plancha Semi-Industrial.....	98
Grafico 43 Freidora Industrial.....	98
Grafico 44 Baño maría Semi – industrial.....	99
Grafico 45 Salamandra Industrial.....	99
Grafico 46 Calienta platos industrial.....	100
Grafico 47 Cámaras frigoríficas.....	101

Grafico 48 Mostradores en acero inoxidable.....	101
Grafico 49 Congelador industrial.....	102
Grafico 50 Abatidor de Temperatura.....	102
Grafico 51 Batidora y Mezcladora industrial.....	103
Grafico 52 Cortadora de Legumbres.....	103
Grafico 53 Peladora de patatas.....	104
Grafico 54 Pasapurés domestico.....	104
Grafico 55 Picadora de carne, queso, pan Semi-Industrial.....	105
Grafico 56 Cortadora de Patatas.....	105
Grafico 57 Muela de Afilar.....	106
Grafico 58 Mesa de trabajo de Acero Inoxidable.....	106
Grafico 59 Mesas y Sillas adecuadas para el Bar-Restaurant.....	107
Grafico 60 Barra y taburetes para el Bar-Restaurant.....	107
Grafico 61 Muebles para el Lobby.....	108
Grafico 62 Escritorio y sillón tipo gerente.....	108
Grafico 63 Sillón de espera y archivadores.....	109
Grafico 64 Teléfonos y Equipos de Oficina.....	109
Grafico 65 Equipo de Computación.....	109
Grafico 66 Recepción, Almacenamiento e Inventario de Materia Prima.....	110
Grafico 67 Recepción de Clientes.....	110
Grafico 68 Oferta de Bebidas y Piqueo.....	111
Grafico 69 Recepción y Producción de la Orden.....	111
Grafico 70 Control de Inventarios, Bebidas y Alimentos.....	111
Grafico 71 Control de Presentación y servicio de alimentos.....	112

Grafico 72 Control de Calidad y realización del cobro.....	112
Grafico 73 Limpieza y readecuación del espacio utilizado.....	113
Grafico 74 Recepción, Bienvenida y Registro del cliente.....	114
Grafico 75 Ubicación del Cliente.....	114
Grafico 76 Entrega de la carta de shots, botellas y promociones.....	114
Grafico 77 Toma del pedido por parte del mozo.....	115
Grafico 78 Preparación del Pedido.....	115
Grafico 79 Consumo.....	115
Grafico 80 Agradecimiento por la visita.....	116
Grafico 81 Liquidación y pago del cliente.....	116
Grafico 82 Flujograma de procesos.....	117
Grafico 83 Diagrama de flujo del Restaurant.....	118
Grafico 84 Diagrama de Flujo del Bar.....	119
Grafico 85 Organigrama estructural del Bar-Restaurant.....	123
Grafico 86 Organigrama Funcional del Bar-Restaurant.....	124
Grafico 87 Manual de Funciones de la Junta General de Socios.....	125
Grafico 88 Manual de Funciones Gerente.....	126
Grafico 89 Manual de Funciones Secretaria/Contadora.....	127
Grafico 90 Manual de Funciones Maitre / Hotters / Someller.....	128
Grafico 91 Manual de Funciones del Chef.....	129
Grafico 92 Manual de Funciones del Bartender.....	130
Grafico 93 Manual de Funciones del Cajero / a.....	131
Grafico 94 Manual de Funciones del Mesero.....	132
Grafico 95 Manual de Funciones del Cocinero.....	133

Grafico 96 Manual de Funciones del Garrotero.....	134
Grafico 100 Punto de Equilibrio para el 1er año.....	162
Grafico 101 Punto de Equilibrio para el 5to año.....	164
Grafico 102 Punto de Equilibrio para el 10mo año.....	166