



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA
UNIDAD DE EDUCACIÓN A DISTANCIA
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE
EMPRESAS

TÍTULO:

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA
IMPLEMENTACIÓN DE UN RESTAURANTE
RÚSTICO DE COMIDA TÍPICA LOJANA, EN LA
PARROQUIA DE VILCABAMBA DEL CANTÓN Y
PROVINCIA DE LOJA”**

Tesis previa a la obtención
del grado de Ingeniera
Comercial.

AUTORA:

Elizabeth Alarcón

DIRECTOR:

Ing. Víctor Nivaldo Anguisaca Guerrero, MAE.

LOJA - ECUADOR
2017

CERTIFICACIÓN

Ing. Víctor Nivaldo Anguisaca Guerrero, MAE.

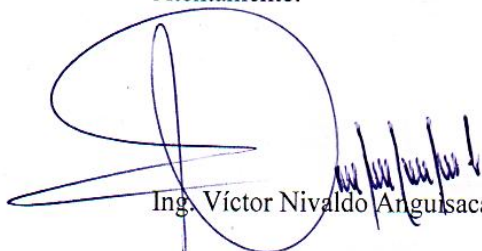
DIRECTOR DE TESIS.

CERTIFICA:

Que el presente trabajo de investigación denominado: “**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN RESTAURANTE RÚSTICO DE COMIDA TÍPICA LOJANA, EN LA PARROQUIA DE VILCABAMBA DEL CANTÓN Y PROVINCIA DE LOJA**” realizado por la Señora Elizabeth Alarcón, de la carrera de Administración de Empresas de la Unidad de Educación a Distancia, ha sido exhaustivamente revisado, el mismo que cumple con la reglamentación sobre el sistema de graduación vigente en la Universidad Nacional de Loja, autorizando su presentación.

Loja, Febrero del 2017

Atentamente.



Ing. Víctor Nivaldo Anguisaca Guerrero, MAE.

DIRECTOR DE TESIS.

AUTORÍA

Yo, **Elizabeth Alarcón**, declaro ser autora 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.

Autora: Elizabeth Alarcón

Firma:



Cédula: 1102844782

Fecha: Febrero de 2017

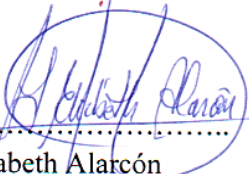
**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DE LA AUTORA,
PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL Y
PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.**

Yo ELIZABETH ALARCÓN declaro se autora de la tesis titulada “**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN RESTAURANTE RÚSTICO DE COMIDA TÍPICA LOJANA, EN LA PARROQUIA DE VILCABAMBA DEL CANTÓN Y PROVINCIA DE LOJA**”, como requisito para optar al título de Ingeniera Comercial, autorizo al Sistema Bibliotecario de la Universidad Nacional de Loja para que con fines académicos, muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de su 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 con la UNL.

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

Para la constancia de esta autorización, en la ciudad de Loja, a los 21 días del mes de febrero del dos mil diecisiete, firma la autora.

Firma: 
Autora: Elizabeth Alarcón
Cédula: 1102844782
Dirección: Loja, Calles: 24 de Mayo y Lourdes
Correo electrónico: elizabeth196821@gmail.com
Teléfono: 0967689289

DATOS COMPLEMENTARIOS

Director de Tesis: Ing. Víctor Nivaldo Anguisaca Guerrero, MAE.

Tribunal de Grado

Presidente del H. Tribunal: Dr. Luis Quizhpe Salinas, MAE
Miembro del H. Tribunal: Ing. Carlos Rodríguez Armijos, MAE
Miembro del H. Tribunal: Ing. Galo Salcedo López, Mg. Sc.

DEDICATORIA

El presente trabajo lo dedico, a Dios todopoderoso fuente de inagotable fortaleza quien me ha permitido cumplir con una de mis metas.

A mis adorados hijos Franklin y Daniel Valdivieso, quienes son mi inspiración diaria para continuar adelante y ser mejor cada día.

Elizabeth

AGRADECIMIENTO

Mediante el presente trabajo investigativo, dejo constancia de mi agradecimiento a la prestigiosa Universidad Nacional de Loja, a los señores Docentes y Administrativos por haber contribuido a cumplir con esta meta muy importante en mi vida profesional.

De manera especial brindo mi agradecimiento imperecedero al Ing. Víctor Anguisaca MAE. Director del presente trabajo investigativo, quien con sus sabios conocimientos y paciencia me ha guiado sabiamente durante las diferentes etapas del proceso hacia su culminación.

Elizabeth Alarcón

a.) Título

**“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE
UN RESTAURANTE RÚSTICO DE COMIDA TÍPICA LOJANA, EN LA
PARROQUIA DE VILCABAMBA DEL CANTÓN Y PROVINCIA DE
LOJA”**

b.) Resumen

En la presente investigación se plantea como problema central: “La carencia de un restaurante rústico de comida típica lojana, en la parroquia Vilcabamba, frente a ello se pretende realizar un “Proyecto de factibilidad para la creación de un restaurante rústico de comida típica lojana en la parroquia Vilcabamba, del cantón y provincia de Loja” con un ambiente acogedor, agradable, con buena comida típica, a costos accesibles y que contrasten con el estilo tradicional de la parroquia Vilcabamba.

El desarrollo del proyecto se inició con el estudio de mercado aplicado a una población de 61.459 familias del cantón Loja con una muestra de 397 encuestas, dando como resultado una demanda insatisfecha de 14.090.657 platos al año. La construcción del estudio técnico señala que el proyecto tiene una capacidad instalada de 58.240 platos al año que equivale al 0.41% de la demanda insatisfecha; considerándose una capacidad utilizada del 50% para el primer año 29.120 platos. El restaurante la Willka estará ubicado en el cantón Loja, Parroquia Vilcabamba, vía principal a Vilcabamba. La ingeniería del proyecto detalla el proceso de producción, maquinaria, materiales, recursos a utilizar; así como la distribución de la planta. El estudio administrativo hace hincapié a la organización legal y administrativa de la empresa cuyo objeto social es Restaurante “La Willka” Cía. Ltda. El estudio financiero arroja datos que para iniciar con el proyecto se requiere de una inversión total de 34.805,06 Dólares Americanos, siendo el 71.27% financiado con la aportación

de los socios y el 28.73 con financiamiento externo. Una vez analizados los costos fijos y variables la empresa requiere un punto de equilibrio de 52.115,91 Dólares Americanos para el primer año de vida útil. Al analizar la evaluación financiera se tiene un VAN positivo de \$51.374,49; Relación B/C de 1.36 centavos, decir 0.36 centavos por cada dólar invertido; PR/C de 1 año, 10 meses y 2 días; TIR de 34,88% mayor a la tasa de oportunidad del capital; Análisis de sensibilidad del 16.62% en el incremento de costos y de 12,55 en la disminución de los ingresos. Finalmente se plantearon las conclusiones y recomendaciones

ABSTRACT

In the present investigation it is posed as a central problem: "The lack of a rustic restaurant of typical lojana food, in the Vilcabamba parish, in front of it is intended to carry out a" Feasibility project for the creation of a rustic restaurant of typical lojana food in The Vilcabamba parish, of the canton and province of Loja "with a cozy, pleasant atmosphere, with good typical food, at affordable costs and that contrast with the traditional style of the Vilcabamba parish.

The development of the project began with the market study applied to a population of 61,459 families in Loja canton with a sample of 397 surveys, resulting in an unmet demand of 14,314,704 dishes a year. The construction of the technical study indicates that the project has an installed capacity of 58,240 plates per year that is equivalent to 0.39% of the unsatisfied demand; Considering a capacity used of 50% for the first year 29,120 dishes. The Willka restaurant will be located in the canton Loja, Parish Vilcabamba, main road to Vilcabamba. The engineering of the project details the production process, machinery, materials, resources to use; As well as the distribution of the plant. The administrative study emphasizes the legal and administrative organization of the company whose corporate purpose is "La Willka" Restaurant Cia Ltda. The financial study provides data to start with the project requires a total investment of 34,805.06 US dollars, 71.27% of which was financed by the partners and 28.73 by external financing. Once the fixed and variable costs have been analyzed, the company requires a break-even point of

US \$ 52,115.91 for the first year of its useful life. When analyzing the financial evaluation there is a positive NPV of \$ 51,374.49; B / C ratio of 1.36 cents, say 0.36 cents for every dollar invested; PR / C 1 year, 10 months and 2 days; IRR of 34.88% greater than the opportunity rate of capital; Analysis of sensitivity of 16.62% in the increase of costs and of 12.55 in the decrease of the income. Finally, the conclusions and recommendations

c.) Introducción

La cocina debe ser un lugar para recordar, aunque parezca una idea algo extraña, la verdad es que los sabores y los olores son como transportadores en el tiempo y qué decir de la cocina rústica, tradicional, llena de olores a especias y vapores deliciosos que despiertan el apetito de cualquiera y que convencen de que aún se tiene un lugar en el estómago para un bocado más, o el inconfundible olor a cecina, gallina criolla, o sopas tradicionales que nos hacen volver al espíritu y la tierra mojada que nos recuerda los días de lluvia y lo felices que éramos saltando en los charcos.

Cuando logramos nuestra independencia, ciertamente la cocina es lo que más extrañamos. Por suerte, la decoración rústica es un buen aliado para lograr que tus platillos vuelvan a tener el sabor de los recuerdos.

Con todos estos antecedentes se pretende complementar la tradición de esta parroquia con la implementación de un restaurante rústico de comida típica lojana, que pretenda mostrar los gustos o costumbres propios de la vida en el campo, con estilo de materiales poco pulido y poco refinado con estilo rústico, que ofrezca excelente comida y servicio increíble, con precios que corresponden perfectamente con la calidad y el tamaño de las porciones de comida rústica, simple y llena de sabor.

Es por ello que el objetivo general del presente proyecto de investigación es realizar un Proyecto de factibilidad para la implementación de un restaurante

rústico de comida típica lojana, en la parroquia de Vilcabamba del cantón y provincia de Loja, para así a través del desarrollo de sus objetivos específicos como son estudio de mercado, estudio técnico, estudio organizacional y estudio financiero se permita conocer la factibilidad del negocio, lo cual ayudará a la toma de decisiones en cuanto a inversión y puesta en marcha de un proyecto.

La presente investigación tiene la siguiente estructura:

Título, Resumen, Introducción ; Revisión de literatura: Se hace constar la base teórica conceptual científica del proyecto; **Metodología:** Hace referencia a los métodos inductivo, deductivo, analítico, estadísticos y las técnicas de observación y encuesta a fin de conocer la demanda, oferta y demanda insatisfecha.; **Estudio de Mercado:** El mismo que permitió analizar la demanda, oferta y demanda insatisfecha de los platos típicos en la ciudad de Loja, en el que se incluye el plan de comercialización; **Estudio técnico:** En el que se determinó la capacidad instalada, utilizada, demanda insatisfecha, tamaño, localización e ingeniería del proyecto, con el proceso de producción del servicio; **Estudio organizacional:** Con la organización administrativa y jurídica de la empresa; **Estudio financiero;** Que contribuyó a conocer la inversión total y presupuestos del negocio. Efectuados todos los estudios se realizaron las debidas **conclusiones y recomendaciones** con resultados favorables para la inversión de la empresa en estudio.

d.) Revisión de Literatura

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

Historia Del Restaurante

“En la antigüedad, las iglesias y los monasterios tenían por costumbres albergar los viajeros y alimentarlos aceptando algunas donaciones a cambio. Esta situación fue aprovechada por comerciantes de la época para crear establecimientos especializados en la venta de comidas y bebidas.”¹

El origen de los restaurantes tal y como se les conoce actualmente no es muy antiguo. En el siglo 18, en los sitios donde se servía comida, sólo se podía comer a una hora fija y usted tenía que someterse a lo que sirviera el establecimiento.

A principio de la época moderna en el año 1658, se introdujeron los carruajes en Inglaterra, impulsando este desarrollo de la transportación el auge de las posadas y tabernas.

Restaurante

“El término "RESTAURANTE" es de origen francés, y fue utilizado por primera vez en París, al designar con este nombre un establecimiento fundado alrededor de 1765, por un francés de apellido Boulanger, vendedor de caldos y sopas, las bautizó con el nombre de 'restaurants' porque reconfortaban, y así las anunciaba en el exterior de su negocio: venite adme omnes qui stomacho laboratis et ego

¹ Santamaría S. (2012), El restaurante (EN PAPEL), Editorial Everest, España

restaurabo vos. No eran los parisinos que en el año 1775 sabían leer francés y menos latín, pero los que podían sabían que Dossier Boulanger, el propietario decía: venid a mi todos aquellos cuyos estómagos clamen angustiados que yo restauraré.”²

“En España y otros países de habla Castellana, también comenzó a propagarse el nombre de "RESTAURANTE", como un tipo de establecimiento que se dedicaba en especial a servir comidas. Hoy la palabra "FONDA" designa a un restaurante, generalmente muy modesto.”³

Rústico

“Que tiene relación con el campo y su gente, que tiene modales propios de la gente del campo, que está poco pulido y es poco refinado.”⁴

Restaurante Rústico

Restaurante de estilo rustico es un local que ofrece comidas un costado de una pequeña población. El diseño del restaurante tiene como finalidad el mostrar jardines y la maravillosa vista a los cerros que se encuentra a un costado de esté, donde los comensales pueden disfrutar de los amplios espacios naturales, degustar variedad de platillos típicos de la zona y descansar con toda la familia.

² Santamaría S. (2012), El restaurante (EN PAPEL), Editorial Everest, España

³ Santamaría S. (2012), El restaurante (EN PAPEL), Editorial Everest, España,

⁴ K. Dictionaries (2016) Reverso-Softissimo. Recuperado de <http://diccionario.reverso.net/espanol-definiciones>

Ciudad De Loja

Loja, oficialmente Inmaculada Concepción de Loja, es una ciudad del Ecuador, capital de la provincia y cantón Loja, ubicada en el sur del país a 2.100 metros sobre el nivel del mar. El clima de Loja es temperado-ecuatorial subhúmedo. Con una temperatura media de 16° C. La oscilación anual de la temperatura lojana es de 1,5 °C, generalmente cálido durante el día y más frío y húmedo a menudo por la noche.

Junio y julio, trae una llovizna oriental con los vientos alisios, y se conoce como la "temporada de viento." Los meses de menor temperatura fluctúan entre junio y septiembre, siendo julio el mes más frío. De septiembre a diciembre se presentan las temperaturas medias más altas, sin embargo en esos mismos meses se han registrado las temperaturas extremas más bajas.

Vilcabamba

“Vilcabamba en Quechua, HUILLOPAMBA, que significa “Valle Sagrado”, a 40 Km., de la ciudad de Loja, es un valle a 1.700 metros sobre el nivel del mar, regado por los ríos Chamba y Uchima. Sus casas están construidas con tapia, adobe y madera, con patios interiores y amplios portales. Se cultiva maíz, maní, plátano, tabaco, caña de azúcar, yuca, cítricos y frutales. Un alto porcentaje de su población llega a longevo, con sus facultades vitales intactas y no es raro encontrar un anciano centenario realizando faenas agrícolas como cualquier agricultor de 40 o 50 años. Es la razón por la cual se le conoce como “Isla de la

longevidad” que llama la atención de los científicos y turistas. Atribuyen la buena salud de los longevos al agua de los ríos que la rodean, capaz de eliminar el colesterol y curar el reumatismo.”⁵

Su gente es tranquila y amable, en su mayor parte dedicados a la agricultura. Vilcabamba ha sido y es el lugar que ha llamado la atención de científicos. A este centro de curiosidad mundial, donde un alto porcentaje de la población alcanza a vivir más de 100 años. La retina de ancianos de más de 120 años, casi no existe diferencia alguna con la de una persona de 45 años que vive en la ciudad. En igual forma los análisis que se desprenden de los electrocardiogramas son sorprendentes; conservan sus arterias permeables y su corazón completamente sano.

Comidas típicas lojanas:

El repe lojano:

El repe es una deliciosa sopa típica lojana que se prepara con guineo o banano verde, leche, quesillo o queso, y cilantro.”⁶

Arvejas con guineo:

La sopa de arvejas con guineo es un plato típico lojano (similar al repe, pero no exactamente igual) preparado con guineos verdes, arvejas, cebolla, condimentos, queso y cilantro.

⁵ Municipio de Loja, Vilcabamba, Datos generales y geográficos, Recuperado de <http://www.loja.gob.ec/contenido/vilcabamba>

⁶ Laylita (2015) Viajes y turismo, Recuperado de <http://laylita.com/viajes/156/que-comer-en-loja-ecuador>

Consomé o caldo de gallina:

Consiste de un caldo muy sencillo (pero delicioso) con una presita de gallina. Se sirve con canguil (palomitas de maíz) y mote.

Fritada, chicharrones, chanfaina, y sancocho en Landangui:

“En la vía de Loja a Vilcabamba. Este lugar es el paraíso para los amantes de la carne de cerdo o chanco. Aquí se puede comer fritada de chanco y chicharrones con mote, yuca, y plátanos fritos. También sirven el delicioso sancocho lojano, una deliciosa sopa con carne de cerdo y vegetales. Otro platillo típico es la chanfaina – amada por unos y odiada por otros-, un platillo a base de arroz que se prepara con las vísceras del cerdo, papas, y condimentos.”⁷

La Cecina lojana: La cecina lojana es un plato típico de la provincia de Loja. Se caracteriza por dejar horas antes a secar la carne del cerdo. Se pone al asadero y luego se sirve con mote o yuca y generalmente con un vaso de horchata.

MARCO TEÓRICO CONCEPTUAL

Proyectos

“Un proyecto (del latín projectus) es una planificación que consiste en un conjunto de actividades que se encuentran interrelacionadas y coordinadas. La razón de un proyecto es alcanzar objetivos específicos dentro de los límites que imponen un presupuesto, calidades establecidas previamente y un lapso de tiempo previamente definido.”⁸

⁷ Laylita (2015) Viajes y turismo, Recuperado de <http://laylita.com/viajes/156/que-comer-en-loja-ecuador>

⁸ Diccionario de la Real Academia Española, Edición 2013, España.

Proyectos De Factibilidad.

“Un proyecto de factibilidad se prepara para atender dos tipos de necesidades, que con alguna frecuencia, pueden requerir orientaciones generales diferentes.

El primer y más importante objetivo de un proyecto de factibilidad debe ser proporcionar información adecuada y suficiente para que los inversionistas potenciales tengan elementos de juicio suficientes para tomar la decisión de adelantar o descartar el proyecto propuesto.”⁹

El proyecto de inversión se puede describir como un plan que, si se le asigna determina control de capital y se le proporcionan insumos de varios tipos, podrá producir un bien o un servicio, útil al ser humano o a la sociedad en general.

“Los proyectos de factibilidad deben incluir dentro de lo posible el análisis detallado de las varias opciones y técnicas o de tamaño que el proyecto pueda tener y la evaluación financiera que las mismas con algún sistema de medición aceptable, permite al inversionista la comparación de los resultados”¹⁰

“Responde a una decisión sobre uso de recursos con algún o algunos de los objetivos, de incrementar, mantener o mejorar la producción de bienes o la prestación de servicios.”¹¹

⁹ Castillo Niño, Álvaro, ICA, Programa de capacitación, Manual sobre preparación de estudios de factibilidad para almacenamiento de granos, Publicaciones misceláneas, 2012

¹⁰ Castillo Niño, Álvaro, ICA, Programa de capacitación, Manual sobre preparación de estudios de factibilidad para almacenamiento de granos, Publicaciones misceláneas, 2012

¹¹ Seldon A. (2012) Diccionario de Economía. Editorial OIKOS-TAU SA; Villasar de Mar

Estudio De Mercado

El estudio de mercado indica las características y especificaciones del servicio o producto de acuerdo a las necesidades y deseos del cliente, por lo que se puede definir el tipo de clientes interesados.¹²

Un diagnóstico de los principales factores que inciden sobre el producto en el mercado, esto es: Precio, Calidad, Canales de Comercialización, Publicidad, Plaza, Promoción, para conocer el posicionamiento del producto en su fase de introducción en el mercado.

Mercado.

“El mercado es el número suficiente de individuos, empresas u otras entidades económicas que, dadas ciertas condiciones, presentan una demanda que justifica la puesta en marcha de un determinado programa de producción, de bienes o servicios, en un cierto período”¹³

Demanda

Se estudia la demanda en términos históricos, actuales y proyectados según su cantidad y distribución geográfica de mercado local, nacional o internacional del consumo probable del producto que estamos ofreciendo para poder cotejar luego frente a la oferta y determinar la demanda insatisfecha.

¹² Malhotra N. K. (2012), Investigación de mercados. Editorial Pearson Education, Quinta Edición, México.

¹³ ILPES, Guía para la presentación de proyectos, Siglo veintiuno editores, 2013, España.

Demanda Potencial.- Comprende toda la cantidad de bienes y servicios que pueden ser consumidos en un mercado.

Demanda Real.- Comprende toda la cantidad de bienes o servicios que son comprados en un mercado.

Demanda Efectiva.- Demanda ejercida realmente en los mercados, que no tiene por qué coincidir con la demanda prevista o esperada. Término utilizado también a veces como sinónimo de demanda agregada o demanda total¹⁴

Oferta

Para Laura Fisher y Jorge Espejo, autores del libro "Mercadotecnia": "**La oferta** se refiere a las cantidades de un producto que los productores están dispuestos a producir a los posibles precios del mercado." Complementando ésta definición, ambos autores indican que la **ley de la oferta** "son las cantidades de una mercancía que los productores están dispuestos a poner en el mercado, las cuales, tienden a variar en relación directa con el movimiento del precio, esto es, si el precio baja, la oferta baja, y ésta aumenta si el precio aumenta"¹⁵

Demanda Insatisfecha

Es la cantidad de bienes o servicios que falta en un mercado. En este caso, los productos o servicios disponibles no son suficientes ni satisfacen la demanda de los destinatarios. Aquí, los especialistas deberán lograr el desarrollo de un nuevo producto o mejorar uno ya existente.

¹⁴ Gran Enciclopedia de Economía, 2016, España

¹⁵ Espejo Callado J. A., (2014), Mercadotecnia, Sexta Edición, Mc Graw Hill, México.

Mezcla De Marketing

“La mezcla del marketing es el resultado del conjunto de elecciones, acciones y decisiones de la organización respecto de cada una de las áreas de las cuatro P. de esta manera podríamos pensar en infinitos conjuntos de opciones para responder a las necesidades que plantean distintos mercados, productos y clientes”¹⁶

Las 4 P'S de la Mercadotecnia

“Desde este punto de vista, el marketing ha contado tradicionalmente, con cuatro herramientas operativas como instrumentos básicos. Estas cuatro herramientas, según el esquema planteado en la década de 1950 por Jerome Mc Carth, son conocidas como “las cuatro P”: Producto, Precio, Promoción y Plaza”¹⁷

El Producto.- “El producto tiene las características de los bienes o servicios que componen la línea de producción del proyecto, con el propósito de definir el mercado a que corresponden y la movilidad de sustitución entre los bienes que compiten en tal mercado.”¹⁸

El Precio.- “Sabemos que el precio es una de las cuatro herramientas básicas del marketing y como tal es parte del producto en su concepción global. Recordemos que para que un producto sea producto, para que sea posible comercializarlo, debe tener un precio. Un producto sin precio no existe como tal. Lo mismo ocurre con cualquiera de las otras variables del marketing: la distribución y la comunicación.”¹⁹

¹⁶ ¹⁷ Dvoskin Roberto, Fundamentos de Marketing, Ediciones Granica, 2012, Argentina

¹⁸ ILPES, Guía para la presentación de proyectos, Siglo veintiuno editores, 2013, España.

¹⁹ Dvoskin Roberto, Fundamentos de Marketing, Ediciones Granica, 2012, Argentina

La Plaza.- “Este término denomina un concepto relacionado con la distribución y la generación de oportunidades de compra: es el lugar donde se concreta el intercambio, el famoso “momento de la verdad”. Comprende dos áreas muy definidas. La primera, como ya se dijo, es el lugar concreto donde se vinculan la oferta y la demanda; la segunda es el proceso necesario para que el producto llegue al lugar de compra: nos referimos a la logística”²⁰

Promoción.- “Se llama promoción a un conjunto de actividades de corta duración, dirigidas a los intermediarios, vendedores o consumidores que, mediante incentivos económicos o materiales, tratan de estimular la demanda a corto plazo. La promoción debe considerarse como una herramienta táctica dentro del mix del marketing, una técnica para captar al consumidor oportunista y el mejor complemento de la publicidad cuando se la utiliza correctamente. Sin embargo el abuso de promociones puede representar un peligro latente, ya que estimula la compra oportunista y no por lealtad a la marca o por evaluación de los atributos de un producto.”²¹

“Algunos diccionarios de la lengua española identifican promoción con todo aquello que se hace para vender más y mejor. Sin embargo, esta definición no es la más adecuada, puesto que la excesiva amplitud del sentido deja sin contenido al término. En otros casos, se considera exclusiva como una acción de ventas con regalo, lo cual resulta una injusta infravaloración de las posibilidades que puede

^{20 21} Dvoskin Roberto, Fundamentos de Marketing, Ediciones Granica, 2012, Argentina

tener si se considera como una política o como una técnica de impulsión capaz de marcar toda una variada estrategia para cada momento, producto y mercado.”²²

ESTUDIO TÉCNICO

“Lo sustantivo en la formulación de proyectos es llegar a diseñar la función de producción óptima, que mejor utilice los recursos disponibles para obtener el producto deseado, sea éste un bien o un servicio. El resto de la metodología corresponde a las técnicas e instrumentos necesarios para ese fin y especialmente para poder medir el grado de adecuación de esa función de producción a un predeterminado conjunto de criterios.”²³

Tamaño

“El tamaño de la planta está definido por la cantidad a producir en función de la fracción del mercado que se desea satisfacer. Aquí se establece una conexión con el estudio de mercado en donde se definió la demanda efectiva del proyecto y el mercado objetivo del proyecto”²⁴

“La definición del tamaño del proyecto se inicia con la elaboración de un diagrama de flujo de proceso, que muestre las diferentes etapas de producción, cantidades de insumos y de producto terminado. Lo que se pretende es demostrar en toda su extensión el proceso productivo, donde quede clara la tecnología que

²² Equipo Vértice, Marketing promocional, Publicaciones vértice, España, 2013

²³ ILPES, Guía para la presentación de proyectos, Siglo veintiuno editores, 2013, España

²⁴ Fernández Espinoza Saúl, Los proyectos de inversión, Editorial Tecnológica Costa Rica, 2013, Costa Rica.

más se ajusta al proyecto en los diferentes estados que irán convirtiendo los insumos en productos”²⁵

Capacidad Instalada

“Es la cantidad máxima de bienes o servicios que pueden obtenerse de las plantas y equipos de una empresa por unidad de tiempo, bajo condiciones tecnológicas dadas. Se puede medir en cantidad de bienes y servicios producidos por unidad de tiempo”²⁶

Capacidad Utilizada

“Es la fracción de capacidad instalada con que se hace trabajar la maquinaria, esta capacidad está determinada por el nivel de demanda existente en el mercado y que se desea cubrir en un periodo determinado.”²⁷

Localización

“Se define la macro localización y la micro localización del proyecto en función de la ubicación del mercado meta, la materia prima, la mano de obra disponible, así como la infraestructura disponible.”²⁸

²⁵ Fernández Espinoza Saúl, Los proyectos de inversión, Editorial Tecnológica Costa Rica, 2013, Costa Rica.

²⁶ Sepúlveda L., César; Diccionario de términos económicos, Editorial Universitaria S.A., 2014, Santiago de Chile

²⁷ Sepúlveda L., César; Diccionario de términos económicos, Editorial Universitaria S.A., 2014, Santiago de Chile

²⁸ Fernández Espinoza Saúl, Los proyectos de inversión, Ed. Tecnológica de Costa Rica, 2013, Costa Rica.

Ingeniería Del Proyecto

“Las investigaciones técnicas para un proyecto se refieren a la participación de la ingeniería en el estudio para las fases de planeación, instalación e inicio de la operación. Los aspectos básicos de ingeniería son determinantes para señalar, en términos generales, el tipo de problemas que plantea la fase técnica del proyecto, al considerar que su importancia relativa varía de acuerdo a su naturaleza. Cuando la investigación de mercado demuestra que existe demanda suficiente para el desarrollo de un nuevo proyecto, los profesionales de la ingeniería se encargan de esbozar el procedimiento técnico para proveer este mercado.”²⁹

“El estudio de mercado proporciona la información necesaria para efectuar la ingeniería del proyecto.”³⁰

Procesos De Producción

“Es un sistema de acciones que se encuentran interrelacionadas de forma dinámica y que se orientan a la transformación de ciertos elementos. De esta manera los elementos de entrada (conocidos como factores) pasan a ser elementos de salida (productos) tras un proceso en el que incrementa su valor.”³¹

Flujograma de Proceso.

“El Flujograma constituye una herramienta por medio de la cual se describe paso a paso cada una de las actividades de que consta el proceso de producción. “Los flujo-gramas de proceso difieren significativamente en cuanto a su presentación

^{29 30 31} Erossa Martín V. E., (2013) Proyectos de inversión en ingeniería: Su metodología, LIMUSA Noriega Editores, México

ya que no existe ni puede admitirse un esquema rígido para su elaboración el mismo es criterio del proyectista y el mismo puede utilizar su imaginación; lo que debe quedar claro es que el flujo grama debe mostrar las actividades y su secuencia lógica.”³²

Recursos a utilizar

“Todo proyecto emprendedor tiene que tener unos recursos para lanzarse al mercado. Esos recursos no solo son los económicos, pues también hay otros elementos que son imprescindibles para poner en marcha una empresa, a saber: los humanos, los físicos y los intelectuales.”³³

Componente tecnológico.

“El componente tecnológico está sujeto a cambios continuos en el proceso de investigación y desarrollo técnico. Se considera el nivel de tecnología como el conocimiento seguro de la técnico de producción en cada campo técnico”³⁴

Infraestructura Física.

Hace referencia al espacio físico necesario para la operación de la empresa.

Distribución de la Planta.

“Para determinar la distribución del interior de una fábrica, existente o en proyecto, es necesario diseñar un plan para colocar las máquinas y demás equipos de manera que permita a los materiales avanzar con mayor facilidad, al costo más

³² Chiavenato I., (2011), Iniciación a la organización y control. Editorial Mc Graw Gil, México.

³³ Chiavenato I., (2011), Iniciación a la organización y control. Editorial Mc Graw Gil, México

³⁴ Erossa Martín V. E., (2013) Proyectos de inversión en ingeniería: Su metodología, LIMUSA Noriega Editores, Mexico

bajo y con el mínimo de manipulación, desde que se reciben las materias primas, hasta que se despachan los productos terminados. Una mala disposición aumenta la duración total del trabajo, ya sea por que origina movimiento innecesarios de material y trabajadores; o bien porque el material sufre una larga y complicada trayectoria en el curso de su elaboración.”³⁵

ESTUDIO ADMINISTRATIVO

Estudio Legal

Acta constitutiva.

“Una Acta Constitutiva es aquel documento o constancia notarial en la cual se registrarán todos aquellos datos referentes y correspondientes a la formación de una sociedad o agrupación. Entre otras cuestiones, en la misma, se especificarán sus bases, fines, integrantes, las funciones específicas que les tocarán desempeñar a cada uno de estos, las firmas autenticadas de ellos que servirán para dar cuenta llegado el momento de tener que probar la identidad de alguno y toda aquella información de importancia y fundamental de la sociedad que se constituye.”³⁶

La razón social o denominación.

La razón social es el nombre legal de una empresa o sociedad comercial, que se integra con el nombre real de uno o más miembros, seguido del tipo societario.

³⁵ Erossa Martín V. E., (2013) Proyectos de inversión en ingeniería: Su metodología, LIMUSA Noriega Editores, México

³⁶ Chiavenato I., (2011), Iniciación a la organización y control. Editorial Mc Graw Gil, México.

Como persona jurídica titular de derechos y obligaciones debe estar legalmente identificada e inscrita bajo ese nombre, al igual que sucede con las personas.³⁷

Domicilio.

“Toda empresa en su fase de operación estará sujeta a múltiples situaciones derivadas de la actividad y del mercado, por lo tanto deberá indicar clara mente la dirección domiciliaria en donde se ubicara en caso de requerirlo los clientes u otra persona natural o jurídica.”³⁸

Objeto de la sociedad.

“Al constituirse una empresa lo hace con un objetivo determinado ya sea: producir, generar o comercializar bienes o servicios, ello debe estar claramente definido, indicando además el sector productivo en el cual emprenderá la actividad”³⁹

Capital Social.

“El capital social es la cifra de las aportaciones realizadas por los socios a las compañías mercantiles. Tiene relevancia económica dado que identifica los derechos de los socios según su participación y, asimismo, cumple una función de garantía frente a terceros dado que constituye punto de referencia para exigir la efectiva aportación patrimonio a la sociedad y la retención del patrimonio

³⁷ Chiavenato I., (2011), Iniciación a la organización y control. Editorial Mc Graw Gil, México.

³⁸ ILPES, Guía para la presentación de proyectos, Siglo veintiuno editores, 2013, España.

³⁹ Velásquez R., (2013) Administración de Empresas., Edit. Norma.

existente hasta cubrir la cifra del capital social repartiendo entre los socios la diferencia restante de los beneficios de la sociedad.”⁴⁰

Tiempo de duración de la sociedad

“Toda actividad tiene un tiempo determinado de vida para el cual se planifica y sobre el cual se evalúa posteriormente con el objeto de medir los resultados obtenidos frente a los esperados, por ello la empresa debe a si mismo indicar para que tiempo o plazo operará.”⁴¹

Organización administrativa

Niveles jerárquicos.

Legislativo-directivo.

“Constituido por el puesto de mayor jerarquía, se encuentra en el primer lugar del organigrama. Es el máximo responsable de la empresa, es su representante legal (normalmente), quien la representa y quien toma las últimas decisiones para su funcionamiento.”⁴²

Ejecutivo.

“Conformado por puestos que ejecutan actividades administrativas, de supervisión, de jefaturas. Son encargados de realizar funciones y tareas específicas, y de verificar que el personal a su cargo cumpla con sus tareas

⁴⁰ Enciclopedia Jurídica 2014, Recuperado de: www.encyclopediaindiana.com

⁴¹ Velásquez R., (2013) Administración de Empresas., Edit. Norma.

⁴² Montalván Garcés, César, Los recursos humanos para la pequeña y mediana empresa, Dirección de difusión universitaria, 2013, México DF.

correspondientes. Son los que aplican, desarrollan y ejecutan las disposiciones establecidos por el nivel directivo.”⁴³

Asesor

“Orienta las decisiones que merecen un trato especial, con el objeto de que no exista falencias en los procesos, generalmente están ligados a temas de carácter laboral, judicial y de inversión de la empresa con otras organizaciones o clientes.”⁴⁴

Operativo.

“Está conformado por el grupo del personal de la empresa. Normalmente, son puestos repetitivos (operadores, choferes, administrativos, mensajeros, vendedores, etc.), o personal de línea que cumple exactamente las mismas tareas (obreros). Este nivel tiene sobre sí, la responsabilidad de desarrollar la mayor carga de trabajo de la empresa. Suelen abarcar desde trabajos calificados hasta trabajos generales. Normalmente, estos puestos están cubiertos por personas con baja escolaridad y, en algunos casos, por personal con adiestramiento técnico.”⁴⁵

Auxiliar o de apoyo.

“Este nivel se lo conforma con todos los puestos de trabajo que tienen relación directa con las actividades administrativas de la empresa.”⁴⁶

⁴³ Montalván Garcés, César, Los recursos humanos para la pequeña y mediana empresa, Dirección de difusión universitaria, 2013, México DF.

⁴⁴ Velásquez R., (2013) Administración de Empresas., Edit. Norma.

⁴⁵ Montalván Garcés, César, Los recursos humanos para la pequeña y mediana empresa, Dirección de difusión universitaria, 2013, México DF.

⁴⁶ Velásquez R., (2013) Administración de Empresas., Edit. Norma., Vol.6.

Organigramas

“El organigrama representa la estructura formal de una organización. Es una gráfica compuesta por una serie de rectángulos, que representan a los organismos o cargos, los cuales se unen entre sí por líneas, que representan a las relaciones de comunicación y autoridad dentro de la organización.”⁴⁷

Clases De Organigramas.

Organigrama Estructural.

Es la representación gráfica que muestra la imagen en conjunto de las diversas unidades existentes que integran una organización determinada, así como también las relaciones entre ellas.

Manuales.

“Dentro de la estructura organizacional de cualquier empresa, una vez que se ha diseñado la distribución del trabajo por áreas y por puestos, así como establecidos sus niveles de autoridad, es necesario darle fundamentación a dicho diseño; para ello, resulta indispensable plasmar en un documento la descripción de cada uno de los puestos establecidos, sus funciones, tareas, líneas de comunicación y relaciones de autoridad que tengan”⁴⁸

“A este documento se le denomina Manual de funciones. Su utilidad es muy grande cuando se sabe usar. Facilita la identificación de los puestos, sus límites,

⁴⁷ Hernández Orozco Carlos, Análisis administrativo, técnicas y métodos, Editorial Universidad Estatal a Distancia, 2012, Costa Rica.

⁴⁸ Montalván Garcés, César, Los recursos humanos para la pequeña y mediana empresa, Dirección de difusión universitaria, 2013, México DF.

soporta a la organización en el orden que necesita para su buen funcionamiento y, sobre todo, permite la fluidez del trabajo, su complementación y eficiencia”⁴⁹

Clases De Manuales

- Manual de organización
- Manual de políticas
- Manual de procedimientos

ESTUDIO FINANCIERO.

“Aquí se elaboran los diversos presupuestos y estados financieros proforma, a partir del pronóstico de ventas y la determinación de activos necesarios para realizar la generación de los productos que son el objetivo del proyecto de inversión; entre los principales presupuestos y estados financieros se pueden señalar los de Inversión, ingresos de operación, egresos de operación”⁵⁰

Inversiones

“La inversión de un proyecto implica la asignación de una cantidad de variados recursos propios y de terceros para la obtención de determinados bienes y servicios durante un cierto periodo de tiempo con la expectativa de obtener un rendimiento en el futuro.”⁵¹

⁴⁹ Montalván Garcés, César, Los recursos humanos para la pequeña y mediana empresa, Dirección de difusión universitaria, 2013, México DF.

⁵⁰ Morales Castro, Arturo & Morales Castro, José Antonio, Respuestas Rápidas para los financieros, Pearson Educación, 2012, México.

⁵¹ Welsch Glenn; (2012) Presupuesto, Planificación y Control de utilidades, Edit. McGraw-Hill, Quinta Edición, México

“Hablar de inversión es sinónimo de reto, de riesgo y de gran espíritu de aventura. Tal vez se encuentre ante la gran oportunidad de invertir, en el momento preciso y en el lugar indicado.”⁵²

Inversiones Fijas.

“Son aquellas que se realizan en bienes tangibles, se utilizan para garantizar la operación del proyecto y no son objeto de comercialización por parte de la empresa y se adquieren para utilizarse durante su vida útil; son entre otras: los terrenos para la construcción de instalaciones, o explotaciones agrícolas, o ganaderas o mineras; las construcciones civiles como edificios industriales o administrativos; las vías de acceso internas, bodegas, parqueaderos, cerramientos, maquinaria, equipo y herramientas; vehículos, muebles, etc.”⁵³

“Con excepción de los terrenos, los otros activos fijos comprometidos en el proceso de producción van perdiendo valor a consecuencia de su uso y también por efecto obsolescencia debido al desarrollo tecnológico.”⁵⁴

Terrenos.

“Se refiere a las inversiones en bienes raíces, incluyendo generalmente las mejoras de terrenos”⁵⁵

⁵² Morales Castro, Arturo & Morales Castro, José Antonio, Respuestas Rápidas para los financieros, Pearson Educación, 2012, México.

⁵³ ⁵⁴ Miranda J. J. (2011) Gestión de proyectos: identificación, formulación, evaluación financiera, económica, social ambiental. Bogotá

⁵⁵ Feregrino Paredes, Baltazar, Diccionario de términos fiscales, ISEF ediciones, 2012

“Una forma valida de estimar ese valor, en principio, es determinando el área necesaria y su precio unitario en la zona. Cabe anotar ahora que la compra de un terreno o cualquier recurso natural, constituye una inversión financiera, mas no una inversión en sentido económico estricto, ya que no representa un incremento del producto bruto o del valor agregado, sino una transferencia o simplemente un cambio de dueño; sin embargo, las erogaciones que se hagan en busca de una mejor utilización si constituyen una inversión económica.”⁵⁶

Edificios y Construcciones.

“Comprende el valor de los edificios de propiedad de la empresa, así como las partes integrantes de los edificios, ascensores, ventiladores, etc.”⁵⁷

“Además de las edificaciones donde funcionara la planta de producción o la sede principal, si se trata de una comercializadora o prestadora de servicios, habrá que hacer inversiones en obras auxiliares tales como: zonas de parqueo, laboratorio, bodegas, y talleres, así también se debe incluir caminos y vías de acceso, vías internas vehiculares y peatonales, cerramientos además de las acometidas para servicios. También hacen parte de estas inversiones, los honorarios destinados al pago de contratistas incluyendo los pagos de licencia de construcción, jornales de honorarios por sus respectivas prestaciones, aportes al seguro social, servicios provisionales e impuestos de delineación.”⁵⁸

⁵⁶ Feregrino Paredes, Baltazar, Diccionario de términos fiscales, ISEF ediciones, 2012

⁵⁷ Conceptos y definiciones, Recuperado de www.contraloría.gob.pa

⁵⁸ Miranda Miranda J. J. (2011) Gestión de proyectos: identificación, formulación, evaluación financiera, Séptima Edición, MM editores, Bogotá

Maquinaria y Equipos.

“Todas las máquinas y equipos destinados al proceso de producción de bienes y servicios como: máquina de planta, carretillas de hierro y otros vehículos empleados para movilizar materia primas y artículos terminados dentro del edificio (no incluye herramientas.”⁵⁹

Vehículos.

“Son los medios de transporte adquiridos por la empresa para la realización de sus operaciones; sean de uso terrestre, aéreo o marítimo.”⁶⁰

Muebles y Equipo de Oficina.

“Es el conjunto de muebles e instalaciones compradas por la empresa para su operación”⁶¹

Equipo de computación.

“Se refiere al equipo de cómputo adquirido por la empresa para realizar trabajos de informática”

Organización y Patentes.

“Son los derechos legales para explotar en forma exclusiva un nuevo invento, tecnología o proceso productivo, que se concede a una persona natural o jurídica

⁵⁹ ⁶⁰ ⁶¹ Conceptos y definiciones, Recuperado de www.contraloría.gob.pa

por un período determinado de tiempo. La patente normalmente queda inscrita en un registro de patentes y su duración comienza en el momento de la inscripción”⁶²

Instalación, Pruebas y Puesta en marcha.

“En algunos proyectos se debe prever recursos para atender obras provisionales, cuyo objetivo es prestar servicios durante la etapa preliminar mientras se adelantan las obras definitivas. Algunas de estas inversiones pueden recuperarse al final del periodo de instalación; sin embargo, en ocasiones resulta más práctico tomar en arriendo las instalaciones y aplicar su valor a los gastos de organización. Antes de comenzar la producción del; bien o la prestación del servicio en forma regular, la organización deberá asumir ciertos costos, como: salarios de operarios, costos de materia prima y materiales, honorarios de ingenieros y supervisores con el fin de probar y auditar la calidad del producto, y garantizar el óptimo funcionamiento del equipo; además del acoplamiento entre los diferentes departamentos. Los gasto operacionales que se incurra en el periodo de prueba y hasta que se alcancen niveles satisfactorios de calidad y eficiencia, deben ser cargado al concepto de inversiones diferidas.”⁶³

Capital De Trabajo O De Operación.

“Es el capital invertido en materias primas y fuerza de trabajo. El valor íntegro se transmite a las mercancías producidas y retorna al empresario después de la venta

⁶² Escobar Gallo Heriberto & Cuartas Mejía Vicente, Diccionario económico financiero, Sello Editorial, 2012, Colombia.

⁶³ Miranda Miranda J. J. (2011) Gestión de proyectos: identificación, formulación, evaluación financiera, Séptima Edición, MM editores, Bogotá

de estas. Así, pues, en cada acto de producción se consumen materia prima, combustibles y fuerzas de trabajo, cuyo valor conjunto está representado en las mercancías.”⁶⁴

Efectivo en Caja y Bancos.

“Se entiende por el dinero en efectivo disponible que tiene una empresa un sus cuentas para el desarrollo normal de sus operaciones.”⁶⁵

Cuentas por Cobrar

“Las cuentas por cobrar representan derechos exigibles originados por las ventas, servicios prestados, otorgamiento de préstamos o cualquier otro concepto análogo.” De acuerdo con la normatividad aplicable a las cuentas por cobrar, se deben registrar contablemente en concordancia con el valor pactado originalmente del derecho exigible, pero de igual forma se deben considerar dentro de dichos registros las afectaciones que sufre el valor pactado, como lo son los descuentos o las bonificaciones.”⁶⁶

Inventarios

“Los inventarios están constituidos por las materias primas, sus productos en proceso, los suministros que se utilizan en las operaciones y los productos finales.”⁶⁷

^{64 65} Escobar Gallo Heriberto & Cuartas Mejía Vicente, Diccionario económico financiero, Sello Editorial, 2012, Colombia.

^{66 67} Universidad Interamericana para el desarrollo, Contabilidad Financiera, México.

Financiamiento

“El estudio financiero del proyecto deberá indicar las fuentes de los recursos financieros necesarios para la ejecución y funcionamiento así como también la descripción los mecanismos mediante los cuales se canalizaran estos recursos hacia los usos específicos de proyecto.”⁶⁸. Existen dos formas básicas de clasificar los recursos económicos para el proyecto.

Primera Forma

- Fuentes Internas de financiamiento
- Fuentes Externas de Financiamiento

Segunda Forma

- Recursos Propios
- Créditos

Presupuestos

“El presupuesto es el cálculo anticipado de los ingresos y los gastos que va a representar una determinada actividad económica ya sea personal, empresarial o de cualquier otro tipo.”⁶⁹

Depreciaciones

“Es la disminución que sobre el valor de un bien tangible como consecuencia de una pérdida en su valor material o funcional, por uso, desgaste, obsolescencia, etc.”⁷⁰

^{68 69} Pavón Besalú, Miquel, Diccionario Económico y Financiero, Safe Creative, 2012, España

Costos Fijos. “Son aquellos que se mantienen constantes durante el periodo completo de producción. Se incurre en los mismos por el simple transcurso del tiempo y no varían como resultado directo de cambios en el volumen.”⁷¹

Costos Variables.” Son aquellos que varían en forma directa en función de los cambios en el volumen de producción.”⁷²

Costo total de producción

“Como su nombre lo indica comprende los costes en los que incurre todo el proceso de producción y es la sumatoria de los costes variable y los costes fijos.”⁷³

$$CT = CV + CF$$

Ingresos

“Están conformados por el resultado de las ventas u otros ingresos tales como: arriendos, intereses, valores por ventas de activos fijos, venta de acciones.”⁷⁴

Punto De Equilibrio

“Las empresas en operación buscan los mejores métodos de producción que sean técnicamente eficientes para obtener la máxima cantidad de productos posibles con una cantidad de factores determinada. Desde el punto de vista económico es eficiente si minimiza el costo de oportunidad de los factores utilizados en la producción. Pero también deben buscar alcanzar siempre estar por encima de un mínimo de producción que les garantice cubrir los costos de producción, los

⁷⁰ López I. J. (2014) Diccionario contable, administrativo y fiscal. International Thomson editores ,Sexta Edición,

⁷¹ ⁷² ⁷³ ⁷⁴ Sapag Chain R. y Nassir, (2011), Presentación y evaluación de proyectos, tercera edición.

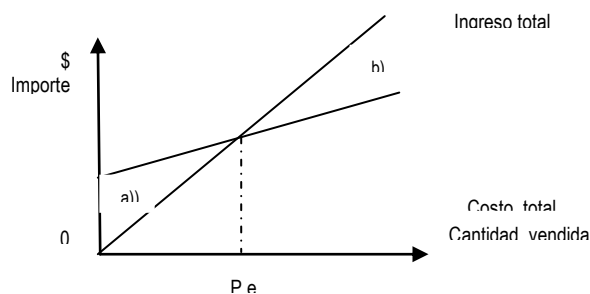
gastos generales y generar utilidades suficientes para lograr la rentabilidad del negocio”⁷⁵

La fórmula para el cálculo, es la siguiente:

$$\text{Punto de equilibrio} = \frac{\text{Costo fijo total}}{\text{Margen de contribución}} = \text{Cantidades}$$

$$\text{Punto de equilibrio en \$} = \text{Cantidades} \times \text{Precio de venta}$$

Gráfico No. 1



Fuente: Sapag Chain R. y Nassir, (2011)
Elaboración: Elizabeth Alarcón

(a) Área de Pérdida

(b) Área de Ganancia

Estado De Pérdidas Y Ganancias

“Resume los ingresos, egresos y las utilidades de la empresa a lo largo de un período determinado, generalmente un año. A diferencia del balance de situación, todas las cuentas que se presentan en el estado resultados se refieren a cantidades acumuladas durante un período determinado”⁷⁶

⁷⁵ ⁷⁶ Fernández Espinoza Saúl, Los proyectos de inversión, Editorial Tecnológica Costa Rica, 2013, Costa Rica.

Flujo Neto De Caja

“El flujo de fondos, flujo de caja, cash flow, flujos de entradas y salida, flujo de efectivo, es la acumulación neta de activos líquidos en un período determinado y, constituye un indicador importante de la liquidez de una empresa, que se utiliza para determinar; problemas de liquidez, analizar la viabilidad de proyectos de inversión, y, medir la rentabilidad o crecimiento de un negocio. Sus componentes son: Vida útil u horizonte del proyecto, inversiones, costos, ingresos y valor de rescate del proyecto.”⁷⁷

Evaluación Financiera

Valor Actual Neto

“Se define como la suma del valor actual de los flujos netos de efectivo, menos la suma del valor actual de las inversiones netas.”⁷⁸

Indicadores

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

Fórmula:

$$\text{VAN} = \sum \text{Flujo Neto de Caja} - \text{Inversión}$$

⁷⁷ Sapag Chain R. y Nassir, (2011), Presentación y evaluación de proyectos, tercera edición.

⁷⁸ Morales Castro, Arturo & Morales Castro, José Antonio, Respuestas Rápidas para los financieros, Pearson Educación, 2012, México.

Tasa Interna De Retorno

“La tasa interna de retorno es aquella tasa que al utilizarla para descontar los flujos futuros de ingresos netos, hace que el valor presente neto de la inversión sea igual a cero. Normalmente la tasa interna de retorno se compara con la tasa de interés de mercado.”⁷⁹

Indicadores:

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

Fórmula:

$$\text{TIR} = T_m + D_t \left(\frac{VAN_{menor}}{VAN_{menor} - VAN_{mayor}} \right)$$

Relación Beneficio Costo

“Es otro indicador financiero que permite medir cuanto se conseguiría en dólares por cada dólar invertido, se lo determina actualizando los ingresos por un lado y por otro lado los egresos por lo que se considera el valor de actualización.”⁸⁰

⁷⁹ Sepúlveda César, Diccionario de Términos Económicos, Editorial Universitaria.

⁸⁰ Morales Castro, Arturo & Morales Castro, José Antonio, Respuestas Rápidas para los financieros, Pearson Educación, 2012, México.

Indicadores:

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

Fórmula:

$$\text{Relación Beneficio Costo} = \frac{\text{Sumatoria del ingreso actualizado}}{\text{Sumatoria del costo actualizado}}$$

Período De Recuperación Del Capital

“Es el tiempo en que se recupera la inversión inicial neta. Son los años que la empresa tarda en recuperar la inversión inicial mediante las entradas de efectivo que la misma produce.”⁸¹

Indicadores:

Resultado que se compara con el número de periodos aceptables para la empresa.

Fórmula:

$$\text{PRC} = \text{Año que cubre la inversión} \left(\frac{\text{Inversión} - \sum \text{primeros flujos}}{\text{Flujo del periodo que supera la Inversión}} \right)$$

⁸¹ Morales Castro, Arturo & Morales Castro, José Antonio, Respuestas Rápidas para los financieros, Pearson Educación, 2012, México.

Análisis De Sensibilidad

El análisis de sensibilidad es un estudio que permite ver de qué manera se alterara la decisión económica se varían algunos factores.

Indicadores:

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

Fórmula:

Diferencia de TIR= TIR del proyecto – Nueva TIR

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

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

e.) Materiales y Métodos

Materiales

En el presente trabajo investigativo se requirieron y utilizaron los siguientes materiales:

- ✓ Computador
- ✓ Impresora
- ✓ Flash memory
- ✓ Horas de Internet
- ✓ Resmas papel bond
- ✓ Empastado de tesis
- ✓ Transporte

Métodos

Método inductivo

Los razonamientos inductivos van de lo particular a lo general, o de lo menos general a lo más general.

El método inductivo fue aplicado en cada uno de los estudios hasta completar el análisis para el proyecto de factibilidad y así se llegó a conclusiones veraces.

Método Deductivo

El método deductivo considera que la conclusión se halla implícita dentro las premisas. Esto quiere decir que las conclusiones son una consecuencia necesaria de las premisas: cuando las premisas resultan verdaderas y el razonamiento deductivo tiene validez, no hay forma de que la conclusión no sea verdadera.

El método deductivo sirvió para realizar las conclusiones generales y recomendaciones necesarias

Método analítico

El método analítico es un método que implica análisis. Análisis proviene del griego, y significa descomposición. Así, el método analítico requiere de la separación de un todo en las partes o elementos que lo constituyen. Desde esta perspectiva, se dice que para poder comprender algo, es necesario desmenuzar correctamente cada uno de sus componentes, ya que es la manera de conocer la naturaleza del fenómeno u objeto que se estudia, y a partir de esto hacer analogías, comprender su comportamiento y establecer algunas teorías.

Se utilizó este método para el análisis minucioso de cada una de las partes de proceso de investigación para ordenarla, clasificarla y conocer como está conformado un proyecto de factibilidad en todos sus pasos.

Método estadístico

La Investigación cuantitativa asume el Método Estadístico como proceso de obtención, representación, simplificación, análisis, interpretación de resultados de

la aplicación de encuestas y proyección de las características, variables o valores numéricos de un estudio o de un proyecto de investigación para una mejor comprensión de la realidad y una optimización en la toma de decisiones.

En la presente investigación se utilizó el método estadístico para realizar la tabulación de datos, en la elaboración de presupuestos y en la evaluación financiera, es decir presentó todos los datos numéricos.

Técnicas

Observación

Técnica de investigación que consiste mirar atentamente un fenómeno o caso de estudio a fin de analizarlo muy de cerca, en la presente investigación la observación sirvió para conocer el comportamiento de la oferta y los platos típicos que se preparan.

Encuesta

Técnica de investigación que consiste en una interrogación escrita que se realiza a las personas con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación.

En el presente para aplicar la encuesta se tomó una muestra de 397 encuestas, sacadas de la población total de la ciudad de Loja en familias, quienes se considera que son los clientes potenciales.

Entrevista

El término de la entrevista proviene del francés “entrevoir”, que significa “verse uno al otro”. Implica a dos o más personas hablando entre sí, la misma que es dirigida por uno de los participantes quien está interesado en obtener información de la otra persona.

La entrevista se aplicó a los dueños de restaurantes de la ciudad de Vilcabamba, que vendrían a constituirse en la competencia; a fin de conocer como se está manejando su negocio

POBLACIÓN Y MUESTRA.

Para analizar y estudiar una población se segmentó un mercado conforme al tipo de producto que se pretende elaborar y a quienes se considera potenciales consumidores; es así que, en el presente caso se tomó como población de estudio a las familias del cantón Loja, partiendo de los datos que da el censo del INEC año 2010, la ciudad de Loja cuenta con una población de 214.855 habitantes con una tasa de crecimiento del 2,27% dividido para 4 miembros por familia, resultando una población de 53.714 familias en el cantón Loja para el año 2010, proyectado para el 2016 tenemos una población de 61.458 familias del cantón Loja.⁸²

Considerando los datos anteriores se sacó una muestra de estudio con un margen de error del 0,05, mediante la siguiente fórmula:

⁸² INEC, 2010, Censo Nacional.

$$n = \frac{N}{1 + (\alpha)^2 N}$$

En dónde:

n = Tamaño de la muestra

N = Total universo (61.458 población proyectada para el año 2016).

α = error estándar 0.05

$$n = \frac{61458}{1 + 0,0025 \times 61458}$$

$$n = \frac{61458}{1 + 153,65}$$

$$n = \frac{61458}{154,645}$$

$$n = 397$$

n = 397 encuestas.

Cuadro 1
DISTRIBUCIÓN MUESTRAL

Nº	PARROQUIA	POBLACIÓN	%	Nº ENCUESTAS
1	CHANTACO	1.177	0,55	2
2	CHUQUIRIBAMBA	2.466	1,15	5
3	EL CISNE	1.628	0,76	3
4	GUALEL	2.060	0,96	4
5	JIMBILLA	1.114	0,52	2
6	LOJA	180.617	84,06	334
7	MALACATOS (VALLADOLID)	7.114	3,31	13
8	QUINARA	1.384	0,64	3
9	SAN LUCAS	4.673	2,17	9
10	SAN PEDRO DE VILCABAMBA	1.282	0,60	2
11	SANTIAGO	1.373	0,64	3
12	TAQUIL (MIGUEL RIOFRÍO)	3.663	1,70	7
13	VILCABAMBA(VICTORIA)	4.778	2,22	9
14	YANGANA (ARSENIO CASTILLO)	1.119	0,71	3
		214.855	100%	397

Fuente: Municipio de Loja

Elaboración: La Autora

f.) Resultados

ENCUESTA REALIZADA PARA DETERMINAR LA DEMANDA

1. ¿Usted trabaja? Marque con una X una sola opción

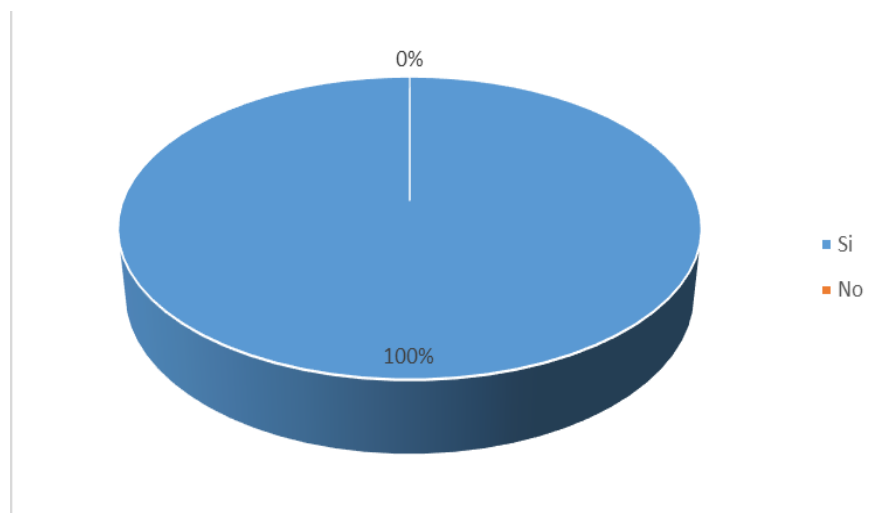
Cuadro 1
TRABAJO ACTUAL

DETALLE	FRECUENCIA	%
Si	397	100
No	0	00
Total	397	100%

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: La autora

Gráfico 1
TRABAJO ACTUAL



INTERPRETACIÓN:

Del total de personas encuestadas el 100% indican que trabajan, de una u otra forma, lo que les permite cubrir con sus gastos básicos como es la alimentación

2. ¿Sus ingresos son? Marque con una X una sola opción

Cuadro 2

INGRESOS

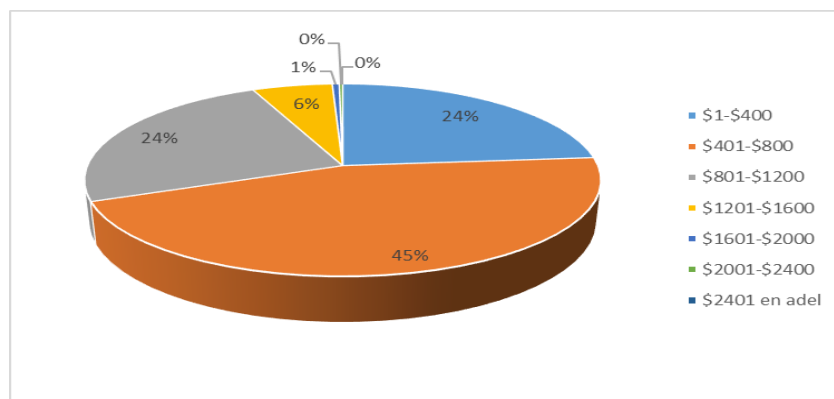
DETALLE	FRECUENCIA	%
\$1-\$400	94	24
\$401-\$800	180	45
\$801-\$1200	97	24
\$1201-\$1600	23	6
\$1601-\$2000	2	1
\$2001-\$2400	1	0
\$2401 en adel.	0	0
Total	397	100%

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: La autora

Gráfico 2

INGRESOS



INTERPRETACIÓN:

Del total de personas encuestadas en cuanto a su ingreso mensual en dólares el 24% indica que gana de 1 a 400, el 45% de 401 a 800, el 24% de 801 a 1200, el 6% de 1201 a 1600, el 1% gana de 1601 a 2000, de 2011 dólares en adelante, se puede decir que es un ingreso del cual no todos pueden participar.

3. ¿Tiene alguna propiedad en Vilcabamba? Marque con una X una sola opción

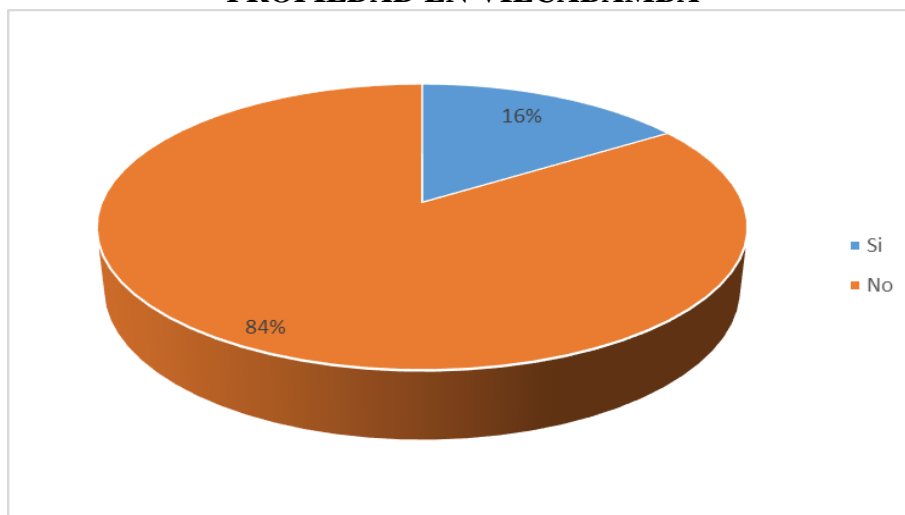
Cuadro 3
PROPIEDAD EN VILCABAMBA

DETALLE	FRECUENCIA	%
Si	63	16
No	334	84
Total	397	100%

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: La autora

Gráfico 3
PROPIEDAD EN VILCABAMBA



INTERPRETACIÓN:

Al preguntar a los encuestados si poseen una propiedad en la parroquia Vilcabamba, el 63% ha indicado que sí, mientras que el 84% dice que no la tiene, lo que permite conocer que la mayor parte de personas van a visitar Vilcabamba de paseo y muy pocas cuentan con una vivienda en Vilcabamba, lo que se deduce que no tienen un lugar específico para alimentarse.

4. ¿Acostumbra usted a visitar Vilcabamba con sus familiares? Marque con una X una sola opción (DEMANDA POTENCIAL)

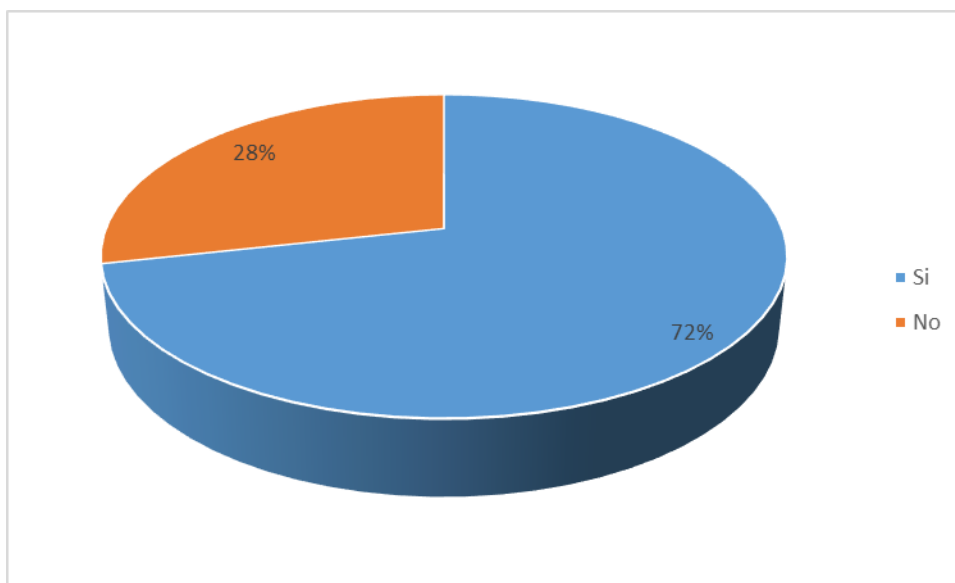
Cuadro 4
COSTUMBRE DE VISITAR VILCABAMBA

DETALLE	FRECUENCIA	%
Si	284	71
No	113	29
Total	397	100%

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: La autora

Gráfico 4
COSTUMBRE DE VISITAR VILCABAMBA



INTERPRETACIÓN:

Al preguntarse si tiene la costumbre de visitar la parroquia Vilcabamba, el 72% ha indicado que sí, mientras el 28% de personas dicen que no visitan Vilcabamba, dicha pregunta permite conocer los demandantes potenciales para el restaurante de comida rústica.

5. ¿Utiliza usted y su familia los servicios de un Restaurante para alimentarse en la parroquia de Vilcabamba? Marque con una X una sola opción (DEMANDA REAL)

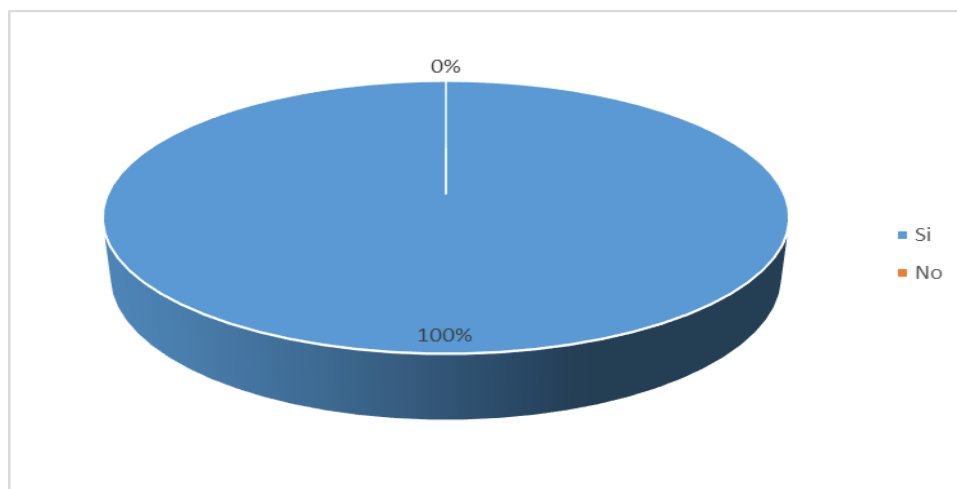
Cuadro 5
UTILIZACIÓN DE SERVICIO DE RESTAURANTE

DETALLE	FRECUENCIA	%
Si	284	100
No	0	0
Total	284	100%

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: La autora

Gráfico 5
UTILIZACIÓN DE SERVICIO DE RESTAURANTE



INTERPRETACIÓN:

El 100% de personas encuestadas han manifestado que cuando visitan Vilcabamba, han hecho uso de un restaurante para alimentarse, lo que permite determinar la demanda real de personas que utilizan un restaurante que podrían ser clientes.

6. ¿Cuántos platos consume usted y su familia en su visita semanal a la Parroquia de Vilcabamba? Marque con una X una sola opción

Cuadro 6

CANTIDAD PLATOS CONSUME LA FAMILIA

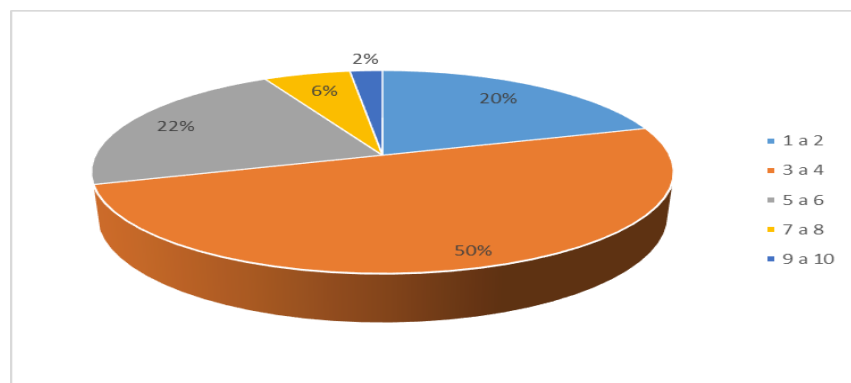
DETALLE	FRECUENCIA	%
1 a 2	58	20
3 a 4	142	50
5 a 6	62	22
7 a 8	16	6
9 a 10	6	2
Total	284	100%

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: La autora

Gráfico 6

CANTIDAD DE PLATOS CONSUME LA FAMILIA



INTERPRETACIÓN:

Del 100% de personas encuestadas, el 20% ha indicado que el número de platos que consume con su familia en un restaurante de Vilcabamba es de 1 a 2 platos, el 50% de 3 a 4, el 22% de 5 a 6 platos, el 6% de 7 a 8 platos y finalmente el 2% indica que consume de 9 a 10 platos. Este dato permite conocer la cantidad promedio de platos que consumen

7. ¿Cuánto paga usted y su familia por cada visita que realiza al Restaurante en la parroquia Vilcabamba? Marque con una X una sola opción

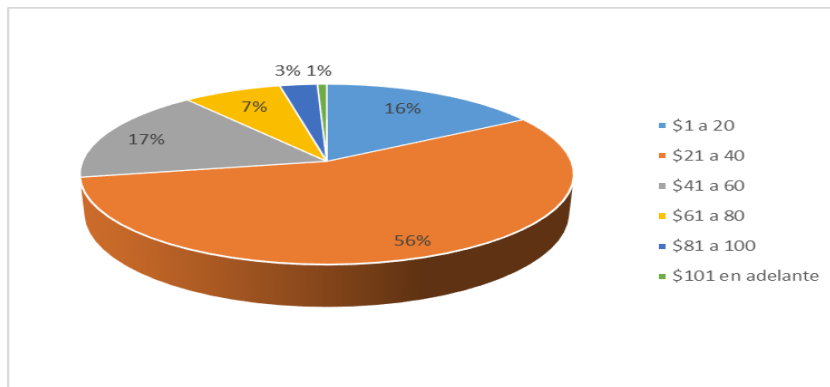
Cuadro 7
PAGO DEL SERVICIO

DETALLE	FRECUENCIA	%
\$1 a 20	47	16
\$21 a 40	158	56
\$41 a 60	48	17
\$61 a 80	21	7
\$81 a 100	8	3
\$101 en adelante	2	1
Total	202	100%

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: La autora

Gráfico 7
PAGO DEL SERVICIO



INTERPRETACIÓN:

Conforme a los datos anteriores se puede conocer que el 16% de familias pagan por consumo en dólares en un restaurante de 1 a 20, el 56% de 21 a 40, el 17% de 41 a 60, el 3% de 81 a 100 y únicamente el 1% gastan de 101 dólares en adelante. El presente dato permite conocer el precio promedio que gasta una familia por consumo en un restaurante.

8. ¿Cómo califica los servicios ofrecidos por un restaurante rústico de comida típica lojana? Marque con una X una sola opción

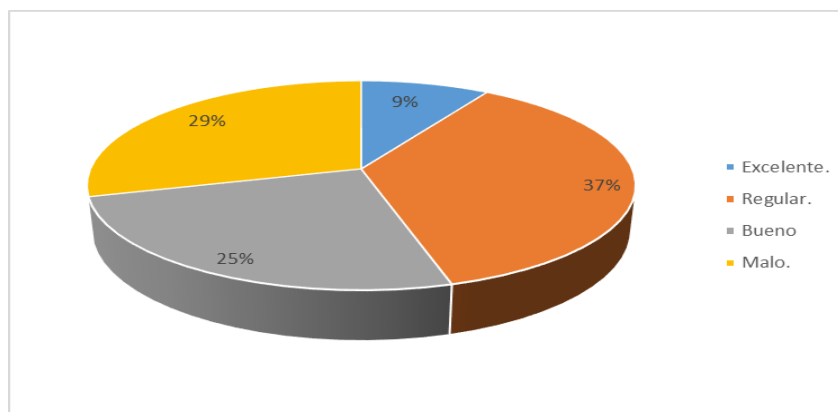
Cuadro 8
CALIFICACIÓN DE SERVICIO OFRECIDO

DETALLE	FRECUENCIA	%
Excelente.	25	9
Regular.	107	37
Bueno	72	25
Malo.	83	29
Total	284	100%

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: La autora

Gráfico 8
CALIFICACIÓN DE SERVICIO OFRECIDO



INTERPRETACIÓN:

Del total de personas encuestadas, el 9% indica que los servicios de restaurante en la parroquia Vilcabamba es excelente, el 37% dice que es regular, el 25% manifiesta que es un servicio bueno, pero el 29% indica que es malo, referente que indica la calidad de servicio ofrecido.

9. ¿Conoce usted en Vilcabamba algún restaurante rústico de comida típica lojana? Marque con una X una sola opción

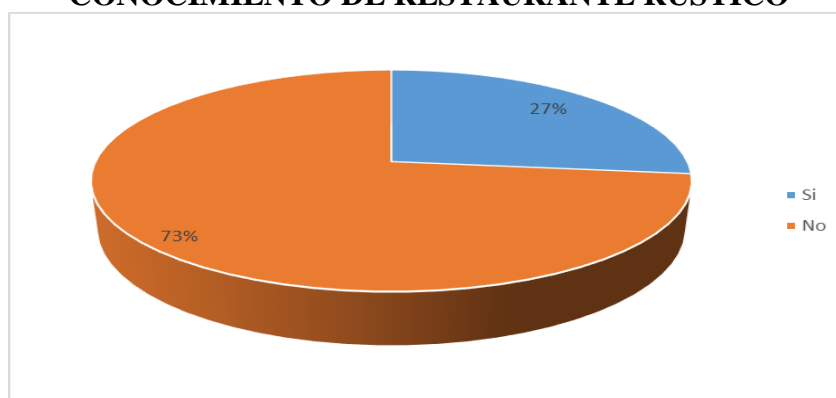
Cuadro 9
CONOCIMIENTO DE RESTAURANTE RÚSTICO

DETALLE	FRECUENCIA	%
Si	76	27
No	208	73
Total	284	100%

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: La autora

Gráfico 9
CONOCIMIENTO DE RESTAURANTE RÚSTICO



INTERPRETACIÓN:

Al preguntarles sobre el conocimiento que tienen sobre un restaurante rústico en Vilcabamba, el 27% indica que conoce, mientras que el 73% indica que no conoce. Indicando además que pocos sitios son de estructura moderna, pero que así mismo pocos tienen estilo rústico.

10. ¿Si se implementara un Restaurante rústico de comida típica lojana en la parroquia de Vilcabamba, utilizaría los servicios? Marque con una X una sola opción (DEMANDA EFECTIVA)

Cuadro 10

APOYO A NUEVO RESTAURANTE RÚSTICO

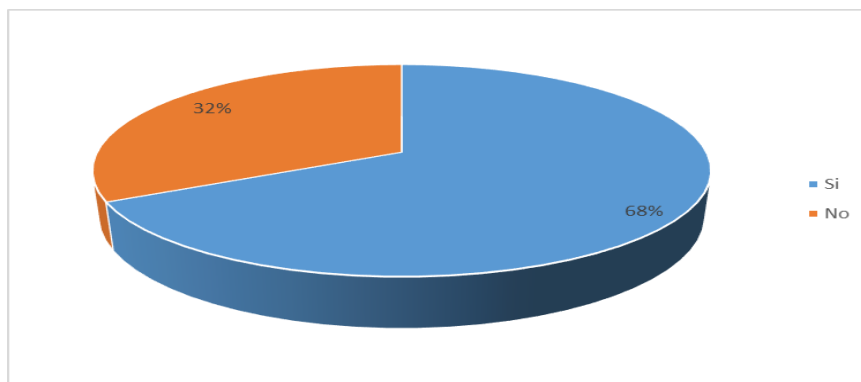
DETALLE	FRECUENCIA	%
Sí.	192	68
No.	92	32
Total	284	100%

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: La autora

Gráfico 10

APOYO A NUEVO RESTAURANTE RÚSTICO



INTERPRETACIÓN:

Al preguntarles si apoyarían a la creación de un restaurante de estilo rústico en la parroquia Vilcabamba, el 68% ha indicado que si lo haría, mientras que el 32% dice que no apoyaría. La presente respuesta es de gran ayuda para conocer la demanda efectiva que apoyaría la implementación de un restaurante estilo rústico.

11. ¿Qué plato tradicional le gustaría consumir en el restaurante rústico de comida típica lojana? Ordene del 1 al 5 de acuerdo a su preferencia

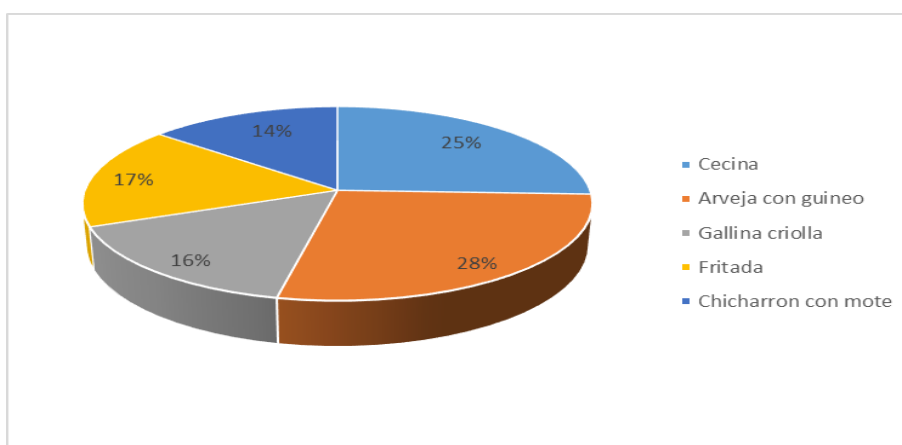
Cuadro 1
PREFERENCIA DE PLATO TRADICIONAL

DETALLE	FRECUENCIA	%
Cecina	173	25
Arveja con guineo	187	28
Gallina criolla	106	16
Fritada	115	17
Chicharrón con mote	94	14
Total		100%

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: La autora

Gráfico 1
PREFERENCIA DE PLATO TRADICIONAL



INTERPRETACIÓN:

Al contestar la presente pregunta el 25% de encuestados indican que el plato tradicional que les gustaría consumir es la cecina, el 28% arveja con guineo, el 16% gallina criolla, el 17% fritada y el 14% chicharrón con mote, evidenciándose la gran preferencia de las familias por los platos típicos lojanos.

**12. Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato de comida típica lojana?
Marque con una X una sola opción**

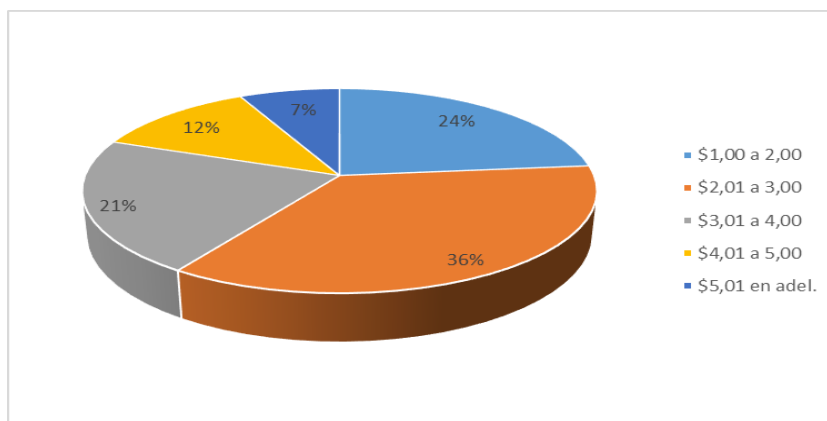
**Cuadro 12
DISPOSICIÓN DE PAGO**

DETALLE	FRECUENCIA	%
\$1,00 a 2,00	45	24
\$2,01 a 3,00	69	36
\$3,01 a 4,00	41	21
\$4,01 a 5,00	23	12
\$5,01 en adel.	14	7
Total	192	100%

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: La autora

**Gráfico 12
DISPOSICIÓN DE PAGO**



INTERPRETACIÓN:

El precio promedio en dólares que el 24% de las familias están dispuestas a pagar por un plato típico es de 1 a 2, el 36% de 2.01 a 3. El 21% de 3.1 a 4, el 12% de 4.01 a 5 y finalmente el 7% indica que pagaría más de 5 dólares. Dato importante que se debe conocer para establecer los precios.

13. ¿Qué características le gustaría encontrar en un restaurante de comida típica lojana? Ordene del 1 al 8 de acuerdo a su preferencia

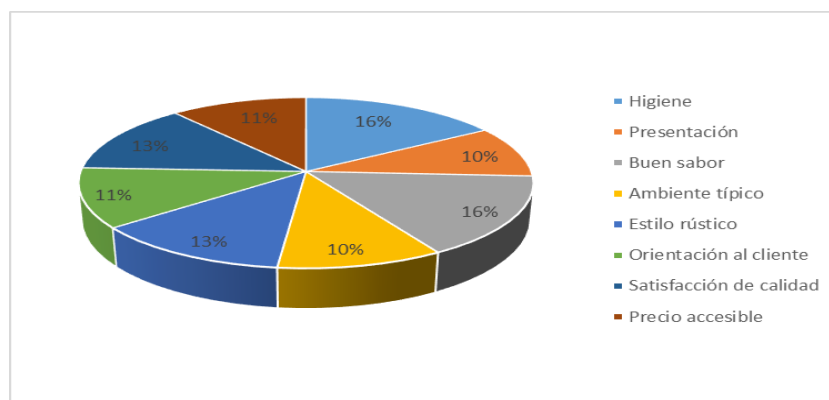
Cuadro 13
CARACTERÍSTICAS DE NUEVO RESTAURANTE

DETALLE	FRECUENCIA	%
Higiene	187	16
Presentación	112	10
Buen sabor	179	16
Ambiente típico	121	10
Estilo rústico	146	13
Orientación al cliente	131	11
Satisfacción de calidad	153	13
Precio accesible	128	11
Total		100%

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: La autora

Gráfico 13
CARACTERÍSTICAS DE NUEVO RESTAURANTE



INTERPRETACIÓN:

El 16% de encuestados indican que requieren del nuevo restaurante la higiene, el 10% para presentación, 16% buen sabor, 10% ambiente típico, 13% estilo rústico, 11% orientación al cliente, 13% satisfacción de calidad y el 11% requieren de un precio accesible. Dichas características contribuyen a la calidad de servicio conforme a los gustos y preferencias del cliente.

14. ¿Por qué medio de televisión le gustaría conocer de la existencia de un restaurante rústico de comida típica lojana en la parroquia Vilcabamba?
Marque con una X una sola opción

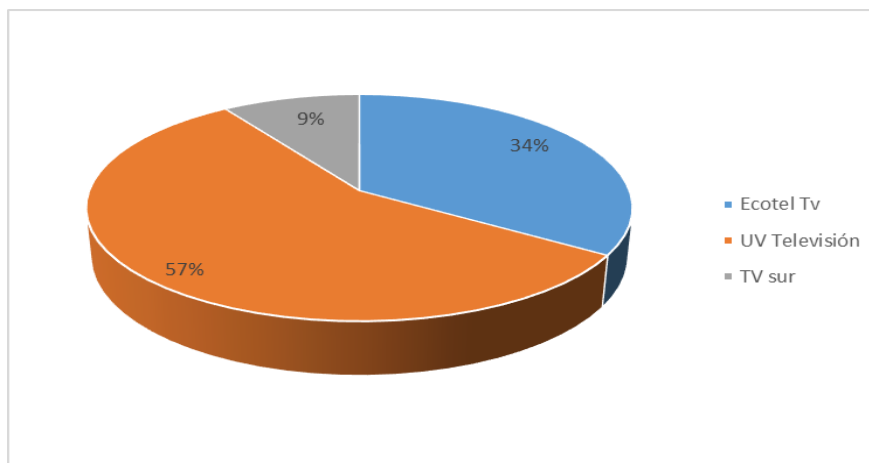
Cuadro 14
MEDIO DE COMUNICACIÓN TELEVISIVA

DETALLE	FRECUENCIA	%
Ecotel Tv	65	34
UV Televisión	108	56
TV sur	18	10
Total	192	100%

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: La autora

Gráfico 14
MEDIO DE COMUNICACIÓN TELEVISIVA



INTERPRETACIÓN:

El 34% de personas encuestadas indican que el medio de comunicación televisivo de preferencia para difundir la existencia del restaurante rústico es Ecotel TV, el 57% el canal UV Televisión, y finalmente el 9% prefieren TV Sur. La presente pregunta permite conocer el medio de difusión para promocionar el restaurante rústico.

15. ¿Por qué medio de radial le gustaría conocer de la existencia de un restaurante rústico de comida típica lojana en la parroquia Vilcabamba?
Marque con una X una sola opción

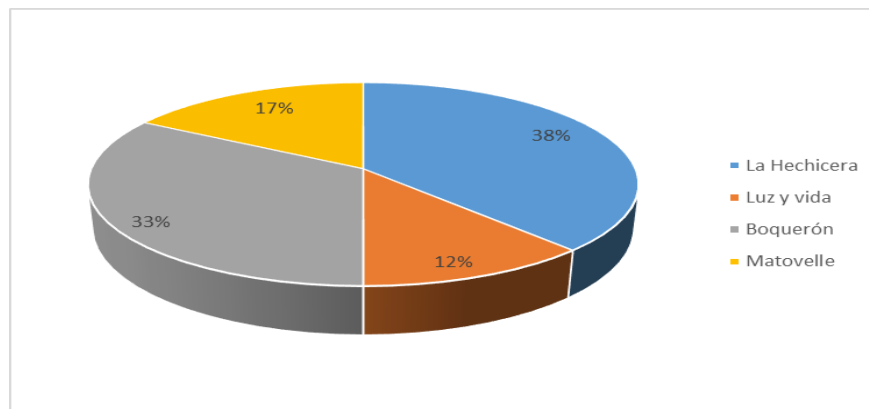
Cuadro 15
MEDIO DE COMUNICACIÓN RADIAL

DETALLE	FRECUENCIA	%
La Hechicera	73	38
Luz y vida	23	12
Boquerón	64	33
Matovelle	32	17
Total	192	100%

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: La autora

Gráfico 15
MEDIO DE COMUNICACIÓN RADIAL



INTERPRETACIÓN:

El 38% de personas encuestadas indican que el medio de comunicación radial de preferencia para difundir la existencia del restaurante rústico es La Hechicera, el 12% Luz y Vida, el 33% radio Boquerón y finalmente el 9% prefieren TV Sur. La presente pregunta permite conocer el medio de difusión para promocionar el restaurante rústico.

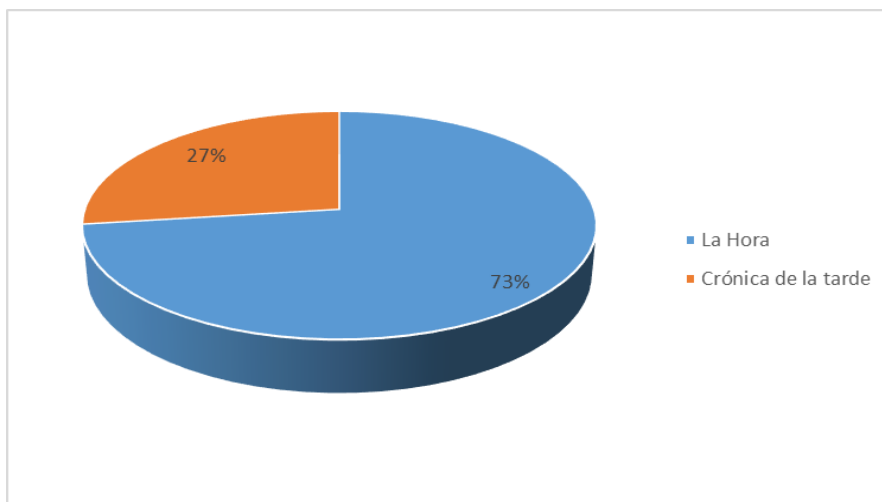
16. ¿Por qué prensa escrita le gustaría conocer de la existencia de un restaurante rústico de comida típica lojana en la parroquia Vilcabamba?
Marque con una X una sola opción

Cuadro 16
MEDIO DE COMUNICACIÓN ESCRITO

DETALLE	FRECUENCIA	%
La Hora	140	73
Crónica de la tarde	52	27
Total	192	100%

Fuente: Investigación Directa
Elaborado: La autora

Gráfico 16
MEDIO DE COMUNICACIÓN ESCRITO



INTERPRETACIÓN:

El 73% de personas encuestadas indican que el medio de comunicación escrito de preferencia para difundir la existencia del restaurante rústico es Diario La Hora y el 27% Crónica de la Tarde. La presente pregunta permite conocer el medio de difusión para promocionar el restaurante rústico.

17. ¿Por qué red social le gustaría conocer de la existencia de un restaurante rústico de comida típica lojana en la parroquia Vilcabamba? Marque con una X una sola opción

Cuadro 17

MEDIO DE COMUNICACIÓN VIRTUAL (RED SOCIAL)

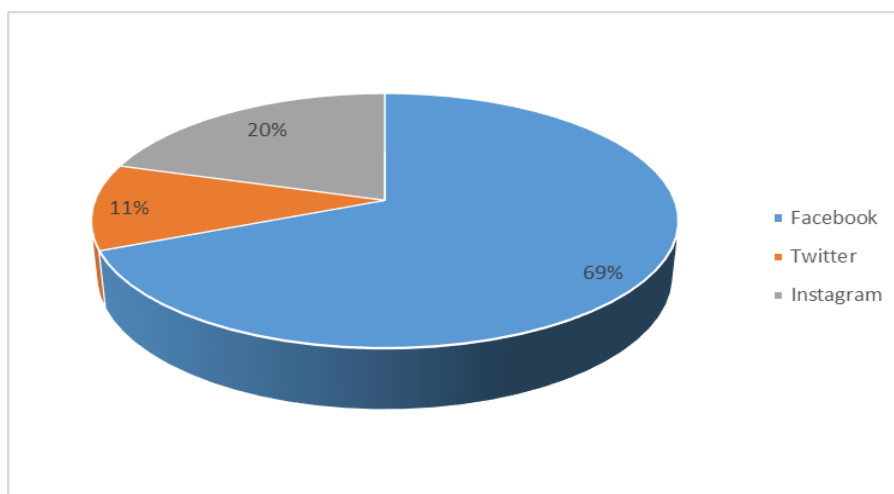
DETALLE	FRECUENCIA	%
Facebook	132	69
Twitter	21	11
Instagram	39	20
Total	192	100%

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: La autora

Gráfico 17

MEDIO DE COMUNICACIÓN VIRTUAL (RED SOCIAL)



INTERPRETACIÓN:

El 69% de personas encuestadas indican que el medio de comunicación virtual de preferencia para difundir la existencia del restaurante rústico es Facebook, el 11% Twitter y el 20% Instagram. La presente pregunta permite conocer el medio de difusión para promocionar el restaurante rústico.

ENCUESTA REALIZADA PARA DETERMINAR LA OFERTA

Parte de las encuestas se enfocaron al estudio de la oferta, a los representantes y propietarios de establecimientos que ofrecen comida vegetariana ya que en la actualidad, no existe competencia directa para el producto que estamos ofreciendo.

Indique el nombre de su Restaurante

Cuadro 18
NOMBRE DE RESTAURANTE

DETALLE
Restaurant Katerine
Jardín Escondido
La Terraza
Pura vida
Madre Tierra
El Colibrí
Sol de verano
Las Terrazas
El Jardín
Charlito´s

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: La autora

1. *¿Usted oferta servicios de restaurante de comida en la parroquia de Vilcabamba? Marque con una X una sola opción*

Cuadro 19

OFERTA SERVICIOS DE RESTAURANTE

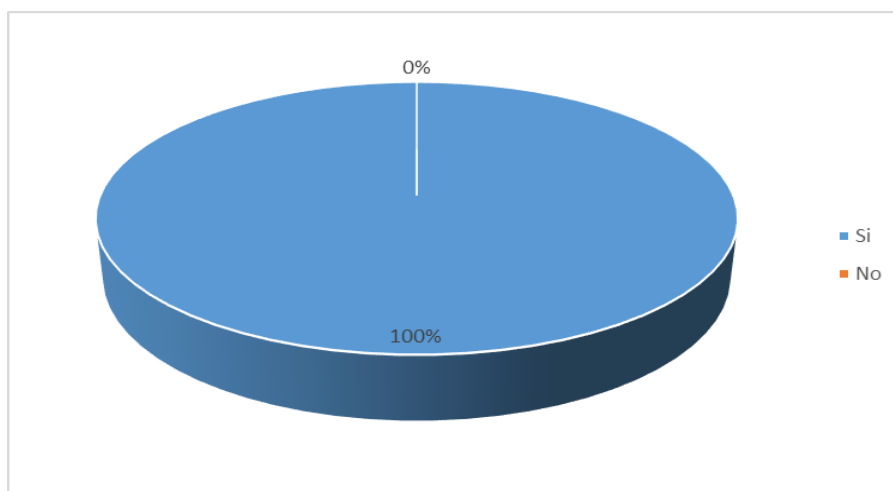
DETALLE	FRECUENCIA	%
Si	10	100
No	0	0
Total	10	100%

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: La autora

Gráfico 18

OFERTA SERVICIOS DE RESTAURANTE



INTERPRETACIÓN:

De un total de 10 restaurante, es decir el 100% de encuestados indican que ofertan servicios de restaurante en la parroquia Vilcabamba.

2. *¿Cuáles son los tipos de platos que oferta? Marque con una X una sola opción*

Cuadro 20

TIPOS DE PLATOS

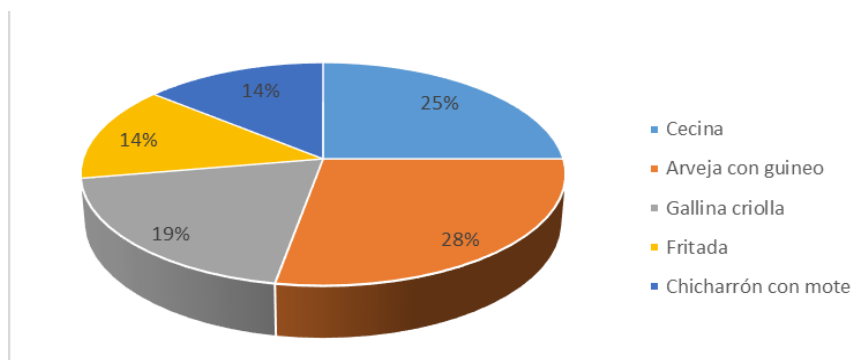
DETALLE	FRECUENCIA	%
Cecina	9	25
Arveja con guineo	10	28
Gallina criolla	7	19
Fritada	5	14
Chicharrón con mote	5	14
Total		100%

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: La autora

Gráfico 19

TIPOS DE PLATOS



INTERPRETACIÓN:

Al contestar la presente pregunta el 25% de encuestados indican que el plato tradicional más venden es la cecina, el 28% indica que la arveja con guineo, el 19% dice que la gallina criolla, el 14% la fritada y el 14% chicharrón con mote, conociéndose que la preferencia de las familias lojanas por los platos típicos de Loja.

3. ¿Cuántos platos considera usted que vende diariamente en su restaurante?
 Marque con una X una sola opción

Cuadro 21
FRECUENCIA DE VENTA

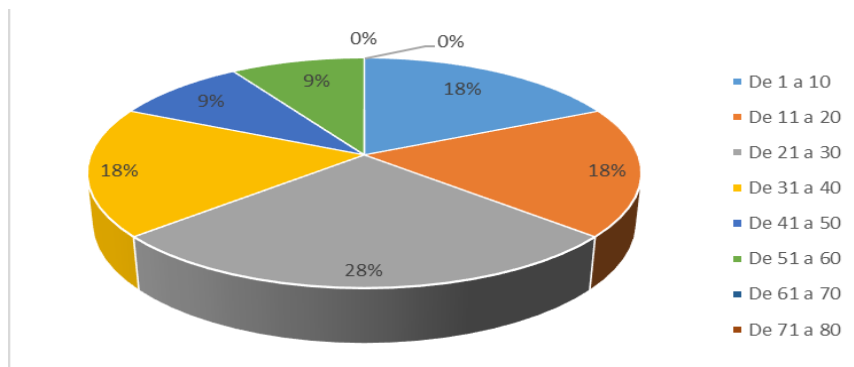
DETALLE	FRECUENCIA	%
De 1 a 10	2	18
De 11 a 20	2	18
De 21 a 30	3	28
De 31 a 40	2	18
De 41 a 50	1	9
De 51 a 60	1	9
De 61 a 70	0	0
De 71 a 80	0	0
Total	10	100%

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: La autora

Gráfico 20

FRECUENCIA DE VENTA



ANALISIS E INTERPRETACION:

El 18% de los dueños de restaurantes indican que diariamente venden de 1 a 10 platos, otro 18% de 11 a 20 platos, el 28% de 21 a 30 el 18% de 31 a 40, el 9% de 41 a 50, el 9% de 51 a 60 y ninguno vende de 61 a 80 platos en el día

4. ¿Cuál es el precio aproximado de venta por plato de comida típica lojana? Marque con una X una sola opción

Cuadro 22

PRECIOS APROXIMADOS DE VENTA

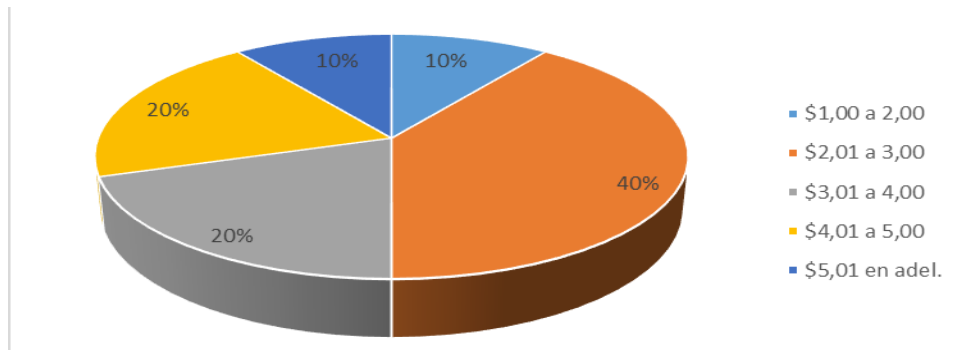
DETALLE	FRECUENCIA	%
\$1,00 a 2,00	1	10
\$2,01 a 3,00	4	40
\$3,01 a 4,00	2	20
\$4,01 a 5,00	2	20
\$5,01 en adel.	1	10
Total	10	100%

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: La autora

Gráfico 21

PRECIOS APROXIMADOS DE VENTA



ANALISIS E INTERPRETACION:

El precio promedio en dólares que el 10% de los ofertantes venden es de 1 a 2, el 40% de 2.01 a 3. El 20% de 3.1 a 4, otro 20% de 4.01 a 5 y finalmente el 10% indica que el precio es mayor a 5 dólares. El precio de la oferta es un dato clave para establecer el precio a un producto o servicio.

5. ¿Cómo califica los servicios ofrecidos por su restaurante? Marque con una X una sola opción

Cuadro 23
CALIFICACIÓN DE SERVICIO OFERTADO

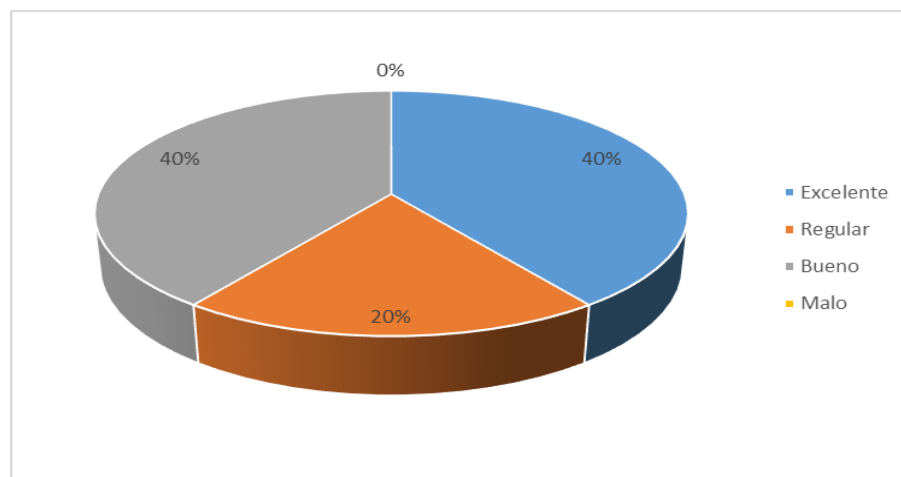
DETALLE	FRECUENCIA	%
Excelente	4	40
Regular	2	20
Bueno	4	40
Malo	0	0
Total	10	100%

Fuente: Investigación Directa

Elaboración: La autora

Gráfico 22

CALIFICACIÓN DE SERVICIO OFERTADO



ANÁLISIS E INTERPRETACION:

El 40% de oferentes encuestados indican que el servicio que brindan es excelente, el 20% dicen que es regular y 40% indican que es bueno.

6. ¿Qué características le gusta encontrar a las familias en su Restaurante? Ordene del 1 al 8 de acuerdo a la preferencia?

Cuadro 24

CARACTERÍSTICAS QUE GUSTAN AL CLIENTE

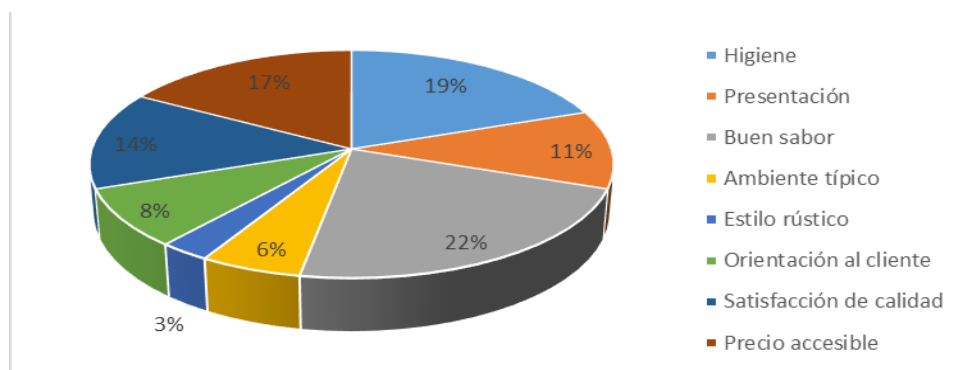
DETALLE	FRECUENCIA	%
Higiene	7	19
Presentación	4	11
Buen sabor	8	22
Ambiente típico	2	6
Estilo rústico	1	3
Orientación al cliente	3	8
Satisfacción de calidad	5	14
Precio accesible	6	17
Total		100%

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: La autora

Gráfico 23

CARACTERÍSTICAS QUE GUSTAN AL CLIENTE



INTERPRETACIÓN:

El 19% de encuestados indican que la característica que gusta el cliente es la higiene, el 11% presentación, 22% buen sabor, 6% ambiente típico, 3% estilo rústico, 8% orientación al cliente, 14% satisfacción de calidad y el 17% indica que el precio accesible. Características a considerar para la implementación del restaurante.

7. ¿Por qué medio de televisión difunde usted la existencia de su restaurante? Marque con una X una sola opción

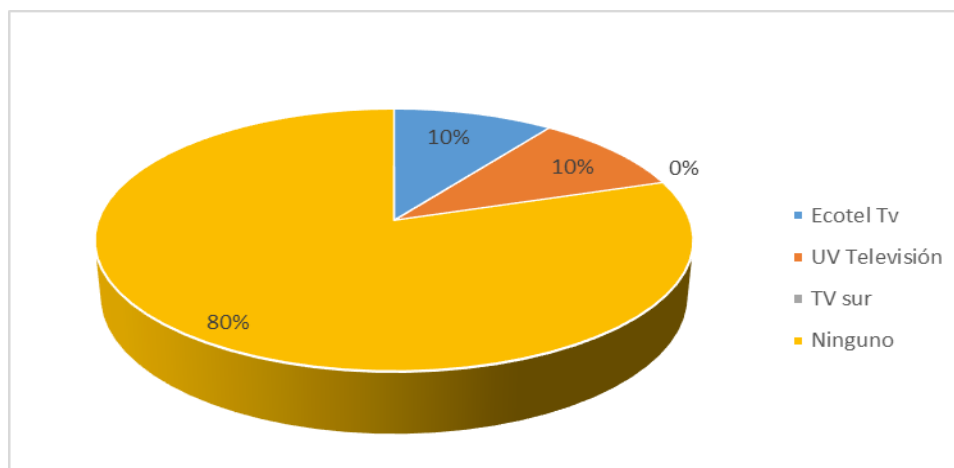
Cuadro 25
MEDIO DE COMUNICACIÓN TELEVISIVA

DETALLE	FRECUENCIA	%
Ecotel Tv	1	10
UV Televisión	1	10
TV sur	0	0
Ninguno	8	80
Total		100%

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: La autora

Gráfico 24
MEDIO DE COMUNICACIÓN TELEVISIVA



INTERPRETACIÓN:

El 10% de propietarios de restaurantes indican que el medio de comunicación televisiva en el cual difunden su restaurante es Ecotel TV, otro 10% en UV Televisión y un total de 80% no realiza difusión. Pregunta muy relevante que permite conocer la publicidad que realizan los restaurantes de la parroquia Vilcabamba.

8. ¿Por qué medio de radial difunde usted la existencia de su restaurante? Marque con una X una sola opción

Cuadro 26

MEDIO DE COMUNICACIÓN RADIAL

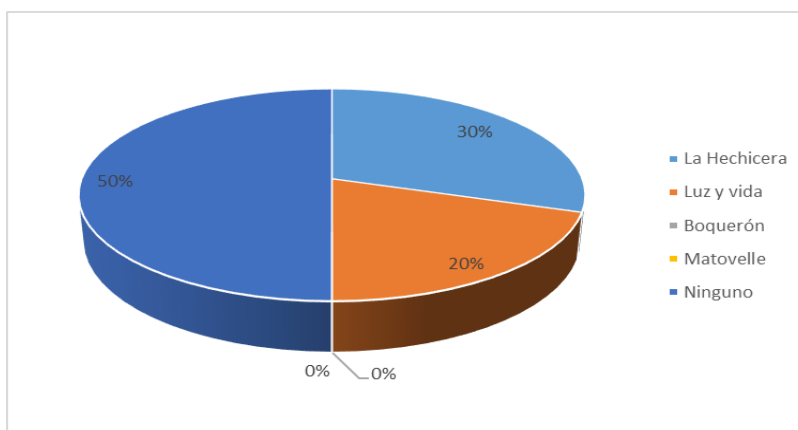
DETALLE	FRECUENCIA	%
La Hechicera	3	30
Luz y vida	2	20
Boquerón	0	0
Matovelle	0	0
Ninguno	5	50
Total	10	100%

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: La autora

Gráfico 25

MEDIO DE COMUNICACIÓN RADIAL

**INTERPRETACIÓN:**

El 30% de propietarios de restaurantes indican que el medio de comunicación radial en el cual difunden su restaurante es la Hechicera, otro 10% en UV Televisión y el 50% restante no realizan difusión. Pregunta muy relevante que permite conocer la publicidad que realizan los restaurantes de la parroquia Vilcabamba.

9. ¿Por qué prensa escrita difunde usted la existencia de su restaurante?
 Marque con una X una sola opción

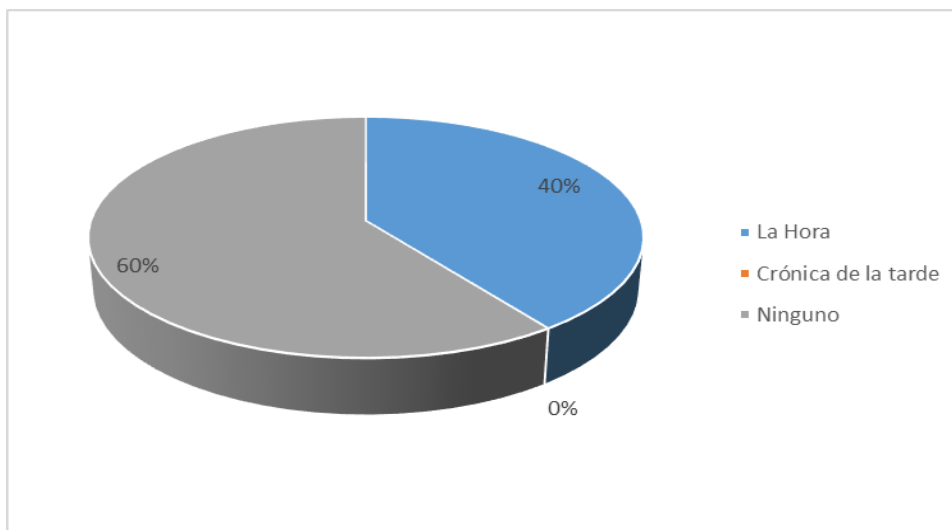
Cuadro 27
MEDIO DE COMUNICACIÓN ESCRITO

DETALLE	FRECUENCIA	%
La Hora	4	40
Crónica de la tarde	0	0
Ninguno	6	60
Total	187	100%

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: La autora

Gráfico 26
MEDIO DE COMUNICACIÓN ESCRITO



INTERPRETACIÓN:

El 40% de propietarios de restaurante indican que el medio de comunicación escrito en el cual difunden su restaurante es Diario la Hora, y 60% restante no realizan difusión. Pregunta muy relevante que permite conocer la publicidad que realizan los restaurantes de la parroquia Vilcabamba.

**10. ¿Por qué red social difunda usted la existencia de su restaurante?
Marque con una X una sola opción**

Cuadro 28

MEDIO DE COMUNICACIÓN VIRTUAL (RED SOCIAL)

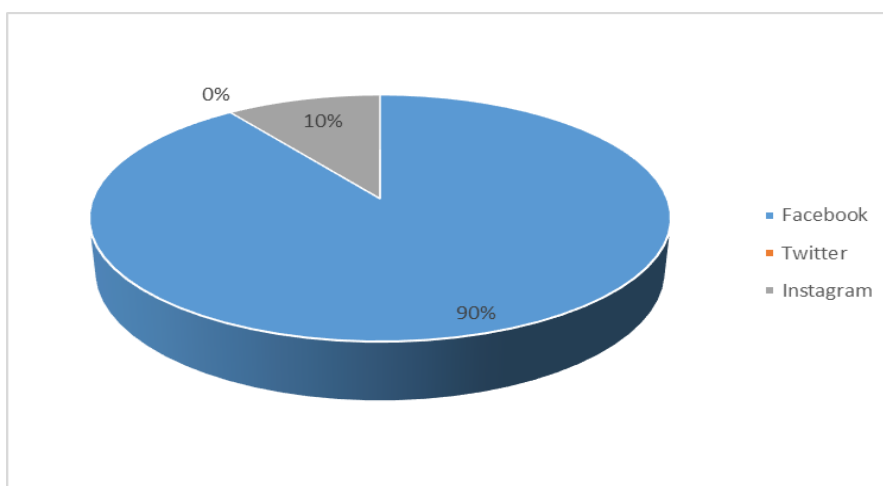
DETALLE	FRECUENCIA	%
Facebook	9	90
Twitter	0	0
Instagram	1	10
Total	187	100%

Fuente: Investigación Directa

Elaborado: La autora

Gráfico 27

MEDIO DE COMUNICACIÓN VIRTUAL (RED SOCIAL)



INTERPRETACIÓN:

El 90% de propietarios de restaurantes indican que el medio de comunicación virtual en el cual difunden su restaurante es Facebook y el 10% restante en Instagram. Pregunta muy relevante que permite conocer la publicidad que realizan los restaurantes de la parroquia Vilcabamba.

g. Discusión

Estudio De Mercado

Análisis de la demanda

Es un estudio que permite conocer claramente cuál es la situación de la demanda del servicio de un nuevo Restaurante Rústico de Comida Típica Lojana, en la Parroquia de Vilcabamba, en este caso, se analiza el mercado potencial a fin de establecer la demanda insatisfecha en función de la cual estará el proyecto. En un proyecto puede suceder que la demanda este cubierta en función de la cantidad, no así en cuanto a la calidad o el precio, por lo tanto seguirá existiendo la necesidad y por consiguiente la oportunidad para este nuevo proyecto.

Se concibe a la demanda como la cantidad de bienes y/o servicios que requieren los usuarios presentes y futuros para la satisfacción de una necesidad determinada, previa la definición y fijación de un precio, calidad, gustos y preferencias, etc.

Con el análisis de la demanda se busca determinar y cuantificar las fuerzas de mercado que actúan sobre los requerimientos del servicio de un nuevo Restaurante Rústico de Comida Típica Lojana, en la Parroquia de Vilcabamba por parte del mercado y así mismo establecer las oportunidades del servicio para satisfacer dichos requerimientos del mercado.

DEMANDA

Para determinar la demanda se consideró como población de estudio a 61.458 familias del cantón Loja.

Demanda potencial

La demanda potencial es el volumen máximo que podría alcanzar un producto o servicio en un horizonte temporal establecido.

La demanda potencial es un límite superior de la demanda real que se ha de estimar para el supuesto en que el esfuerzo comercial realizado sea máximo y se proyecta para la vida útil del proyecto. La demanda potencial está dada por la pregunta en la cual se dice: ¿Acostumbra usted a visitar Vilcabamba con sus familiares?, con un 71% de aceptación, se lo demuestra en el siguiente cuadro:

Cuadro 29
DEMANDA POTENCIAL

AÑOS	FAMILIAS CANTÓN LOJA 2.27% T.C	DEMANDA POTENCIAL 71%
0	61.458	43.635
1	62.853	44.626
2	64.280	45.639
3	65.739	46.675
4	67.231	47.734
5	68.757	48.818
6	70.318	49.926
7	71.914	51.059
8	73.547	52.218
9	75.216	53.404
10	76.924	54.616

Fuente: Cuadro 4.

Elaboración: La Autora.

Demanda real

La demanda real es la cantidad que realmente compra las personas de un producto y/o servicios. En el presente caso es toda la población segmentada que realmente concurre a visitar la parroquia de Vilcabamba y que hace utiliza algún restaurante. Para determinar la demanda real se considera la población total de la demanda potencial que es de 43.635, esta cantidad se multiplica por el porcentaje real de las personas que si utilizan los servicios de un Restaurante para alimentarse en la parroquia de Vilcabamba, que corresponde al 100%. Se lo demuestra en el siguiente cuadro:

Cuadro 30
DEMANDA REAL

AÑOS	DEMANDA POTENCIAL	DEMANDA REAL 100%
0	43.635	43.635
1	44.626	44.626
2	45.639	45.639
3	46.675	46.675
4	47.734	47.734
5	48.818	48.818
6	49.926	49.926
7	51.059	51.059
8	52.218	52.218
9	53.404	53.404
10	54.616	54.616

Fuente: Cuadro 5 y 29

Elaboración: La Autora.

Consumo per cápita.- Es el consumo medido, por el gasto que hace cada habitante de un país o de una región.

El consumo per cápita se lo mide de acuerdo a la siguiente pregunta: ¿Cuántos platos consume usted y su familia en su visita semanal a la Parroquia de Vilcabamba? Se lo demuestra en el siguiente cuadro:

Cuadro 31**CONSUMO PER CÁPITA**

VARIABLE	FRECUENCIA	XM	F x XM
1 a 2	58	1.5	87
3 a 4	142	3.5	497
5 a 6	62	5.5	341
7 a 8	16	7.5	120
9 a 10	6	9.5	57
TOTAL	284		1.102

Fuente: Cuadro 6.

Elaboración: La Autora.

$$\text{PROMEDIO} = \sum \text{PROM} / N$$

$$\text{PROMEDIO} = 1.102 / 284$$

PROMEDIO DE CONSUMO SEMANAL = 8.88 = 9 platos semanales

El Promedio Per cápita de consumo de platos es de 9 semanales x 52 semanas que tiene el año da un total de 468 platos de consumo anual.

Cuadro 32
DEMANDA REAL EN PLATOS

AÑOS	DEMANDA REAL	PROMEDIO ANUAL	DEMANDA REAL ANUAL EN PLATOS
0	43.635		20.421.180
1	44.626		20.884.968
2	45.639		21.359.052
3	46.675		21.843.900
4	47.734	468	22.339.512
5	48.818		22.846.824
6	49.926		23.365.368
7	51.059		23.895.612
8	52.218		24.438.024
9	53.404		24.993.072
10	54.616		25.560.288

Fuente: Cuadro 6, 30 y 31.

Elaboración: La Autora.

Demanda efectiva

Conjunto de productos y servicios que los consumidores realmente adquieren en el mercado en un tiempo determinado y a un precio dado. En el presente caso el apoyo es del 68% si se implementara un Restaurante rústico de comida típica lojana en la parroquia de Vilcabamba. Se lo demuestra en el siguiente cuadro:

Cuadro 33
DEMANDA EFECTIVA

AÑOS	DEMANDA REAL EN PLATOS	DEMANDA EFECTIVA 68%
0	20.421.180	13.886.402
1	20.884.968	14.201.778
2	21.359.052	14.524.155
3	21.843.900	14.853.852
4	22.339.512	15.190.868
5	22.846.824	15.535.840
6	23.365.368	15.888.450
7	23.895.612	16.249.016
8	24.438.024	16.617.856
9	24.993.072	16.995.289
10	25.560.288	17.380.996

Fuente: Cuadro 10 y 32

Elaboración: La Autora.

Análisis de la oferta

La oferta es considerada como la cantidad de bienes o servicios que los productores están dispuestos a colocar en el mercado en un momento dado a un precio determinado.

Es muy importante investigar sobre la situación de los oferentes del servicio relacionado como: su capacidad de producción; su producto en sí, para determinar la calidad del mismo, presentación, su tecnología, calidad del servicio, precios, etc. De acuerdo a la siguiente pregunta a los 10 restaurantes que existen en la zona: ¿Cuántos platos considera usted que vende diariamente en su restaurante? Se lo demuestra en el siguiente cuadro:

Cuadro 34
VENTA PER CAPITA

VARIABLE	FRECUENCIA	XM	F x XM
De 1 a 10	2	5.5	11
De 11 a 20	2	15.5	31
De 21 a 30	3	25.5	76.5
De 31 a 40	2	35.5	71
De 41 a 50	1	45.5	45.5
De 51 a 60	1	55.5	55.5
De 61 a 70	0	65.5	0
De 71 a 80	0	75.5	0
TOTAL	10		290.5

Fuente: Cuadro 21.

Elaboración: La Autora.

$$\text{PROMEDIO} = \sum \text{PROM} / N$$

$$\text{PROMEDIO} = 290.5 / 10$$

$$\text{PROMEDIO DE PLATOS ANUAL} = 29.05 = 29 \text{ platos diarios}$$

El Promedio Per cápita de venta de platos es de 29 diarios x 365 días del año da un total de 10.585 x 10 establecimientos = 105.850 platos de venta anual.

Luego proyectamos la oferta a los 10 años de vida útil del proyecto, tomando como base la tasa de crecimiento del sector de venta de comida del Cantón Loja que es del 4,98%, según el Municipio de Loja, así:

Cuadro 35	
OFERTA EN PLATOS ANUALES	
AÑOS	OFERTA
0	105.850
1	111.121
2	116.654
3	122.463
4	128.561
5	134.963
6	141.684
7	148.739
8	156.146
9	163.922
10	172.085

Fuente: Cuadro 21 y 34

Elaboración: La Autora.

Análisis de la oferta y demanda

Es la relación que existe entre la oferta y demanda la cual permite determinar el número de demandantes que no pudieron hacer uso del servicio por falta de oferta en el mercado, para poder cuantificar se realiza un balance entre oferta y demanda.

Cuadro 36			
DEMANDA INSATISFECHA			
AÑOS	DEMANDA EFECTIVA	OFERTA EN PLATOS	DEMANDA INSATISFECHA
0	13.886.402	105.850	13.780.552
1	14.201.778	111.121	14.090.657
2	14.524.155	116.654	14.407.501
3	14.853.852	122.463	14.731.389
4	15.190.868	128.561	15.062.307
5	15.535.840	134.963	15.400.877
6	15.888.450	141.684	15.746.766
7	16.249.016	148.739	16.100.277
8	16.617.856	156.146	16.461.710
9	16.995.289	163.922	16.831.367
10	17.380.996	172.085	17.208.911

Fuente: Cuadro Nro. 33 y 35.

Elaboración: La Autora

Como podemos apreciar en el cuadro, identificamos que la demanda Insatisfecha para el primer año es de 14'090.657 platos típicos disponibles al año, por lo que se demuestra que el proyecto brindará una nueva oportunidad de venta de este tipo de platos típicos en un restaurante rústico en la parroquia de Vilcabamba para los demandantes, los mismos que logramos captarlos mediante un buen servicio, de buena calidad y a precio cómodo.

Plan de comercialización

Para la implementación de un restaurante rústico de comidas típicas lojanas, en la Parroquia Vilcabamba del cantón Loja y la comercialización de sus servicios, se debe considerar básicamente los elementos de la mezcla de mercado que son: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

Producto

El producto a prepararse son los platos típicos de la comida lojana: Cecina de chanco, repe, arveja con guineo, Chicharrón con mote, fritada y gallina criolla con un postre variado típico de las familias lojanas: Este producto o plato se elaborará con los siguientes ingredientes: carne de cerdo, carne de gallina criolla, yucas, guineo común de la zona, arvejas, miel de panela, quesillo, etc, cuyos platos contienen muchas proteínas, vitaminas y nutrientes con los cuales se criaron nuestros antepasados; con sus aliños tradicionales que le dan un exquisito sabor al plato típico y elaborados en cocina de leña para darles ese sabor único.

Gráfico 28

PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO



Elaboración: La Autora

Precio

La política de los precios que estiman las empresas generalmente se determina en base a la competencia, costos de producción y comercialización.

En el caso del Restaurant rústico, para determinar el precio del plato típico se tomará en cuenta los costos reales de producción, distribución, la obtención de un

margen de utilidad los precios de la competencia llegando a fijar como precio por plato. Para ello se hará un análisis de costos, oferta y demanda que tiene un valor promedio entre 2 y 3 dólares.

Para determinar el precio se considerará un porcentaje de ganancia fijando un precio justo, conociendo la realidad de los costos.

Se analizarán los precios a los que vende la competencia y se determinará si el producto a ofertar se podría promocionar a precios iguales o similares.

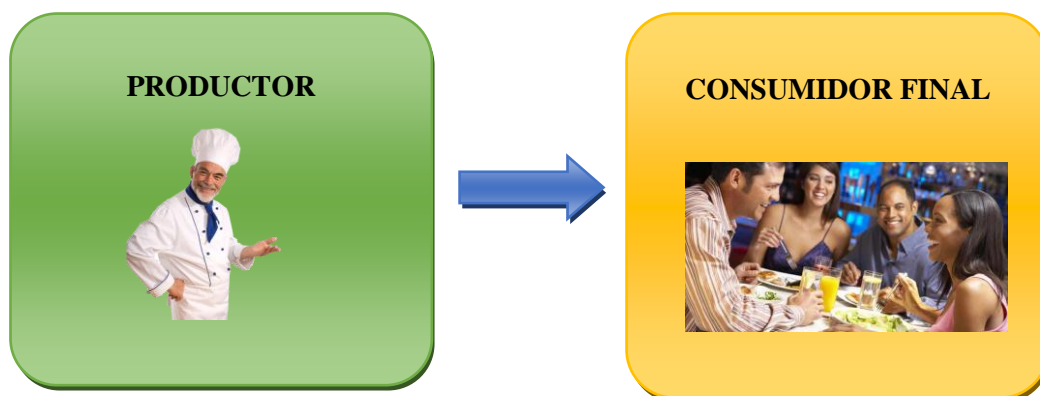
Plaza o distribución

La plaza es el proceso por el que tiene que pasar el producto para llegar al cliente, el canal de distribución se determina desde que el producto es elaborado hasta llegar a manos del consumidor.

La producción del plato típico y su venta se realizará en Vilcabamba en su propio local con una cocina de estilo rústico campestre y en el mismo lugar se degustarán los platos más solicitados por los clientes. Estará ubicado en el sector noroeste de Vilcabamba. La adquisición de la materia prima se hará directamente con los productores de la zona y de Loja. El canal de comercialización será directo Productor-Consumidor.

El canal de distribución en el presente caso es directo al consumidor quien se acerca a local a degustar de los platos típicos. Por lo tanto el canal de distribución será corto.

GRÁFICO 29
CANAL DE COMERCIALIZACIÓN



Elaboración: La Autora
Promoción

En lo que respecta a la promoción y publicidad se toma en cuenta la pregunta de la encuesta a los consumidores que es: En que medio les gustaría que se realizaré la publicidad, se obtuvo los siguientes resultados, que se demuestran a continuación:

Cuadro 37		
PUBLICIDAD		
VARIABLE	FRECUENCIA	PORCENTAJE
UV TELEVISIÓN	108	56%
RADIO LA HECHICERA	73	38%
DIARIO LA HORA	140	73%
RED SOCIAL FACEBOOK	132	69%

Fuente: Encuestas demanda. Cuadro 14,15,16 y 17

Elaboración: La Autora

Luego de hacer el análisis se toma en cuenta los datos de mayor relevancia resultando de las preguntas 14, 15, 16 y 17 realizadas a la demanda, los que

indican que prefieren que se promocióne el restaurante en los diferentes medios de difusión de la ciudad de Loja, así como también los medios virtuales. Cabe recalcar que no se toma en cuenta las demás opciones, porque se escoge la que tiene mayor porcentaje.

Política

En cuanto a la publicidad la política que se implementará es que la cuña publicitaria sea transmitida 1 vez al día, dos veces por semana en los diferentes medios publicitarios de la ciudad de Loja, conforme a las encuestas realizadas.

Estrategia

La estrategia que se realizará es la cuña publicitaria será renovada anualmente a fin de mantener una alta sintonía e innovación. El contenido que tendrá la cuña es el siguiente:



Elaboración: La Autora

El Restaurante Rústico La Willca ofrece calidad y esmerada cocina de antaño. Lugar donde celebrar momentos especiales con su familia y eventos especiales. Visítanos en Vilcabamba-Loja-Ecuador

GRÁFICO 31 AMBIENTES RESTAURANT RÚSTICO



Elaboración: La Autora

ESTUDIO TÉCNICO

Tamaño y localización

Tamaño del proyecto

Para determinar el tamaño del proyecto se debe tomar en consideración el estudio de mercado, por consiguiente éste se determina en función de los resultados obtenidos en el análisis de la oferta y la demanda, en especial en lo que respecta a la determinación de la demanda de los platos típicos lojanos

Además se debe tomar en cuenta para determinar el tamaño del proyecto los siguientes puntos:

El tipo económico se refiere al tamaño que hace más rentable al proyecto disminuyendo costos y maximizando utilidades; y,

El segundo que se refiere a lo físico, en este sentido el tamaño del proyecto se identifica con el máximo rendimiento que se puede obtener de sus instalaciones.

El tamaño del proyecto se determina por la capacidad de producción de la empresa durante el ciclo de vida del proyecto, tomando como base el equipo y maquinaria identificado para el proceso de producción y las unidades a producir por cada año.

Capacidad instalada

La capacidad instalada indica cuál será la máxima capacidad de producción que puede alcanzar el componente tecnológico implementado en la empresa en un tiempo determinado.

La capacidad instalada está en función de la maquinaria y equipo utilizados para la preparación de los platos típicos lojanos, así como también el personal del restaurant que ayudará en la elaboración de los platos.

El restaurant tendrá una capacidad para 32 personas, es decir se requieren 8 mesas con 4 sillas.

Cada grupo requiere un tiempo promedio de 60 minutos de servicio entre la preparación y la comida, considerando que es ambiente familiar y de descanso. El

día tiene 8 horas por lo tanto se atenderán 8 grupos de 32 personas que equivalen a 160 personas en el día, multiplicados por 7 días a la semana se atenderán 1.120 personas en la semana por 52 semanas que tiene el año tendremos una capacidad de 58.240 personas, equivalente a 58.240 platos, lo que equivale al 0,32% de atención a la demanda insatisfecha.

Cuadro 38
CAPACIDAD INSTALADA EN PLATOS

CAPACIDAD RESTAURANT PERSONAS	TIEMPO PROMEDIO DE PLATOS	Nº GRUPOS DIARIOS	Nº DE PLATOS DIARIOS	Nº DE PLATOS SEMANAL	Nº DE PLATOS ANUAL (52 SEMANAS)
32	60 Min.	8	160	1.120	58.240

Fuente: Cuadro Nro. 36.

Elaboración: La Autora.

Cuadro 39

PORCENTAJE DE ATENCIÓN AL MERCADO

DEMANDA INSATISFECHA	% DE ATENCIÓN AL MERCADO	CAPACIDAD INSTALADA
14'090.657	0,41%	58.240

Fuente: Cuadro Nro. 36 y 38

Elaboración: La Autora.

Capacidad utilizada

También llamado factor de planta, se refiere a la capacidad utilizada en promedio y se expresa como un porcentaje de la capacidad instalada. Ninguna fábrica produce a plena capacidad permanentemente, debido a las necesidades de mantenimiento, la falta de demanda, o cualquier otro factor estacional.

Para determinar la capacidad utilizada anual del restaurant de platos típicos, se han considerado porcentajes de utilización de la capacidad instalada, cuyo fin es el de cubrir contingencias que se encuentran frente al entorno de riesgo de mercado, por presentar un nuevo servicio, hasta que el mismo tenga la aceptación de los consumidores. Y es así que Durante el primer y segundo año de vida de la empresa se estima utilizar el 50% como porcentaje de la capacidad instalada incrementando un 5% cada dos año, hasta llegar al 70% de capacidad utilizada en el año 10.

Se trabajará con dos empleados para la cocina y una persona para que se encargue de atender a los clientes, los mismos que serán rotativos.

Para determinar el porcentaje de producción se realiza el siguiente detalle.

Cuadro 40
CAPACIDAD UTILIZADA

AÑOS	CAPACIDAD INSTALADA	% DE CAPACIDAD INSTALADA	CAPACIDAD UTILIZADA
1	58.240	50%	29.120
2	58.240	50%	29.120
3	58.240	55%	32.032
4	58.240	55%	32.032
5	58.240	60%	34.944
6	58.240	60%	34.944
7	58.240	65%	37.856
8	58.240	65%	37.856
9	58.240	70%	40.768
10	58.240	70%	40.768

Fuente: Cuadro Nro. 39.

Elaboración: La Autora.

Localización del proyecto

Localización industrial

Constituye el punto clave dentro del estudio del proyecto, ya que nos permite elegir el lugar más apropiado para la instalación de la planta.

Factores para determinar una óptima localización

Dentro de este factor encontramos:

Disponibilidad de materia prima

En la parroquia Vilcabamba, existe disponibilidad de la materia prima como es el caso de la gallina criolla, guineo común y el resto de materia prima se adquirirá en la ciudad de Loja, que está a 40 minutos de Vilcabamba.,

Disponibilidad de mano de obra

El presente proyecto como todos los proyectos de inversión, constituyen con la generación de fuentes de trabajo, al momento de instalarse esta nueva unidad productiva, se estaría generando fuentes de mano de obra calificada, que por lo general existe disponibilidad de mano de obra en la Zona

Medios de transporte

La cercanía a la ciudad de Loja, hace que existan medios de transporte a la disposición y a cada momento hacia la parroquia Vilcabamba.

Cercanía de los mercados

La parroquia Vilcabamba se encuentra cerca a cualquier mercado, por lo que se contará con disponibilidad de los mismos.

Vías de comunicación en buen estado

Las vías de comunicación hacia la parroquia Vilcabamba, son relativamente buenas, por lo que siempre están habilitadas al transporte.

Servicios Básicos (agua, luz, teléfono)

El lugar cuenta con todos los servicios básicos.

Macro localización

Analizando los factores de localización que anteceden podemos concluir que la localización del restaurant de comida típica Lojana, el mismo que estará ubicado en la parroquia Vilcabamba perteneciente a la ciudad y provincia de Loja, país Ecuador

GRÁFICO 32
MAPA CANTÓN LOJA



Parroquia Vilcabamba

GRÁFICO 33
MAPA PARROQUIA VILCABAMBA



Micro localización

Para determinar el sitio definitivo donde se llevará a cabo el proyecto se evaluaron

5 alternativas como:

1. Cercanía a fincas o quintas vacacionales.

2. Servicios Básicos.
3. Infraestructura Física.
4. Estado de vías de Acceso y Comunicación
5. Cercanía a medios de Transporte.

Para realizar la selección óptima se asignó una calificación entre 1 – 10, siendo 1 menos importante y 10 más importante. Posteriormente se multiplico el peso por la calificación, de esta manera se pudo escoger el sitio con mayor puntuación.

A continuación la tabla indica la clasificación y ponderación en base a los criterios de selección que se asignaron a las opciones de ubicación del proyecto.

CUADRO 39

MATRIZ DE MICROLOCALIZACIÓN							
Criterios de selección	Peso Asignado	Localización Vía Vilcavida		Localización Entrada Vilcabamba		Localización Salida Vilcabamba	
		C	CP	C	CP	C	CP
1. Cercanía a fincas o quintas vacacionales.	0,25	9	2,25	7	1,75	6	1,15
2. Servicios Básicos.	0,10	10	1,00	8	0,80	9	0,90
3. Infraestructura Física.	0,20	9	1,80	8	1,60	8	1,60
4. Estado de vías de Acceso y Comunicación	0,25	9	2,25	6	1,50	9	2,25
5. Cercanía a medios de transporte.	0,20	7	1,40	7	1,40	9	1,80
CALIFICACIÓN FINAL	1,00		8,70		7,05		7,70

Fuente: Investigación de Campo

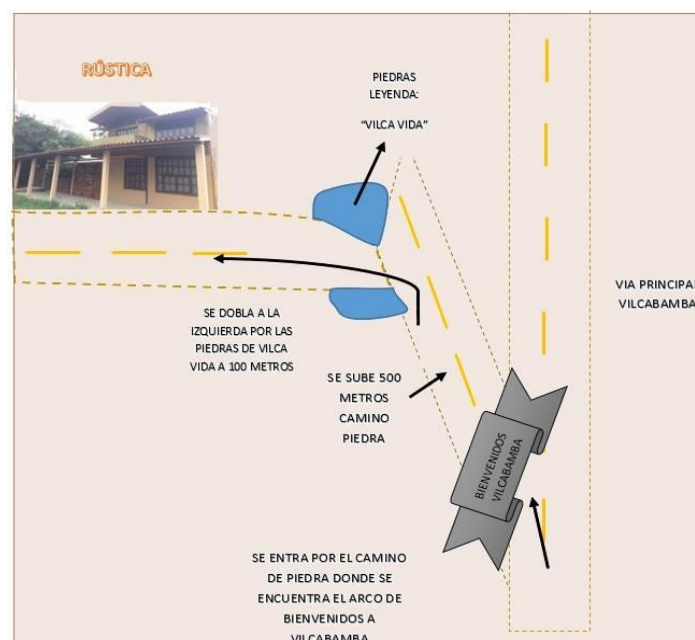
Elaboración: La Autora

La matriz de microlocalización aplicada ha permitido determinar que la mejor alternativa de ubicación para la instalación del restaurante de comida típica, es la primera alternativa, es decir Vía a Vilcavida. Este sector es un lugar que tiene un ambiente que invita al descanso y confort fuera del bullicio de la ciudad, donde existen excelentes vías de acceso o comunicación, buena infraestructura, los servicios básicos necesarios y es de fácil acceso para los clientes.

El lugar en donde se ubicará el local de comida típica es en la parroquia Vilcabamba, el Cantón Loja, cuyas calles se especifican a continuación.

GRÁFICO 34

UBICACIÓN DE RESTAURANTE DE COMIDA RÚSTICA

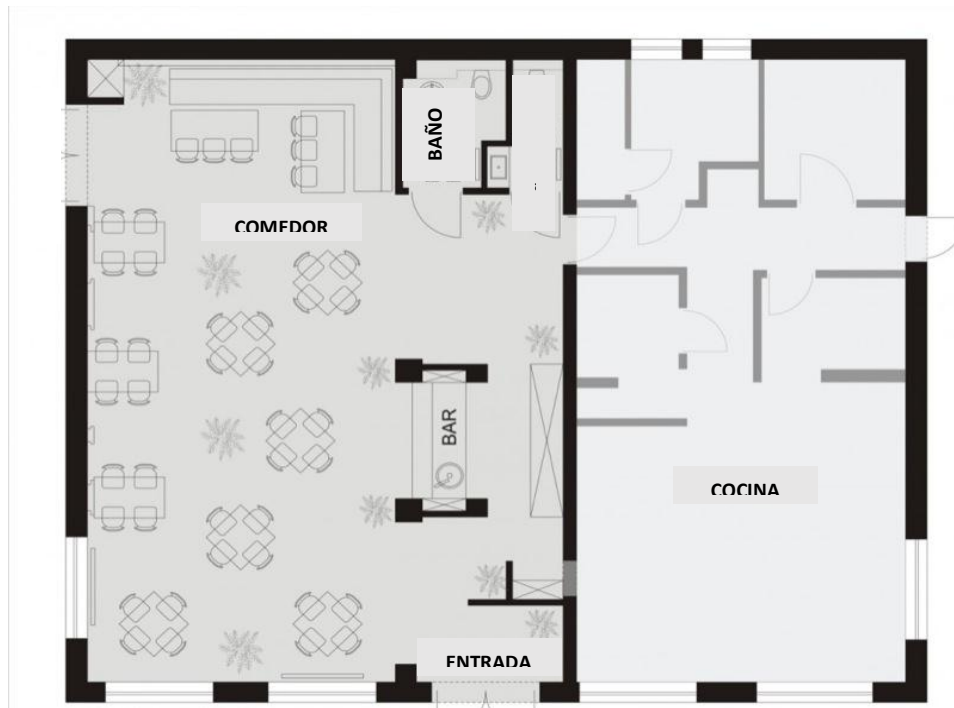


Ingeniería del Proyecto

El objetivo general de la Ingeniería del proyecto es analizar lo concerniente a la instalación y funcionamiento del restaurant.

Se inicia con el análisis de la descripción de requerimientos como de maquinaria o componente tecnológico, su personal que laborará en la empresa, los demás materiales necesarios para su funcionamiento, posteriormente distribución física de la planta, descripción del proceso productivo y por último la elaboración del flujograma de procesos, el mismo que permite determinar los tiempos y movimientos que se van a utilizar en la preparación de los platos típicos

GRÁFICO 35
DISTRIBUCIÓN DE LAS INSTALACIONES



Proceso productivo

➤ **RECEPCIÓN DE LA MATERIA PRIMA**

Se reciben todos los ingredientes que se van a utilizar dentro del proceso productivo para la elaboración del producto terminado. Tiempo estimado 20 minutos.

➤ **INSPECCIÓN DE LA MATERIA PRIMA**

Dentro de esta fase se realiza una inspección general de todos y cada uno de los ingredientes que se encuentren en perfecto estado para la elaboración del producto. Tiempo estimado 20 minutos.

ALMACENAMIENTO DE MATERIA PRIMA

En esta fase se procede a almacenar en bodega todos los ingredientes adquiridos para una posterior utilización. Tiempo estimado de 15 minutos.

➤ PREPARACIÓN DE MATERIA PRIMA

Se preparan los alimentos como pollo, chanco y acompañantes. Tiempo estimado de 25 minutos.

➤ PICADO E INTEGRACIÓN DE INGREDIENTES

Se trozan los alimentos que se requieran, carnes, verduras, hortalizas, maíz, etc. se sazonan y se integran todos los ingredientes. Tiempo estimado 10 minutos.

➤ COCIMIENTO

Se lleva los alimentos a cocción. Tiempo estimado 60 minutos.

➤ PRODUCTO TERMINADO

Se coloca la comida en un plato con su debida presentación. Tiempo 2 min.

➤ INSPECCIÓN DE PRODUCTO TERMINADO

El chef revisa que el plato esté en las condiciones óptimas de presentación para entregar al cliente. Tiempo promedio 1 minuto.

➤ DESPACHO DE PLATO AL CLIENTE.

Se realiza la entrega del plato al cliente. Tiempo prudente 1 minuto.

GRÁFICO 36
FLUJOGRAMA DE PROCESOS EN LA ELABORACIÓN DE
ALIMENTOS

ACTIVIDAD	TIEMPO MINUTOS
<p>PREPARACIÓN DE MATERIA PRIMA</p>	40"
<p>ÁREA DE COCIMIENTO</p>	150"
<p>ÁREA PICADO E INTEGRAC. INGREDIENTES</p>	50"
<p>ÁREA DE PRODUCTO TERMINADO (PLATO)</p>	80"
<p>ÁREA DE INSPECCIÓN</p>	80"
<p>ENTREGA AL CLIENTE</p>	80"
TOTAL MINUTOS	480"

Requerimientos del proyecto (Recursos Humanos y materiales)

Descripción De La Maquinaria Y Equipo.- Consiste en determinar la maquinaria y equipo adecuado a los requerimientos del proceso productivo, en base a las mejores ofertas que proporcionen los proveedores de los mismos, y que esté acorde con los niveles de producción esperados de acuerdo al nivel de la demanda a satisfacer.

➤ **Maquinaria y equipos**

- | | |
|--------------------------------------|----------------------------------|
| – 1 Cocina Industria de 3 quemadores | – 2 Pinzas |
| – Asador para carbón | – Platos base |
| – 1 Refrigerador | – Plato fuerte |
| – 1 Congelador | – Plato sopero |
| – Muebles para producción | – Vasos |
| – 2 Mesas de acero inoxidable | – Cubertería |
| – 8 Mesas | – Tazas |
| – 32 sillas | – Recursos Humanos |
| – 1 Estantería | – Un chef |
| – 1 Porta Platos | – Dos ayudantes de cocina, |
| – Juegos de ollas de aluminio | – 1 mesero. |
| – Juegos de ollas de barro | – Personal Administrativo |
| – 2 Pailas grandes | – Gerente |
| – 2 Cucharones | – Cajera Contadora |

ESTUDIO ADMINISTRATIVO

Organización Legal

Para la organización jurídica se ha previsto implementar una compañía de responsabilidad limitada de acuerdo al artículo 92 de la Ley de Compañías, en su parte pertinente dice: La Compañía de Responsabilidad Limitada, es la que se contrae entre dos o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales, hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras “COMPAÑÍA LIMITADA” o su correspondiente abreviatura.

Los requisitos exigidos por la ley son los siguientes:

Acta constitutiva.

Razón Social de la empresa

Domicilio: Entrada a Vilcabamba, a 200 metros de Vilcavida

Capital social. Por determinarse

Tiempo de Duración: Diez años

Objeto Social. La empresa Restaurant “La Wilka” Cía. Ltda, Será un restaurant rústico, dedicado a la preparación y comercialización de comida típica lojana.

**MINUTA DE CONSTITUCIÓN DE COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD
LIMITADA “RESTAURANT LA WILLKA CÍA LTDA.”**

En el registro de Escrituras Públicas a su cargo, díguese incorporar una que contiene la Constitución de la Compañía de responsabilidad limitada “**Restaurant La Willka Cía Ltda.**”, al señor de las siguientes estipulaciones:

PRIMERA.- COMPARECIENTES: Al otorgamiento de la presente escritura pública comparecen los señores: Elizabeth Alarcón, Pablo Crespo y Ximena Contento, todos de nacionalidad ecuatoriana, domiciliados en la ciudad de Loja, con capacidad para obligarse, sin impedimento para la constitución de la presente compañía.

SEGUNDA.- DECLARACIÓN DE VOLUNTAD: Los ciudadanos mencionados en la cláusula anterior, declaran su voluntad de constituir una compañía de responsabilidad limitada que llevará el nombre de “**Restaurant La Willka Cía Ltda.**”, y que tendrá como marco legal la Constitución de la República, la ley de Compañías, el código de Comercio, los estatutos de la compañía, el Código Civil y demás normas supletorias pertinentes así como también de los reglamentos internos de la sociedad y otros emanados de la potestad de la Superintendencia de Compañías la que ejercerá sobre esta compañía un control parcial.

TERCERA.- ESTATUTO DE LA COMPAÑÍA DE RESPONSABILIDAD LIMITADA “RESTAURANT LA WILLKA CÍA LTDA.”- CAPÍTULO

PRIMERO: NOMBRE, DOMICILIO, PLAZO DE DURACIÓN Y OBJETO SOCIAL DE LA COMPAÑÍA.- Art. UNO: NOMBRE.- La Compañía tendrá por nombre una denominación objetiva más una expresión peculiar, a saber: **“RESTAURANT LA WILLKA CÍA LTDA.”** **Art. DOS: DOMICILIO.-** La Compañía tiene su domicilio principal en la Parroquia Vilcabamba, cantón Loja, provincia de Loja, podrá establecer sucursales en cualquier parte del territorio nacional o del extranjero, si así lo resuelve la Junta General de Socios de acuerdo al presente estatuto y a la ley de Compañías. **Art. TRES: OBJETO SOCIAL.-** La compañía tendrá por objeto social las siguientes actividades: a) Restaurant de estilo rústico y familiar; b) Elaboración y comercialización de comidas típicas; la compañía con el fin de llevar a cabo la consecución de su objeto industrial, podrá realizar todo tipo de actividades relacionadas con su giro ordinario y objeto comercial principal. **ART. CUATRO.- DURACIÓN:** Constitúyase la presente compañía de responsabilidad limitada para un período de veinte años contados a partir de la fecha de inscripción de la compañía en el Registro Mercantil del domicilio principal; pero la misma podrá disolverse o prorrogarse de acuerdo a la anuencia de la Junta General de socios, que procederá para ello conforme lo señala la ley de compañías, y requerirá tanto para la prórroga como para la disolución anticipada, el voto favorable de la totalidad de los socios. Esto sin perjuicio de que la Compañía pueda disolverse mediante resolución motivada de la Superintendencia de Compañías atendiendo a las causales legales, o por el ministerio de la ley de ser el caso.

CAPÍTULO SEGUNDO: CAPITAL SOCIAL, PARTICIPACIONES Y RESERVA LEGAL DE LA COMPAÑÍA.- ART. CINCO.- CAPITAL: El capital social de la compañía es de cinco mil dólares americanos de los Estados Unidos de América (\$5000), suscrito y pagado en su totalidad por todos los socios conforme consta del cuadro de integración de capital anexo. **ART. SEIS.- PARTICIPACIONES:** El capital se encuentra dividido en participaciones, iguales, acumulativas e indivisibles de un dólar cada una. Las mismas constarán de certificados de aportación donde conste su carácter de no negociable, dichos certificados serán nominativos y no podrán cederse o transferirse libremente sino con el consentimiento unánime del capital social; estos certificados estarán firmados por el Gerente General y por el Presidente de la compañía.- **ART. SIETE.- AUMENTO:** La Junta General de Socios podrá acordar el aumento del Capital en cualquier tiempo, el cual podrá hacerse en la forma que establece la Ley de compañías Arts. 140 y 104. El aumento de todas maneras no podrá llevarse a cabo mediante suscripción pública. En el aumento los socios tendrán derecho de suscribirlo en proporción a sus aportes sociales, salvo resolución en contrario de la Junta General de Socios.- **ART. OCHO.- REDUCCIÓN:** La reducción del capital se registrará por lo previsto en la ley de compañías, y en ningún caso se tomará resoluciones encaminadas a reducir el capital social si ello implicare la devolución a los socios de parte de las aportaciones hechas y pagadas, con las excepciones de ley. **ART. NUEVE.- FONDO DE RESERVA LEGAL:** La compañía formará forzosamente un fondo de reserva legal por lo menos igual

al veinte por ciento del capital social, segregando anualmente el cinco por ciento de las utilidades líquidas y realizadas.

CAPÍTULO TERCERO.- DE LOS SOCIOS, DE SUS DEBERES, ATRIBUCIONES Y RESPONSABILIDAD.- ART. DIEZ.-

OBLIGACIONES: son obligaciones de los socios: a) Las que señala la ley de compañías; b) cumplir las funciones, actividades y deberes que les asigne la junta general de socios, y el Gerente General de la compañía; c) Cumplir con las aportaciones suplementarias en proporción a las participaciones que tuvieren en la compañía, cuando y en la forma que decida la Junta general de socios; y, d) las demás que señale el Estatuto. **ART. ONCE.- ATRIBUCIONES:** a) Intervenir con voz y voto en las sesiones de junta general de socios, personalmente o mediante poder a un socio o extraño, ya se trate de poder notarial o de carta poder. Se requiere de carta poder para cada sesión, y el poder a un extraño será necesariamente notarial. **ART. DOCE.- RESPONSABILIDAD:** La responsabilidad de los socios de la compañía por las obligaciones sociales se limita al monto de sus aportaciones individuales a la compañía, salvo las excepciones de ley.

CAPÍTULO CUARTO.- DEL GOBIERNO Y ADMINISTRACIÓN DE LA COMPAÑÍA: SECCIÓN UNO.- DE LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS:

ART. TRECE.- DE LA JUNTA GENERAL: La Junta General de Socios es el órgano Supremo de Gobierno de la compañía y está integrada por los socios legalmente convocados y reunidos en el número suficiente para formar quórum,

habrá un Gerente General cuyas atribuciones estarán singularizadas en el presente Estatuto. **ART. CATORCE.- ATRIBUCIONES DE LA JUNTA GENERAL DE SOCIOS:** Son atribuciones privativas de la Junta general de Socios las siguientes: a) Designar y remover administradores y Gerentes y señalar su remuneración; b) Aprobar las cuentas, balances, inventarios e informes que presenten los administradores y gerentes; c) Resolver acerca de la amortización de las partes sociales; d) Consentir en la cesión de las partes sociales, y la admisión de nuevos socios; e) decidir acerca del aumento o disminución del capital, fusión o transformación de la compañía, disolución anticipada, la prórroga del contrato social, y en general conocer sobre cualquier reforma al contrato constitutivo y al Estatuto; f) Resolver sobre el gravamen o enajenación de inmuebles propios de la compañía; g) Resolver sobre la forma del reparto de utilidades; h) acordar la exclusión del socio por las causales previstas en el Art. 82 de la Ley de Compañías; i) Disponer que se entablen las acciones correspondientes en contra de los administradores o gerentes; j) resolver sobre la creación de reservas facultativas; k) resolver los asuntos que no sean de competencia privativa del Gerente General y dictar las medidas conducentes a la buena marcha de la compañía; l) Interpretar con el carácter de obligatorio los casos de duda que se presenten sobre las disposiciones del Estatuto y sobre las convenciones que rigen la vida social; m) Aprobar los reglamentos de la compañía; n) Aprobar el presupuesto de la compañía; o) Resolver la creación o supresión de sucursales, agencias, representaciones y oficinas de la compañía; p) Fijar la clase y monto de las cauciones que tengan que rendir los empleados que manejen bienes y valores

de la compañía; q) Las demás que señale la Ley de compañías y este Estatuto.

ART. QUINCE.- SESIONES: Las sesiones de Junta general serán ordinarias y extraordinarias, y se reunirán en el domicilio principal de la compañía previa convocatoria del GERENTE. A ellas concurrirán los socios personalmente o por medio de representante, al cual conferirán poder escrito para cada junta. Las **ordinarias** se llevarán a cabo una vez al año por lo menos, dentro de los tres meses posteriores a la finalización del ejercicio económico de la compañía, en el domicilio de la compañía, y sólo podrán tratarse los asuntos puntualizados en la convocatoria bajo pena de nulidad. Las extraordinarias se llevarán a cabo en cualquier época en que fueren convocadas, de igual manera se efectuarán en el domicilio de la compañía, y sólo podrán tratarse los asuntos puntualizados en la convocatoria bajo pena de nulidad. **ART. DIECISÉIS.- CONVOCATORIA:** La convocatoria para las juntas generales las realizará el GERENTE mediante comunicación escrita a cada uno de los socios, con ocho días de anticipación por lo menos entre el día de la convocatoria y el día fijado para la reunión. No obstante, el o los socios que representen el diez por ciento del capital social podrán solicitar al Superintendente de Compañías la convocatoria a junta si creyeren conveniente. La convocatoria indicará el lugar, local, fecha, hora y el orden del día u objeto de la sesión. **ART. DIECISIETE.- QUÓRUM:** La junta se entenderá válidamente reunida para deliberar en primera convocatoria si se encuentran presentes más de la mitad del capital social por lo menos; en segunda convocatoria se podrá sesionar con el número de socios presentes, lo que se indicará en la convocatoria. La sesión no podrá continuar válidamente sin el

quórum establecido. **ART. DIECIOCHO.- DECISIONES:** Las resoluciones se tomarán por mayoría absoluta de votos del capital social concurrente a la reunión, con las excepciones que señale el estatuto y la ley de compañías. Los votos en blanco y las abstenciones se sumarán a la mayoría. Las resoluciones tomadas con arreglo a la ley obligarán a todos los socios hayan o no concurrido a la sesión, hayan o no contribuido con su voto, estuviesen o no de acuerdo con dichas resoluciones. **ART. DIECINUEVE.- PRESIDENCIA:** Las sesiones de Junta General de Socios serán presididas por el Gerente General. **ART. VEINTE.- ACTAS:** De cada sesión se elaborará un expediente que contenga además la copia del acta donde conste lo tratado en ella, y los demás documentos que justifiquen que la convocatoria ha sido hecha legalmente, y los demás documentos que hubiesen sido conocidos por la Junta. Las actas de las sesiones de Junta General de Socios se llevarán a máquina, en hojas debidamente foliadas, numeradas, escritas en el anverso y reverso, anulados los espacios en blanco, las que llevarán la firma del Gerente y Secretaria. En todo caso, en lo que se refiere a las actas y expedientes, se estará a lo dispuesto en el Reglamento sobre Juntas Generales de Socios y Accionistas.

SECCIÓN DOS.- DEL GERENTE GENERAL. ART. VEINTIUNO.- DEL

GERENTE GENERAL: El Gerente General será nombrado por la junta general de socios y durará dos años en su cargo pudiendo ser reelegido en forma indefinida. Puede ser socio o no. **ART. VEINTIDOS.- DEBERES Y ATRIBUCIONES:** Son deberes y atribuciones del Gerente General de la compañía: a) Representar legalmente a la compañía, en forma judicial y

extrajudicial; b) Convocar y presidir las sesiones de junta general de socios y suscribir las actas c) velar por el cumplimiento de los objetivos de la compañía y por la aplicación de las políticas de la entidad. d) Conducir la gestión de los negocios sociales y la marcha administrativa de la compañía; e) Dirigir la gestión económico-financiera de la compañía; f) Gestionar, planificar, coordinar, poner en marcha y cumplir las actividades de la compañía; g) Realizar pagos por concepto de gastos administrativos de la compañía; h) Realizar inversiones, adquisiciones y negocios, hasta la cuantía que fije la junta general de socios; i) Inscribir su nombramiento con la razón de su aceptación en el Registro Mercantil; j) Llevar los libros de actas y expedientes de cada sesión de junta; k) Manejar las cuentas bancarias de la compañía según sus atribuciones; l) Presentar a la junta general de socios un informe, el balance y la cuenta de pérdidas y ganancias, así como la fórmula de distribución de beneficios según la Ley, dentro de los sesenta días siguientes al cierre del ejercicio económico; ll) Cumplir y hacer cumplir las resoluciones de la junta general de socios; m) Designar a los empleados de la compañía; n) Subrogar al Presidente en su falta o ausencia o cuando tuviere impedimento temporal o definitivo; o) Ejercer y cumplir las demás atribuciones, deberes y responsabilidades que establece la Ley; el presente Estatuto y Reglamentos de la Compañía, y las que señale la Junta General de Socios.

CAPITULO QUINTO.- DE LA FISCALIZACIÓN Y CONTROL.-

ARTÍCULO VEINTITRES.- AUDITORIA: La Junta General de Socios podrá contratar, en cualquier tiempo, la asesoría contable o auditoria de cualquier persona natural o jurídica especializada, observando las disposiciones legales

sobre esta materia. En lo que se refiere a auditoría externa se estará a lo que dispone la Ley.

CAPITULO SEXTO.- DE LA DISOLUCIÓN Y LIQUIDACIÓN.

ARTÍCULO VEINTICUATRO.- DISOLUCIÓN: La disolución y liquidación de la compañía se regla por las disposiciones pertinentes de la Ley de Compañías, especialmente por lo establecido en la sección doce de esta Ley, así como por el Reglamento sobre disolución y liquidación de compañías y por lo previsto en el presente Estatuto. **ART. VEINTICINCO.- EXCEPCIÓN:** No se disolverá la compañía por muerte, interdicción o quiebra de uno o más de sus socios.

CLÁUSULA CUARTA.-DECLARACIONES: UNO: El capital con que se constituye la compañía ha sido suscrito íntegramente y pagado en la siguiente forma: a) Cada uno de los socios suscriben cierto número de participaciones de un dólar cada una, con lo cual las participaciones quedan suscritas y pagadas en su totalidad, conforme consta del cuadro de integración que a continuación se inserta.- El pago del capital suscrito consta de la papeleta de depósito en la cuenta de integración de capital abierta a nombre de la Compañía en el Banco de Loja, la misma que se agrega a esta escritura.- DOS: Los socios fundadores de la Compañía nombran por unanimidad a la Ing. Elizabeth Alarcón, como **Gerente General de la Compañía “RESTAURANT LA WILLKA CÍA LTDA.”** y, autorizan al Gerente General para que, realice los trámites y gestiones necesarias para la aprobación de la escritura constitutiva de la compañía, su inscripción en el Registro Mercantil y todos los trámites pertinentes a fin de que la compañía pueda

operar.- Usted Señor Notario se servirá agregar las demás cláusulas de estilo que aseguren la plena validez de la constitución de la compañía antes nombrada.

Elizabeth Alarcón
Gerente

Pablo Crespo
Secretario

ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA

Para la etapa de operación de la empresa, es necesario contar con una adecuada organización que facilite la asignación de funciones y responsabilidades al talento humano que conformará la misma, de tal forma que se logre la eficiencia, calidez y calidad en el desempeño de las actividades.

NIVELES ADMINISTRATIVOS

Es indispensable determinar un modelo de estructura administrativa, que identifique los niveles que tienen a su cargo la administración legislativa, ejecutiva, asesor, operativa y de apoyo.

a) NIVEL LEGISLATIVO

Representa el primer nivel jerárquico y está integrado por los dueños de la empresa, que tomarán el nombre de Junta General de Accionistas y está representado por el Presidente, su función es la de legislar sobre la política que debe seguir la organización, normar los procedimientos, dictar los reglamentos, resoluciones, etc. y decidir sobre los aspectos de mayor importancia.

b) NIVEL DIRECTIVO

Constituye el segundo grado de autoridad, está conformado por el Gerente – Administrador que es nombrado por la Junta General de Accionistas, se encarga

de ejecutar las políticas dictaminadas por el nivel legislativo. Su función es Planear, orientar y dirigir la marcha administrativa e interpretar planes, programas y más directivas técnicas y administrativas de alto nivel y los trámites a los órganos operativos y auxiliares para su ejecución.

b) NIVEL ASESOR

La empresa contará con servicios temporales de un Abogado, para orientar las situaciones de carácter laboral y judicial. Este nivel no tiene autoridad de mando.

c) NIVEL AUXILIAR O DE APOYO

Este nivel ayuda a los otros niveles administrativos en la prestación de servicios con oportunidad y eficiencia.

d) NIVEL OPERATIVO

Corresponde a todos los obreros que apoyarán en el proceso de producción de la empresa. Es quien ejecuta materialmente las órdenes emanadas por los órganos legislativo y directivo.

ORGANIGRAMAS

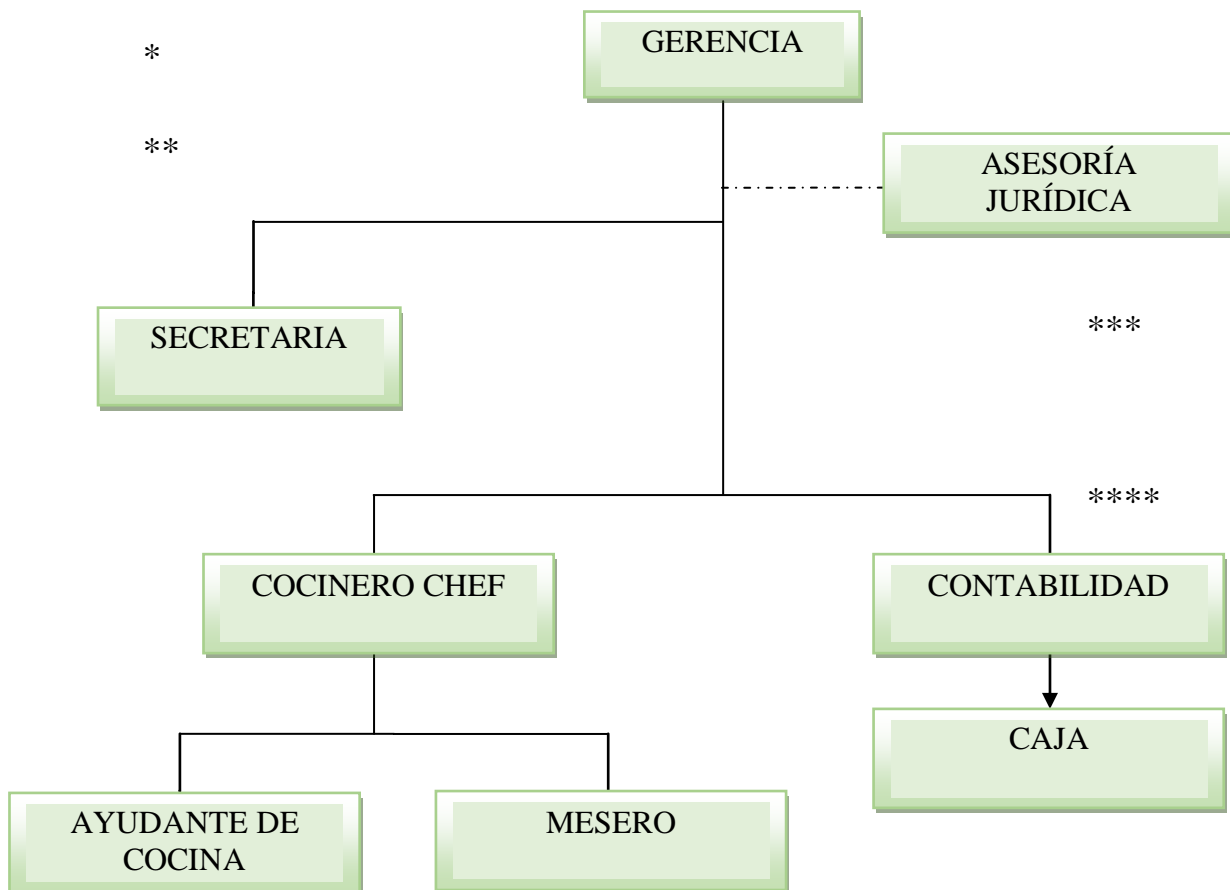
Las relaciones de autoridad y responsabilidad, que tendrá la empresa se representan a través del organigrama estructural y funcional, de la siguiente manera:

MANUAL DE FUNCIONES

Es una síntesis de las diferentes tareas específicas que realiza cada integrante de la empresa, en sus diferentes puestos de trabajo, dando a conocer sus habilidades y destrezas para ser eficiente y eficaz en su cargo.

Está constituido por: Código, título, naturaleza de trabajo, tareas típicas, características de clase y requisitos mínimos.

GRÁFICO 37
ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

**LEYENDA**

- * Nivel Ejecutivo
- ** Nivel Asesor
- *** Nivel Auxiliar
- **** Nivel Operativo

Elaboración: La Autora.

GRÁFICO 38
ORGANIGRAMA FUNCIONAL

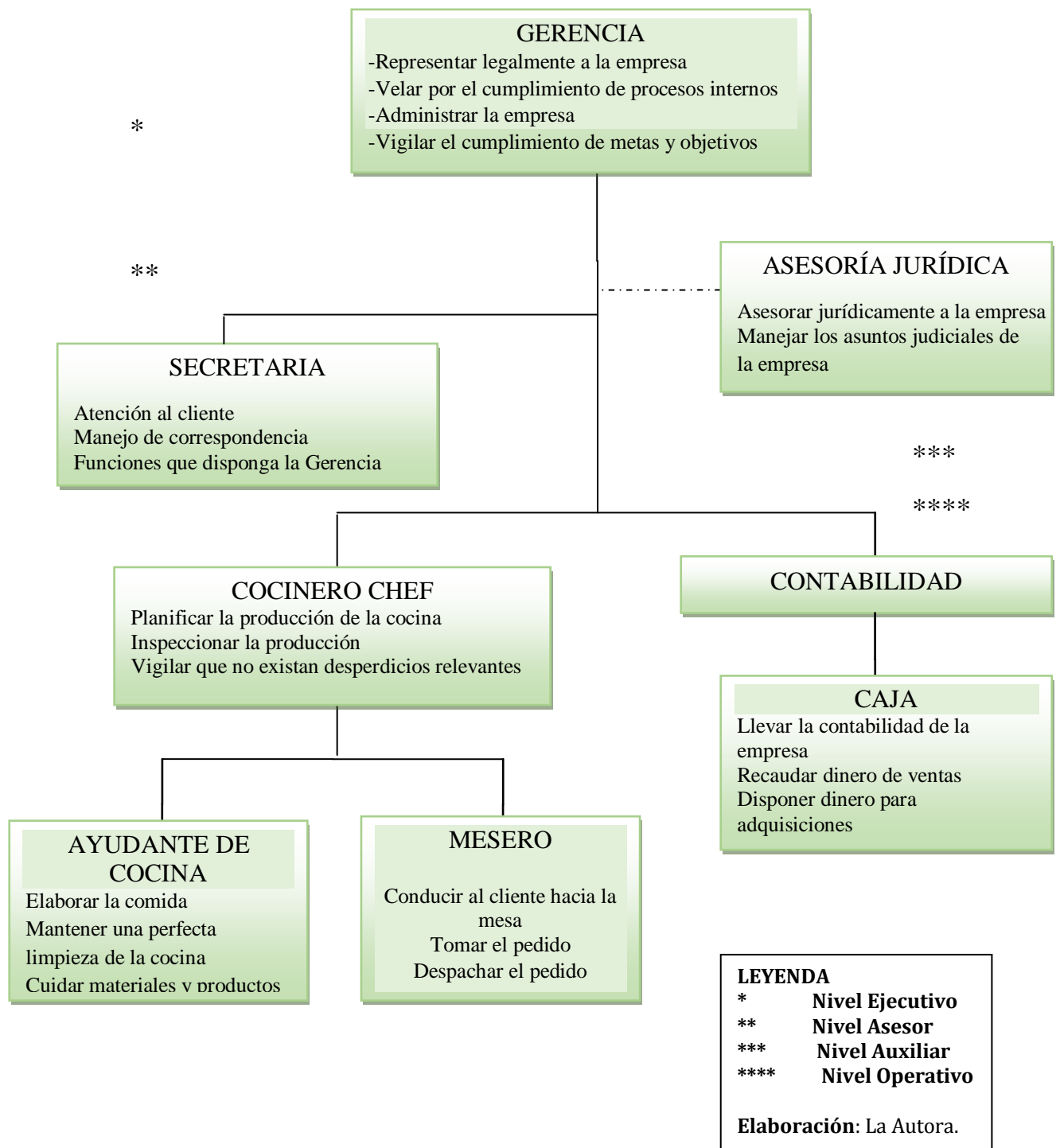
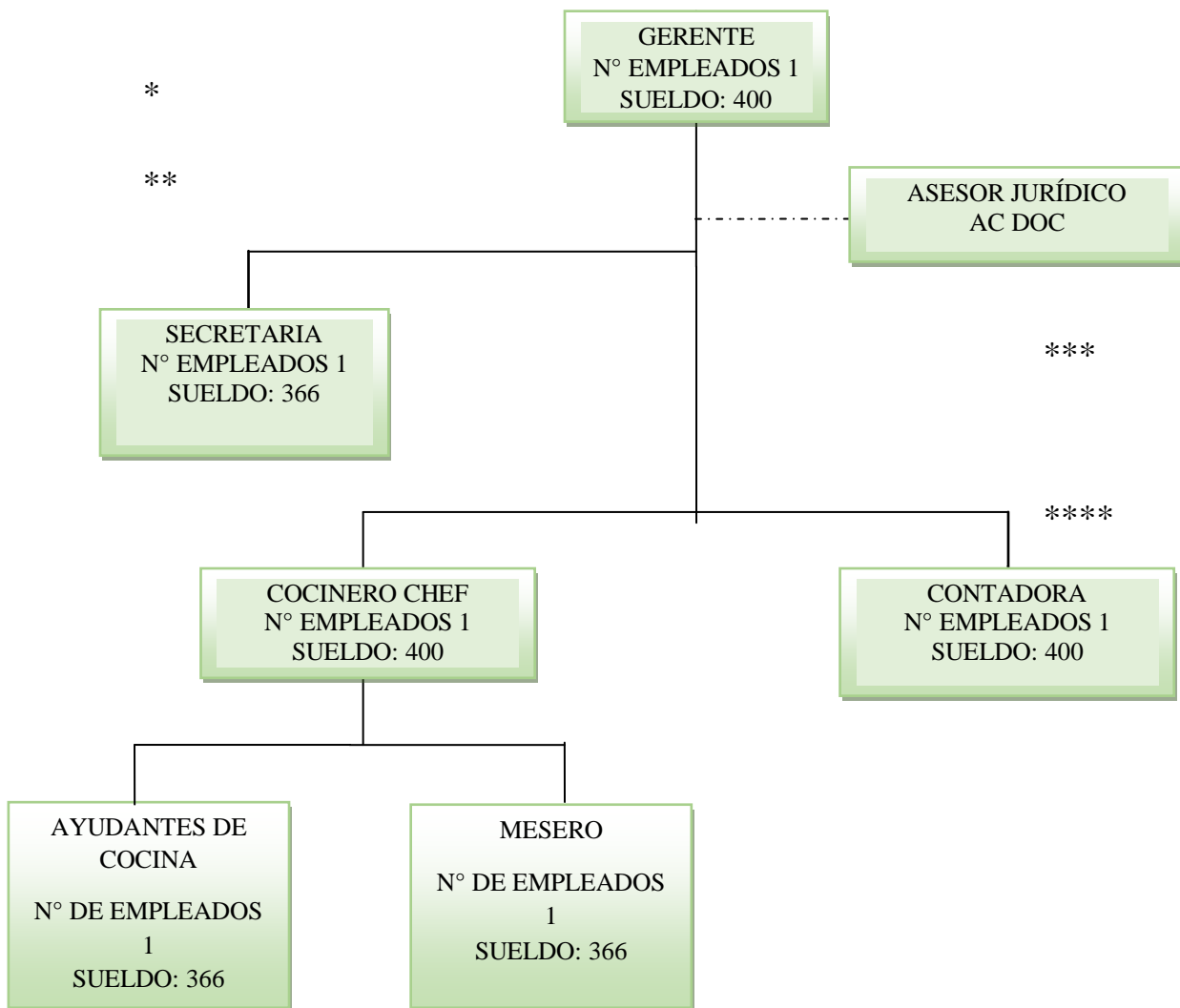


GRÁFICO 39
ORGANIGRAMA POSICIONAL

**LEYENDA**

- * Nivel Ejecutivo
- ** Nivel Asesor
- *** Nivel Auxiliar
- **** Nivel Operativo

Elaboración: La Autora.

MANUAL DE FUNCIONES**CÓDIGO: 01****TÍTULO DE PUESTO: GERENTE****NATURALEZA DE TRABAJO:**

- Planificar, organizar, dirigir, ejecutar y controlar la buena marcha de la empresa

TAREAS TÍPICAS:

- Planificar las actividades que se va a realizar en la empresa
- Organizar en forma coordinada todos los recursos existentes en la empresa, como son: financieros, humanos, materiales, tecnológicos, técnicos.
- Dirigir las actividades trazadas dentro de un plan de acción de la empresa
- Ejecutar cada una de las actividades que se han planeado dentro en la empresa
- Controlar la ejecución del plan para realizar cambios, si se está cometiendo errores
- Representar judicialmente a la empresa.
- Seleccionar el recurso humano idóneo para que trabaje en el restaurante.

CARACTERÍSTICAS DE CLASE:

- Responsabilidad administrativa económica y técnica en la ejecución de las tareas.

REQUISITOS MÍNIMOS:

- Título en Ingeniería Comercial
- Curso de Relaciones Humanas
- Cursos en Mercadotecnia
- Experiencia mínima 2 años

CÓDIGO: 02

TÍTULO DE PUESTO: ASESOR JURÍDICO

NATURALEZA DE TRABAJO:

- Realizar labores de asesoría jurídica en beneficio del restaurant.

TAREAS TÍPICAS:

- Realizar los trámites legales de la empresa
- Elaborar y presentar informes técnicos-legales
- Prestar sus servicios temporalmente cuando se amerite
- Representar jurídicamente a la microempresa.
- Participar en procesos contractuales
- Elaborar contratos.
- Asesorar jurídicamente a la microempresa.
- Realizar los trámites legales de la empresa

CARACTERÍSTICAS DE CLASE:

- Responsabilidad, rapidez, eficacia en los procesos jurídicos.

REQUISITOS MÍNIMOS:

- Título de Tercer nivel Abogado
- Curso de Relaciones Humanas y mediación de conflictos.
- Experiencia mínima 2 años

CÓDIGO: 03

TÍTULO DE PUESTO: SECRETARIA

NATURALEZA DE TRABAJO:

Brindar a la Gerencia apoyo incondicional con las tareas establecidas y acompañar en la vigilancia de los procesos a seguir en el restaurante.

TAREAS TÍPICAS:

- Responsabilizarse por la recepción, registro y distribución de correspondencia
- Brindar atención a las visitas que requieran entrevistarse con el Gerente
- Cumplir y hacer cumplir las políticas, normas y procedimientos del restaurant
- Mantener actualizados archivos y base de datos
- Realizar llamadas telefónicas y coordinar asuntos relacionados a las labores gerenciales
- Evaluar periódicamente a proveedores para verificar cumplimientos
- Mantener la información administrativa
- Demás que le asigne la Gerencia

CARACTERÍSTICAS DE CLASE:

- Rapidez en la atención
- Alta responsabilidad, por su grado de confianza y en cierta medida por los riesgos que este de por si implica.
- Responsabilidad y confianza

REQUISITOS MÍNIMOS:

- Título Licenciatura en Contabilidad y Auditoria
- Experiencia mínima 3 años
- Buena Presencia y curso de atención al cliente

CÓDIGO: 04

TÍTULO DE PUESTO: CONTADOR

NATURALEZA DE TRABAJO:

Trabajo operativo, debe emitir facturas, cobrar y verificar el dinero recibido; establecer responsabilidades económicas, financieras y administrativas.

TAREAS TÍPICAS:

- Recibir y cobrar dinero a los clientes.
- Imprimir el consolidado de caja en el cual figuran todos los ingresos del día.
- Llevar actualizado el sistema contable del restaurante
- Realizar las declaraciones en el Servicio de Rentas Internas (SRI).
- Determinar el control previo sobre gastos
- Organizar en forma adecuada el registro contable
- Llevar presupuestos
- Asesorar financieramente al Gerente

CARACTERÍSTICAS DE CLASE:

- Alta responsabilidad, por su grado de confianza y por los riesgos que este implica.
- Responsabilidad sobre el dinero de caja.
- Responsabilidad y técnica en las operaciones contables.
- Honorabilidad en el manejo de fondos

REQUISITOS MÍNIMOS:

- Título Licenciatura en Contabilidad y Auditoría
- Experiencia mínima 3 años
- Buena Presencia y curso de atención al cliente

CÓDIGO: 05

TÍTULO DE PUESTO: JEFE DE COCINA o CHEF

NATURALEZA DE TRABAJO:

- Dirige y efectúa la planeación e inspección de la producción para ampliar el proceso productivo del restaurante.

TAREAS TÍPICAS:

- Receptar la materia prima e insumos
- Distribuir a los ayudantes de cocina en las diferentes tareas
- Condimentar los platos.
- Planificar la despensa diaria
- Mantener organizada la despensa
- Realizar la lista de insumos que se utilizará.
- Controlar la utilización de la materia prima
- Evitar desperdicios

CARACTERÍSTICAS DE CLASE:

- Es el responsable del desempeño de las tareas productivas
- Realiza diseños para la producción

REQUISITOS MÍNIMOS:

- Título en Gastronomía
- Experiencia 1 año en funciones similares
- Cursos de relaciones con su profesión

CÓDIGO: 06

TÍTULO DE PUESTO: AYUDANTE DE COCINA

NATURALEZA DE TRABAJO:

- Ayudar al jefe de cocina, facilitar su trabajo para que el servicio sea más rápido, ya que se encarga de la limpieza

TAREAS TÍPICAS:

- Cocinar lo que ordene el Jefe de cocina
- Limpiar la cocina tanto al inicio de las actividades, al acabar el servicio como en medio de ella
- Ordenar la cocina para que el servicio se lleve más fácil.
- Lavar, secar e ir ordenando la vajilla
- Evitar desperdicios de la materia prima
- Mantener organizado y limpio su lugar de trabajo
- Mantener sus manos limpias
- Mantener su ropa de trabajo limpia y ordenada
- Control de pedidos de clientes

CARACTERÍSTICAS DE CLASE:

- Requiere de orden y limpieza en sus funciones

REQUISITOS MÍNIMOS:

- Curso de cocina
- Experiencia mínima 2 años en funciones similares
- Cursos de relaciones humanas

CÓDIGO: 07

TÍTULO DE PUESTO: MESERO

NATURALEZA DE TRABAJO:

- Buen trato y amabilidad con cliente, ganas de trabajar en ambiente sano y limpio

TAREAS TÍPICAS:

- Atender pedido de cliente
- Comunicarse con jefes inmediatos
- Elaborar actividades de limpieza específica
- Charoleo de alimentos y bebidas
- Conducir al cliente hacia las mesas
- Mantenerse atento a pedidos de clientes
- Mantener la limpieza en mesas y piso
- Clasificar desperdicios

CARACTERÍSTICAS DE CLASE:

- Mantener venta dirigida y satisfacción total del cliente al término del servicio

REQUISITOS MÍNIMOS:

- Experiencia en servicio al cliente
- Experiencia mínima 2 años en funciones similares
- Cursos de relaciones humanas

CÓDIGO: 08

TÍTULO DEL PUESTO: VENDEDOR

NATURALEZA DEL TRABAJO.

Determinar las situaciones del mercado así como la promoción y publicidad del producto

FUNCIONES TÍPICAS

- Lanzar campañas publicitarias
- Mantener una buena relación con el cliente.
- Brindar información al cliente de cómo será pagado el producto.
- Verificar que el producto tenga los elementos necesarios para su distribución.
- Realizar estudio de mercado
- Elaborar un plan de marketing
- Diseñar logotipo de la empresa
- Proponer sistemas de comercialización

CARACTERÍSTICAS DE CLASE

Presentar informes periódicos al Gerente de cómo está la situación de la venta del producto. Tener habilidad en el manejo de clientes y buenas relaciones interpersonales

REQUISITOS MÍNIMOS

- Educación superior en marketing y ventas
- Experiencia mínima dos años en funciones de vendedor.

ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero se es el que hace refiere a la perspectiva económica del proyecto, cuyo objetivo es establecer el costo total de la operación de la empresa, mediante la elaboración de cuadros analíticos y una serie de indicadores que servirán como base para la parte final y definitiva del proyecto, que es la evaluación financiera, la que a su vez permitirá determinar su rentabilidad.

Además, tiene por objeto determinar contablemente, la dimensión de la inversión que se estableció en el Estudio Técnico, mismo que facilitará la integración con el control de los presupuestos, de ingresos y gastos, así como la determinación y las fuentes de financiamiento que se utilizarán durante la instalación y operación de la empresa.

INVERSIONES

Los recursos propios de los inversionistas y los recursos de terceros (préstamos) constituyen las fuentes para financiar el proyecto. La estructura de inversiones del presente proyecto se ha desglosado en activos fijos, activos diferidos y capital de operación.

ACTIVOS FIJOS

Son los bienes que tendrá la empresa para prestar el servicio de guías turísticas, estos activos lo constituyen todas las inversiones que se encuentran sujetas a depreciación. En el presente proyecto alcanzan un total de \$ **34.805,06**

Entre los activos fijos que se utilizará para la operación normal del proyecto se tiene:

Terreno y Edificio

Se refiere al terreno y edificaciones que se requiere para el establecimiento del negocio en este caso del restaurant de comida típica

Cuadro 41

CAPACIDAD TERRENO

DETALLE	CANTIDAD m2	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Terreno en Vilcabamba	80	120,00	9.600,00
TOTAL TERRENO			9.600,00

Fuente: Municipio de Loja

Elaboración: La Autora

Cuadro 42

EDIFICIO

DETALLE	CANTIDAD m2	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Edificio	70	170,00	11.900,00
TOTAL EDIFICIO			11.900,00

Fuente: Municipio de Loja

Elaboración: La Autora

Cuadro 43

MAQUINARIA Y EQUIPO

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Cocina industrial	1	250,00	250,00
Asador para carbón	1	80,00	80,00
Refrigerador	1	750,00	750,00
Congelador	1	650,00	650,00
TOTAL			1.730,00

Fuente: Almacenes de la ciudad de Loja

Elaboración: La Autora

Cuadro 44**HERRAMIENTAS**

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Juegos de olla de aluminio	2	70,00	140,00
Juego de ollas de barro	2	50,00	100,00
Pailas grandes	2	40,00	80,00
Cucharones	2	5,00	10,00
Pinzas	2	5,00	10,00
Platos	72	1,10	79,20
Juego de cuchillos	2	18,00	36,00
Vasos	36	0,65	23,40
Tazas	36	0,85	30,60
TOTAL			509,20

Fuente: Almacenes de la ciudad de Loja

Elaboración: La Autora

MOBILIARIO DE PRODUCCIÓN Y ADMINISTRACIÓN

El requerimiento de mobiliario necesario para la producción y la administración para prestar un buen servicio es el siguiente:

Cuadro 45**MOBILIARIO**

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Mesas	8	75,00	600,00
Sillas	32	25,00	800,00
Estantería	4	80,00	320,00
Escritorios	1	120,00	120,00
Sillón ejecutivo	1	65,00	65,00
Sillas giratorias	2	35,00	70,00
Counter	1	180,00	180,00
TOTAL			2.155,00

Fuente: Almacenes de la ciudad de Loja

Elaboración: La Autora

EQUIPO DE OFICINA

Son todos los implementos que se requerirán y facilitaran el desarrollo de las actividades administrativas tanto técnicas como operacionales tales como el llevar la programación y planificación de la empresa y la contabilidad. El equipo de oficina requerido tiene el siguiente detalle:

Cuadro 46
EQUIPOS DE OFICINA

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Sumadora	2	45,00	90,00
Teléfono	2	45,00	90,00
TOTAL			180,20

Fuente: Almacenes de la ciudad de Loja

Elaboración: La Autora

EQUIPO DE COMPUTACIÓN

El sistema de información que se va a manejar en la nueva empresa será en lo posible automatizado por ello se requiere de equipos informáticos.

Cuadro 47
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN

DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	TOTAL
Computador	2	850,00	1.700,00
Impresora	2	100,00	200,00
TOTAL			1.900,00

Fuente: Almacenes de la ciudad de Loja

Elaboración: La Autora

Imprevistos

Todo presupuesto, por más cuidadoso que haya sido realizado, tendrá siempre un margen de error por razones de la fluctuación de los precios y cambios que se dan, razón por la cual es conveniente incluir un rubro de imprevistos. Dado que el presente proyecto tiene sus riesgos se utiliza el 5% para imprevistos.

Cuadro 48
RESUMEN DE ACTIVOS FIJOS

DETALLE	CANTIDAD
Terreno	9.600,00
Edificio	11.900,00
Maquinaria y equipo	1.730,00
Herramientas	509,20
Muebles y enseres	2.155,00
Equipos de oficina	180,00
Equipos de computación	1.900,00
SUBTOTAL	27.974,20
Imprevistos 5%	1.398,71
TOTAL	29.372,91

Fuente: Cuadros 41 al 47

Elaboración: La Autora

Cuadro 49
DEPRECIACION DE ACTIVOS FIJOS

DETALLE	% DEPREC.	VIDA ÚTIL	VALOR	VALOR RESIDUAL	VALOR DEPREC.	DEPREC.AC.
Construcciones	5%	20	11.900,00	595,00	11.305,00	565,25
Maquinaria y equipo	10%	10	1.730,00	173,00	1.557,00	155,70
Herramientas	10%	10	509,20	50,92	458,28	45,83
Muebles y enseres	10%	10	2.155,00	215,50	1.939,50	193,95
Equipos de computación	33%	3	1.900,00	627,00	1.273,00	424,33
Equipos de comp. Año 4	33%	3	1.930,97	637,22	1.293,75	431,25
Equipos de computación 7	33%	3	1.962,44	647,61	1.314,84	438,28
Equipos de computación 10	33%	3	1.994,43	658,16	1.336,27	445,42

Fuente: Cuadro 48

Elaboración: La Autora

ACTIVOS DIFERIDOS

Estas inversiones se las realiza sobre activos intangibles, constituidos para los servicios o derechos adquiridos necesarios para la marcha del proyecto y son susceptibles de amortización, afectando al flujo de caja indirectamente, incluyen los costos de elaboración del proyecto, marcas y registros sanitarios, administrativos de la instalación de servicios básicos, organización, puesta en marcha e imprevistos.

Los principales ítems en esta inversión, son: gastos de organización, patentes y permisos, gastos de la puesta en marcha, instalación y adecuación de oficina. En el proyecto suma un total de \$630,00.

Cuadro 50

ACTIVOS DIFERIDOS

DETALLE	CANTIDAD
Estudio de organización	250,00
Estudios legales	150,00
Permiso de funcionamiento	200,00
SUBTOTAL	600,00
Imprevistos 5%	30,00
TOTAL	630,00

Fuente: Investigación directa

Elaboración: La Autora

CAPITAL DE OPERACIÓN

Está compuesto por todos los rubros que son necesarios para el proceso de producción del proyecto durante un ciclo productivo, siendo costos de producción, gastos administrativos, gastos de venta y financieros.

Cuadro 51**MATERIA PRIMA DIRECTA**

DETALLE	CANTIDAD LIBRAS	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Carne de cerdo	350	1,5	525	6300
Carne de pollo	350	1,15	402,5	4830
Yucas	400	0,15	60	720
Mote	200	0,15	30	360
Arroz	400	0,4	160	1920
Papas	200	0,2	40	480
Condimento	40	1	40	480
Verduras	70	0,25	17,5	210
Aceite	60	2	120	1440
Hortalizas	200	0,2	40	480
Limonas unidades	300	0,02	6	72
TOTAL			1.441,00	17.292,00

Fuente: Mercado mayorista de la ciudad de Loja

Elaboración: La Autora

Cuadro 52

MANO DE OBRA INDIRECTA

NÓMINA	SALARIO	10° TERCER SUELDO	10° CUARTO SUELDO	VACACIONES	IESS APORTE 11,15	IECE 0,5 %	SECAP 0,5 %	REMUN. MENSUAL UNIFIC.
Jefe de cocina	400	33,33	30,50	16,67	44,60	2,00	2,00	529,10
TOTAL								529,10

FUENTE: IESS

ELABORACIÓN: La Autora

Cuadro 53
MANO DE OBRA DIRECTA

NÓMINA	SALARIO	10° TERCER SUELDO	10° CUARTO SUELDO	VACACIONES	IESS APORTE 11,15	IECE 0,5 %	SECAP 0,5 %	REMUN. MENSUAL UNIFIC.
1 Ayudante de cocina	366	30,50	30,50	15,25	40,81	1,83	1,83	486,72
1 Mesero	366	30,50	30,50	15,25	40,81	1,83	1,83	486,72
TOTAL								973,44

Fuente: IESS

Elaboración: La Autora

Cuadro 54

GASTOS ADMINISTRATIVOS

NÓMINA	SALARIO	10°	10°	VACACIONES	IESS APORTE 11,15	IECE 0,5 %	SECAP 0,5 %	REMUN. MENSUAL UNIFIC.
		TERCER SUELDO (1/12)	CUARTO SUELDO (S. UNIF)					
Gerente	400	33,33	30,50	16,67	44,60	2,00	2,00	529,10
Secretaria	366	30,50	30,50	15,25	40,81	1,83	1,83	486,72
TOTAL								1.015,82

Fuente: IESS

Elaboración: La Autora

Tabla 55
SUELDO CONTADOR

NÓMINA	SALARIO	10° TERCER SUELDO	10° CUARTO SUELDO	VACACIONES	IESS APORTE 11,15%	IECE 0,5	SECAP 0,5	REMUN. MENSUAL UNIFIC.
Contador	366	30,50	30,50	15,25	40,81	1,83	1,83	486,72
TOTAL								486,72

Fuente: Ministerio de Relaciones laborales.

Elaboración: La Autora

Tabla 56

CARGA FABRIL

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Energía eléctrica (kw)	120	0,12	14,40	172,80
Agua potable (m3)	250	0,05	12,50	150,00
TOTAL			26,90	322,80

Fuente: EERSA Y UMAPAL

Elaboración: La Autora

Tabla 57

ÚTILES DE LIMPIEZA

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Desinfectante (galones)	4	2,00	8,00	96,00
Cloro (Litros)	4	2,00	8,00	96,00
Papel higiénico (rollos unidades)	60	0,40	24,00	288,00
Jabón líquido (dispensador)	10	0,05	0,50	6,00
TOTAL			1.441,00	17.292,00

FUENTE: Comerciales de la ciudad de Loja

ELABORACIÓN: La Autora

Tabla 58
PUBLICIDAD Y PROPAGANDA

DETALLE	CANTIDAD	COSTO UNITARIO	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Publicidad radial	12	5,00	60,00	720,00
TOTAL			60,00	720,00

Fuente. Radiodifusoras de la ciudad de Loja
Elaboración: La Autora

Tabla 59
CAPITAL DE OPERACIÓN

DETALLE	VALOR MENSUAL
Materia prima directa	1.441,00
Mano de obra directa	973,44
Mano de obra indirecta	529,10
Carga Fabril	26,90
Sueldos administrativos	1502,54
Útiles de limpieza	40,50
Publicidad	60,00
SUBTOTAL	4.573,48
Imprevistos 5%	228,67
TOTAL	4.802,15

Fuente: Cuadros 51 al 58
Elaboración: La Autora

INVERSION TOTAL

El detalle por rubros de las inversiones se observar en el siguiente cuadro.

CUADRO 60
RESUMEN DE INVERSIONES

ACTIVO	VALOR	%
ACTIVO FIJO	29.372,91	84,39
ACTIVO DIFERIDO	630,00	1,81
ACTIVO CIRCULANTE	4.802,15	13,80
TOTAL	34.805,06	100%

Fuente: Cuadros Nos. 48, 50 y 59

Elaboración: La Autora

Las inversiones totales del proyecto suman un valor de \$ 29.372,91. De este total el activo fijo significa el 84,39%, el diferido representa el 1,81% y el capital de trabajo corresponde al 13,80%.

FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN

Para financiar el proyecto se hará uso de fuentes internas y externas.

FUENTES INTERNAS

La mayor parte del proyecto se financiará con recursos propios, es decir con el aporte de los socios; el 71,27% de las inversiones que corresponde a \$ 24.805,06 con fondos propios y el 28,73% que equivale a 10.000 Dólares, mediante crédito.

CUADRO 61
FINANCIAMIENTO

ACTIVO	VALOR	%
CAPITAL PROPIO	24.805,06	71,27
CAPITAL AJENO	10.000,00	28,73
TOTAL	34.805,06	100%

Fuente: Cuadro 60

Elaboración: La Autora

FUENTES EXTERNAS

Para poder cubrir el total en el desarrollo del proyecto, es necesario solicitar un crédito, por lo que es aconsejable trabajar con el Banco Nacional de Fomento el cual brinda muchas facilidades al empresarial y apertura de nuevos negocios; el monto del crédito a solicitarse es de \$ 10.000,00 que corresponde al 28,73%, a un plazo de 5 años con pagos mensuales y una tasa de interés anual del 12%. Este crédito servirá para financiar la compra de activos fijos

En el siguiente cuadro se puede observar el detalle de la amortización del préstamo.

Cuadro 62
TABLA DE AMORTIZACIÓN DE PRÉSTAMO.

BENEFICIARIO					
INSTIT. FINANCIERA		BANCO NACIONAL DE FOMENTO			
MONTO EN USD		10.000,00			
TASA DE INTERES		12,00%			
PLAZO		5 años			
GRACIA		0 años			
FECHA DE INICIO		31/07/2016			
MONEDA		DOLARES			
AMORTIZACION CADA		30 días			
Número de periodos		60 para amortizar capital			
No.	VENCIMIENTO	SALDO	INTERES	PRINCIPAL	DIVIDENDO
0		10.000,00			
1	30-ago-2016	9.877,56	100,00	122,44	222,44
2	29-sep-2016	9.753,89	98,78	123,67	222,44
3	29-oct-2016	9.628,98	97,54	124,91	222,44
4	28-nov-2016	9.502,83	96,29	126,15	222,44
5	28-dic-2016	9.375,41	95,03	127,42	222,44
6	27-ene-2017	9.246,72	93,75	128,69	222,44
7	26-feb-2017	9.116,74	92,47	129,98	222,44
8	28-mar-2017	8.985,47	91,17	131,28	222,44
9	27-abr-2017	8.852,88	89,85	132,59	222,44
10	27-may-2017	8.718,96	88,53	133,92	222,44
11	26-jun-2017	8.583,70	87,19	135,25	222,44
12	26-jul-2017	8.447,10	85,84	136,61	222,44
13	25-ago-2017	8.309,12	84,47	137,97	222,44
14	24-sep-2017	8.169,77	83,09	139,35	222,44
15	24-oct-2017	8.029,02	81,70	140,75	222,44
16	23-nov-2017	7.886,87	80,29	142,15	222,44
17	23-dic-2017	7.743,29	78,87	143,58	222,44
18	22-ene-2018	7.598,28	77,43	145,01	222,44
19	21-feb-2018	7.451,82	75,98	146,46	222,44
20	23-mar-2018	7.303,89	74,52	147,93	222,44
21	22-abr-2018	7.154,49	73,04	149,41	222,44
22	22-may-2018	7.003,59	71,54	150,90	222,44
23	21-jun-2018	6.851,18	70,04	152,41	222,44
24	21-jul-2018	6.697,25	68,51	153,93	222,44
25	20-ago-2018	6.541,78	66,97	155,47	222,44
26	19-sep-2018	6.384,75	65,42	157,03	222,44
27	19-oct-2018	6.226,15	63,85	158,60	222,44
28	18-nov-2018	6.065,97	62,26	160,18	222,44
29	18-dic-2018	5.904,18	60,66	161,78	222,44
30	17-ene-2019	5.740,78	59,04	163,40	222,44
31	16-feb-2019	5.575,75	57,41	165,04	222,44
32	18-mar-2019	5.409,06	55,76	166,69	222,44
33	17-abr-2019	5.240,70	54,09	168,35	222,44
34	17-may-2019	5.070,67	52,41	170,04	222,44
35	16-jun-2019	4.898,93	50,71	171,74	222,44
36	16-jul-2019	4.725,47	48,99	173,46	222,44
37	15-ago-2019	4.550,28	47,25	175,19	222,44
38	14-sep-2019	4.373,34	45,50	176,94	222,44
39	14-oct-2019	4.194,63	43,73	178,71	222,44
40	13-nov-2019	4.014,13	41,95	180,50	222,44
41	13-dic-2019	3.831,83	40,14	182,30	222,44
42	12-ene-2020	3.647,70	38,32	184,13	222,44
43	11-feb-2020	3.461,74	36,48	185,97	222,44
44	12-mar-2020	3.273,91	34,62	187,83	222,44
45	11-abr-2020	3.084,20	32,74	189,71	222,44
46	11-may-2020	2.892,60	30,84	191,60	222,44
47	10-jun-2020	2.699,08	28,93	193,52	222,44
48	10-jul-2020	2.503,63	26,99	195,45	222,44
49	09-ago-2020	2.306,22	25,04	197,41	222,44
50	08-sep-2020	2.106,84	23,06	199,38	222,44
51	08-oct-2020	1.905,46	21,07	201,38	222,44
52	07-nov-2020	1.702,07	19,05	203,39	222,44
53	07-dic-2020	1.496,65	17,02	205,42	222,44
54	06-ene-2021	1.289,17	14,97	207,48	222,44
55	05-feb-2021	1.079,62	12,89	209,55	222,44
56	07-mar-2021	867,97	10,80	211,65	222,44
57	06-abr-2021	654,21	8,68	213,76	222,44
58	06-may-2021	440,44	6,54	215,90	222,44
59	05-jun-2021	224,54	4,40	218,04	222,44
60	05-jul-2021	6,50	2,25	220,20	222,44
			3.346,73	9.999,94	13.346,67

Fuente: Tabla 60, BNF Loja

Elaboración: La Autora

COSTOS E INGRESOS

COSTOS

El proceso de producción comprende una serie de gastos y costos, cuya sumatoria corresponde al costo total de producción. El objeto de presupuestar los costos totales de producción es con la finalidad de calcular los costos unitarios de producción, mismos que permiten establecer el precio del servicio al público.

PRESUPUESTO DE OPERACIÓN

El presupuesto de operación está integrado por el costo primo que comprende la mano de obra directa; los costos generales, costos de operación y financieros.

Lo presupuestario de estos costos requiere ser proyectados para la vida útil estimada del proyecto, por lo que se debe considerar dicha proyección tomando en cuenta la tasa de inflación anual actualizada, de acuerdo a la situación económica y perspectivas del periodo en el cual se va a realizar este presupuesto. Para el efecto se ha considerado una tasa de inflación del 2% acumulada año 2016.

Tabla 63
PRESUPUESTO DE OPERACIÓN (COSTOS TOTALES)

RUBROS/ PERIODOS	PRESUPUESTO PROFORMADO DE COSTOS Y GASTOS									
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Materia prima directa	17.292,00	17.573,86	17.860,31	18.151,44	18.447,31	18.748,00	19.053,59	19.364,16	19.679,80	20.000,58
Mano de obra directa	11.681,26	11.871,66	12.065,17	12.261,83	12.461,70	12.664,82	12.871,26	13.081,06	13.294,28	13.510,98
Mano de obra indirecta	6.349,20	6.452,69	6.557,87	6.664,76	6.773,40	6.883,81	6.996,01	7.110,05	7.225,94	7.343,72
Carga Fabril	322,80	328,06	333,41	338,84	344,37	349,98	355,68	361,48	367,37	373,36
Dep. Construcciones	565,25	565,25	565,25	565,25	565,25	565,25	565,25	565,25	565,25	565,25
Dep. Maq. Y Equipos	155,70	155,70	155,70	155,70	155,70	155,70	155,70	155,70	155,70	155,70
Depreciación Herramientas	45,83	45,83	45,83	45,83	45,83	45,83	45,83	45,83	45,83	45,83
Amortización de activo diferido	63,00	63,00	63,00	63,00	63,00	63,00	63,00	63,00	63,00	63,00
Total Costo De Producción	36.475,03	37.056,05	37.646,54	38.246,65	38.856,55	39.476,38	40.106,32	40.746,53	41.397,18	42.058,42
Sueldos administrativos	18.030,46	18.324,35	18.623,04	18.926,60	19.235,10	19.548,63	19.867,27	20.191,11	20.520,22	20.854,70
Útiles de limpieza	486,00	493,92	516,40	539,89	564,46	590,14	616,99	645,06	674,41	705,10
Dep. equipos de computo	424,33	424,33	424,33	431,25	431,25	431,25	438,28	438,28	438,28	445,42
Dep. muebles y enseres	193,95	193,95	193,95	193,95	193,95	193,95	193,95	193,95	193,95	193,95
Total Gastos Administración	19.134,74	19.436,55	19.757,72	20.091,69	20.424,76	20.763,97	21.116,49	21.468,40	21.826,86	22.199,17
Publicidad	720,00	731,74	743,66	755,79	768,10	780,62	793,35	806,28	819,42	832,78
Total de Gastos de Ventas	720,00	731,74	743,66	755,79	768,10	780,62	793,35	806,28	819,42	832,78
Interés por préstamo	1.116,43	919,48	697,56	447,49	165,77	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Total Gastos Financieros	1.116,43	919,48	697,56	447,49	165,77	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
COSTO TOTAL	57.446,20	58.143,83	58.845,48	59.541,61	60.215,18	61.020,98	62.016,17	63.021,21	64.043,47	65.090,38
Imprevistos 5%	2.872,31	3.003,00	3.139,64	3.282,49	3.431,84	3.587,99	3.751,25	3.921,93	4.100,38	4.286,94
TOTAL COSTOS	60.318,51	61.146,83	61.985,12	62.824,10	63.647,02	64.608,97	65.767,41	66.943,14	68.143,84	69.377,32

Fuente: Cuadros 49, 50, 59 y 62

Elaboración: La Autora

Para el primer año de actividad del proyecto el presupuesto de operación suma un valor de \$ 60.318,51; y en el décimo año el valor asciende a \$ 69.377,32.

COSTOS UNITARIOS

Los costos unitarios se obtienen al dividir el presupuesto de operación de cada periodo, para el volumen de platos. Para calcular el costo unitario en el primer año, se sigue utilizan el siguiente procedimiento.

En el cuadro siguiente se presenta los costos unitarios de producción para los diez años de vida útil del proyecto.

Tabla 64.
COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN

AÑO	COSTO ANUAL DE PLATOS	UNIDADES PRODUCIDAS	VALOR UNITARIO
1	60.318,51	29.120	2,07
2	61.146,83	29.120	2,10
3	61.985,12	32.032	1,94
4	62.824,10	32.032	1,96
5	63.647,02	34.944	1,82
6	64.608,97	34.944	1,85
7	65.767,41	37.856	1,74
8	66.943,14	37.856	1,77
9	68.143,84	40.768	1,67
10	69.377,32	40.768	1,70

Fuente: Cuadro 40 y 63

Elaboración: La Autora

$$\text{COSTO UNITARIO} = \frac{\text{Presupuesto de operación (año 1)}}{\text{Número de platos (año 1)}}$$

$$\text{COSTO UNITARIO} = \frac{60.318,51}{29.120}$$

$$\text{COSTO UNITARIO DE PRODUCCIÓN} = 2,07 \text{ Dólares.}$$

El costo unitario de un plato de comida promedio para el primer año de vida útil del proyecto es de \$2,07 y en el décimo año será de \$ 1,70, hay que considerar una particularidad en este tipo de proyecto, que al aumentar la capacidad instalada, bajan considerablemente los costos de producción.

COSTOS FIJOS Y VARIABLES

Los costos totales generalmente se los clasifican o subdivide en costos fijos y costos variables.

Los costos fijos se definen como aquellos que permanecen sin variación, aunque aumente o disminuya el volumen de producción. En cambio los costos variables varían de acuerdo con el aumento o disminución de la producción y/o servicio, en los cuadros siguientes se presentan los costos fijos y variables del proyecto.

Tabla 65

RESUMEN DE COSTOS FIJOS Y COSTOS VARIABLES.

RUBROS	AÑO 1		AÑO 5		AÑO 10	
	C. FIJOS	C. VARIABLE	C. FIJOS	C. VARIABLES	C. FIJOS	C. VARIABLES
Materia prima directa		17.292,00		18.447,31		20.000,58
Mano de obra directa		11.681,26		12.461,70		13.510,98
Mano de obra indirecta	6.349,20		6.773,40		7.343,72	
Carga Fabril		322,80		344,37		373,36
Dep. Construcciones	565,25		565,25		565,25	
Dep. Maquinaria y equipo	155,70		155,70		155,70	
Dep. Herramientas	45,83		45,83		45,83	
Amortización de activo diferido	63,00		63,00		63,00	
Subtotal costos de producción	7.178,98	29.296,06	7.603,18	31.253,37	8.173,50	33.884,92
Sueldos personal administrativo	18.030,46		19.235,10		20.854,70	
Utiles de limpieza	486,00		564,46		705,10	
Deprec. de equipos computación	424,33		431,25		445,42	
Dep. de muebles y enseres	193,95		193,95		193,95	
Subtotal gastos administrativos	19.134,74		20.424,76		22.199,17	
Publicidad	720,00		768,10		832,78	
Subtotal Gastos de Ventas	720,00		768,10		832,78	
GASTOS FINANCIEROS						
Interés por préstamo	1.116,43		165,77			
Subtotal gastos financieros	1.116,43		165,77			
COSTO TOTAL	28.150,15		28.961,80		31.205,46	
Imprevistos 5%	2.872,31		3.431,84		4.286,94	
TOTAL FIJOS Y VARIABLES	31.022,46	29.296,06	32.393,65	31.253,37	35.492,40	33.884,92
COSTOS TOTALES	60.318,51		63.647,02		69.377,32	

Fuente: Cuadro No.63

Elaboración: La Autora

INGRESOS

En el presente proyecto los ingresos serán generados por la venta de los platos típicos en el restaurant La Willca de la parroquia Vilcabamba.

El precio del servicio ha sido estimado adicionando al costo unitario de producción el 20% de margen de utilidad, considerando que este margen brindará una rentabilidad aceptable para el capital invertido, el mismo que se irá incrementando anualmente.

Tabla 66
DETERMINACIÓN DEL PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO

AÑO	COSTO PRODUCCION	MARGEN DE UTILIDAD 20%	COSTO TOTAL
1	2,07	0,41	2,49
2	2,10	0,42	2,52
3	1,94	0,58	2,52
4	1,96	0,69	2,65
5	1,82	0,82	2,64
6	1,85	0,83	2,68
7	1,74	0,78	2,52
8	1,77	0,88	2,65
9	1,67	0,92	2,59
10	1,70	0,85	2,55

Fuente: Cuadro No. 64
Elaboración: La Autora

Para calcular el precio de venta del servicio sigue el siguiente procedimiento:

$$\text{Precio de Venta} = \text{Costo de Producción} + \text{Margen de Utilidad}$$

$$\text{PRECIO DE VENTA} = 2,07 + 0,41 = 2,49$$

PRECIO DE VENTA AL PÚBLICO 2.49 Dólares el plato de comida típica

Los ingresos son el resultado de multiplicar los precios de venta del servicio a nivel de empresa por los volúmenes de servicio de cada período. Los ingresos de cada período se aprecian en el cuadro continuo.

Tabla 67
INGRESOS ANUALES POR VENTAS

AÑO	CANTIDAD PRODUCIDA	PRECIO DE VENTA	INGRESOS POR VENTA
1	29.120	2,49	72.382,22
2	29.120	2,52	73.376,20
3	32.032	2,52	80.580,65
4	32.032	2,65	84.812,54
5	34.944	2,64	92.288,18
6	34.944	2,68	93.683,01
7	37.856	2,52	95.362,75
8	37.856	2,65	100.414,71
9	40.768	2,59	105.622,95
10	40.768	2,55	104.065,98

Fuente: Cuadro 40 y 66

Elaboración: La Autora

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

El estado de pérdidas y ganancias es aquel en el cual se presenta la proyección de los ingresos y deducciones como costos, reparto de utilidades, impuestos, reserva legal, entre otros.

Su objetivo es estimar las utilidades o pérdidas que pueden generarse en los años de vida útil del proyecto. En el presente proyecto el procedimiento que se ha seguido para determinar las ganancias o utilidades en cada uno de los años es el siguiente:

INGRESOS POR VENTAS

(-) Costo Primo

(-) Costo de Operación

(=) Utilidad Bruta

(-) 15% Reparto Trabajadores

(=) Utilidad antes de Impuestos

(-) 25% Impuesto a la Renta

(=) Utilidad antes de la Reserva Legal

(-) 10% Reserva Legal

UTILIDAD NETA

En el siguiente cuadro se puede observar la determinación de las ganancias del proyecto.

Tabla 68
ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

AÑOS										
INGRESOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Ingresos por ventas	72.382,22	73.376,20	80.580,65	84.812,54	92.288,18	93.683,01	95.362,75	100.414,71	105.622,95	104.065,98
(-) Costo Total	60.318,51	61.146,83	61.985,12	62.824,10	63.647,02	64.608,97	65.767,41	66.943,14	68.143,84	69.377,32
(=) Utilidad Bruta en Ventas	12.063,70	12.229,37	18.595,54	21.988,44	28.641,16	29.074,04	29.595,34	33.471,57	37.479,11	34.688,66
(-) 15% Utilidad de Trabajadores	1.809,56	1.834,40	2.789,33	3.298,27	4.296,17	4.361,11	4.439,30	5.020,74	5.621,87	5.203,30
(=) Utilidad antes de IR	10.254,15	10.394,96	15.806,21	18.690,17	24.344,98	24.712,93	25.156,04	28.450,84	31.857,25	29.485,36
(-) 22% Impuesto a la Renta	2.255,91	2.286,89	3.477,37	4.111,84	5.355,90	5.436,84	5.534,33	6.259,18	7.008,59	6.486,78
Utilidad antes de Reserva Legal	7.998,24	8.108,07	12.328,84	14.578,33	18.989,09	19.276,09	19.621,71	22.191,65	24.848,65	22.998,58
(-) 10% Reserva legal	799,82	810,81	1.232,88	1.457,83	1.898,91	1.927,61	1.962,17	2.219,17	2.484,87	2.299,86
TOTAL INGRESOS	7.198,41	7.297,26	11.095,96	13.120,50	17.090,18	17.348,48	17.659,54	19.972,49	22.363,79	20.698,72

Fuente: Cuadros Nos. 63 y 67

Elaboración: La Autora

ANÁLISIS DEL PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es el nivel de ingresos o de operación en el cual la empresa no tiene utilidades ni pérdidas, es decir los ingresos son iguales a los costos. El punto de equilibrio se calcula mediante dos métodos: matemáticamente y gráficamente.

Cálculo del Punto de Equilibrio para el Primer Año

1) MÉTODO MATEMÁTICO

a. PUNTO DE EQUILIBRIO EN FUNCIÓN DE LA CAPACIDAD INSTALADA

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Ventas Totales} - \text{Costo Variable Total}} \times 100$$

$$PE = \frac{31022,46}{72382,22 - 29296,06} \times 100$$

$$PE = 72,00 \%$$

b. EN FUNCIÓN DE LAS VENTAS

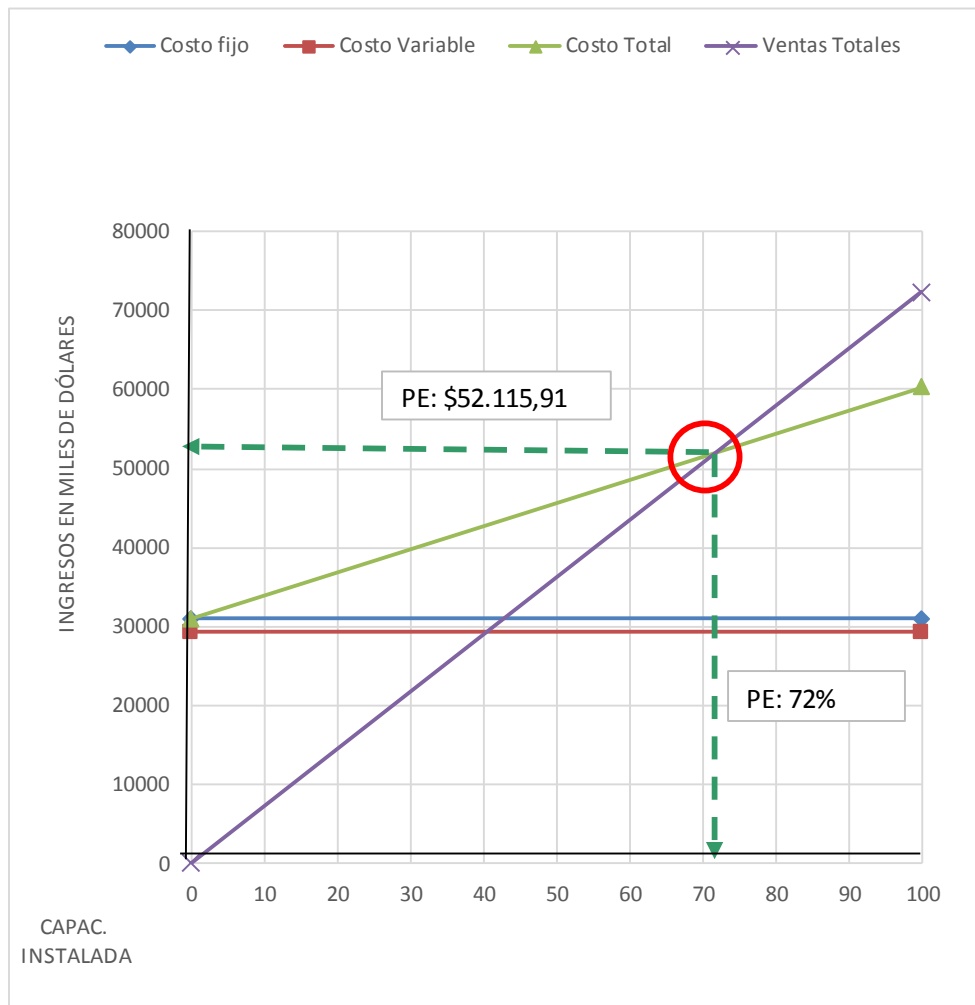
$$PE = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{1 - \frac{\text{Costo Variable Total}}{\text{Ventas Totales}}}$$

$$PE = \frac{31022,46}{1 - \frac{29296,06}{72382,22}}$$

$$PE = \$ 52.115,91$$

2) MÉTODO GRÁFICO

GRÁFICO No. 40
PUNTO DE EQUILIBRIO EN FUNCIÓN DE LAS VENTAS Y
CAPACIDAD INSTALADA - PRIMER AÑO



ELABORACIÓN: La Autora

ANÁLISIS: Significa que la empresa deberá trabajar al menos con el 72% de su capacidad productiva para que los ingresos provenientes de la venta de los platos típicos permitan cubrir los costos y cuando ingresen \$ 52.115,91, la empresa no gana ni pierde.

PUNTO DE EQUILIBRIO PARA EL QUINTO AÑO

1) Método Matemático

a. PUNTO DE EQUILIBRIO EN FUNCIÓN DE LA CAPACIDAD INSTALADA

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Ventas Totales} - \text{Costo Variable Total}} \times 100$$

$$PE = \frac{32393,65}{92288,18 - 31253,37} \times 100$$

$$PE = 53,07 \%$$

b. EN FUNCIÓN DE LAS VENTAS

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{1 - \frac{\text{Costo Variable Total}}{\text{Ventas Totales}}}$$

$$PE = \frac{32393,65}{1 - \frac{31253,37}{92288,18}}$$

$$PE = \$ 48.981,08$$

2) MÉTODO GRÁFICO

GRÁFICO No. 41
PUNTO DE EQUILIBRIO EN FUNCIÓN DE LAS VENTAS Y
CAPACIDAD INSTALADA - QUINTO AÑO



ELABORACIÓN: La Autora

ANÁLISIS: Estos resultados se interpretan que la empresa deberá trabajar al menos con el 53,07% de su capacidad productiva para que los ingresos provenientes de la venta de platos típicos permitan cubrir los costos y cuando ingresen \$48.981,08; la empresa no gana ni pierde.

PUNTO DE EQUILIBRIO PARA EL DÉCIMO AÑO

1) Método Matemático

a. PUNTO DE EQUILIBRIO EN FUNCIÓN DE LA CAPACIDAD INSTALADA

$$PE = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{\text{Ventas Totales} - \text{Costo Variable Total}} \times 100$$

$$PE = \frac{35492,40}{104065,98 - 33884,92} \times 100$$

$$PE = 50,57 \%$$

b. EN FUNCIÓN DE LAS VENTAS

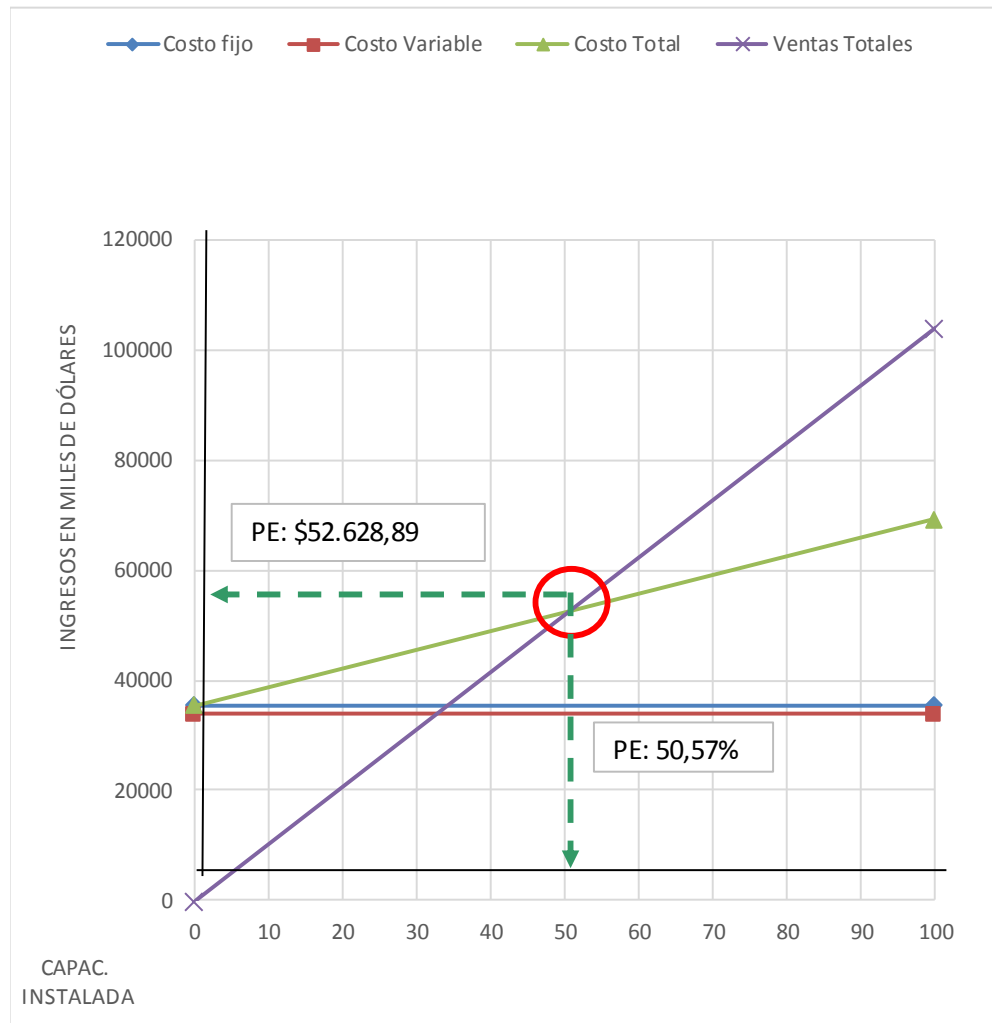
$$PE = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{1 - \frac{\text{Costo Variable Total}}{\text{Ventas Totales}}}$$

$$PE = \frac{35492,40}{1 - \frac{33884,92}{104065,98}}$$

$$PE = \$ 52.628,89$$

2) MÉTODO GRÁFICO

GRÁFICO No. 42
PUNTO DE EQUILIBRIO EN FUNCIÓN DE LAS VENTAS Y
CAPACIDAD INSTALADA - DÉCIMO AÑO



ELABORACIÓN: La Autora

ANÁLISIS: Con estos resultados significa que la empresa deberá trabajar al menos con el 50,57% de su capacidad productiva para que los ingresos provenientes de la venta de platos típicos permitan cubrir los costos y cuando ingresen \$ 52.628,89; la empresa no gana ni pierde.

FLUJO DE FONDOS O DE CAJA

Esta información económica permite tomar decisiones sobre la evolución de la empresa durante los diez años futuros de gestión, en donde se asocian las fuentes de acuerdo al origen de los fondos como son el capital propio, los respaldos bancarios realizados, el valor de rescate de las inversiones. Los usos corresponden a las inversiones fijas efectuadas, los costos productivos, el servicio de la deuda, las utilidades distribuibles, las amortizaciones y el pago de los impuestos.

Los flujos de caja para cada año se calculan de la diferencia entre los ingresos totales y los costos totales de cada año. Los ingresos representan la prestación del servicio y el valor residual al término de la vida útil de los activos fijos; los egresos en cambio serán el presupuesto de operación (menos las depreciaciones, la amortización de los activos diferidos y el capital), el reparto de utilidades, impuesto a la renta y la reserva legal. El flujo de caja para el primer año es de \$ 8.331,24 en el décimo año será de \$ 21.337,15.

Tabla 69

ESTADO DE FUENTES Y USOS DE FONDOS (FLUJO DE CAJA PROYECTADO)

AÑOS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
INGRESOS										
Ingresos por ventas	72.382,22	73.376,20	80.580,65	84.812,54	92.288,18	93.683,01	95.362,75	100.414,71	105.622,95	104.065,98
Valor Residual			627,00			637,22			647,61	
Total Ingresos	72.382,22	73.376,20	81.207,65	84.812,54	92.288,18	94.320,23	95.362,75	100.414,71	106.270,56	104.065,98
EGRESOS										
Costo de Producción y operación	60.318,51	61.146,83	61.985,12	62.824,10	63.647,02	64.608,97	65.767,41	66.943,14	68.143,84	69.377,32
Total Egresos	60.318,51	61.146,83	61.985,12	62.824,10	63.647,02	64.608,97	65.767,41	66.943,14	68.143,84	69.377,32
(1-2) Ganancias gravables	12.063,70	12.229,37	19.222,54	21.988,44	28.641,16	29.711,26	29.595,34	33.471,57	38.126,72	34.688,66
(-) 15% Utilidad de Trabajadores	1.809,56	1.834,40	2.883,38	3.298,27	4.296,17	4.456,69	4.439,30	5.020,74	5.719,01	5.203,30
(=) Utilidad antes de IR.	10.254,15	10.394,96	16.339,16	18.690,17	24.344,98	25.254,57	25.156,04	28.450,84	32.407,71	29.485,36
(-) 22% Impuesto a la Renta	2.255,91	2.286,89	3.594,61	4.111,84	5.355,90	5.556,01	5.534,33	6.259,18	7.129,70	6.486,78
Utilidad antes de reserva legal	7.998,24	8.108,07	12.744,54	14.578,33	18.989,09	19.698,56	19.621,71	22.191,65	25.278,01	22.998,58
(+) Depreciaciones	270,00	270,00	270,00	270,00	270,00	270,00	270,00	270,00	270,00	270,00
(+) Amortización de activos diferidos	63,00	63,00	63,00	63,00	63,00	63,00	63,00	63,00	63,00	63,00
(-) Reversiones				1.930,97			1.962,44			1.994,43
FLUJO NETO DE CAJA	8.331,24	8.441,07	13.077,54	12.980,36	19.322,09	20.031,56	17.992,26	22.524,65	25.611,02	21.337,15

Fuente: Tabla 68

Elaboración: La Autora

EVALUACIÓN FINANCIERA

Para evaluar el proyecto se aplican algunos indicadores como: Valor Actual Neto, Tasa Interna de Retorno, Relación Beneficio Costo, Periodo de Recuperación del Capital y Análisis de Sensibilidad.

En base a los resultados obtenidos se podrá determinar la rentabilidad o viabilidad financiera del proyecto, estableciéndose conclusiones definitivas que permitirán adoptar decisiones sobre la puesta en marcha del proyecto.

Esta fase del proyecto es una de las más importantes y decisivas, por lo que deberá realizarse un análisis preciso de cada uno de los indicadores.

VALOR ACTUAL NETO (VAN)

El valor actual neto (VAN) es la sumatoria de los flujos netos actualizados menos la inversión inicial. Para la obtención del valor actual neto se necesita principalmente un factor de actualización que se obtiene de la aplicación de la siguiente fórmula:

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

El criterio de aceptación del valor actual neto (VAN) es el siguiente:

Si el VAN es positivo el proyecto se acepta,

Si el VAN es cero el proyecto es indiferente

Si el VAN es negativo el proyecto se rechaza.

Tabla 70
VALOR ACTUAL NETO

PERÍODO	FLUJO NETO	FACTOR	
		ACTUALIZ.	VALOR
		12,00%	ACTUALIZADO
0	34.805,06		
1	8.331,24	0,8929	7.438,60
2	8.441,07	0,7972	6.729,17
3	13.077,54	0,7118	9.308,34
4	12.980,36	0,6355	8.249,26
5	19.322,09	0,5674	10.963,87
6	20.031,56	0,5066	10.148,61
7	17.992,26	0,4523	8.138,79
8	22.524,65	0,4039	9.097,33
9	25.611,02	0,3606	9.235,59
10	21.337,15	0,3220	6.869,99
			86.179,55
			34.805,06
			51.374,49

Fuente: tabla 69

Elaboración: la autora

VAN = SFNA - INVERSIÓN INICIAL

VAN = 86.179,55 - 34.805,06

VAN = **51.374,49**

RELACIÓN BENEFICIO/COSTO

Se refiere a la comparación de la relación de los ingresos y egresos actualizados del proyecto. El criterio de evaluación de esta razón financiera es: Si el resultado es mayor que la unidad se acepta el proyecto.

Si la relación beneficio/costo es igual a la unidad es indiferente.

Si es menor a la unidad se rechaza el proyecto.

Tabla 71

RELACIÓN BENEFICIO / COSTO

PERIODO	ACTUALIZACIÓN COSTOS			ACTUALIZACIÓN INGRESOS		
	COSTO	FACT. ACTUALIZ.	COSTO	INGRESO	FACT. ACTUALIZ.	INGRESO
	ORIGINAL	12,00%	ACTUAL.	ORIGINAL	12,00%	ACTUALIZ.
0						
1	60.318,51	0,89286	53.855,82	72.382,22	0,89286	64.626,98
2	61.146,83	0,79719	48.745,88	73.376,20	0,79719	58.495,05
3	61.985,12	0,71178	44.119,78	80.580,65	0,71178	57.355,72
4	62.824,10	0,63552	39.925,85	84.812,54	0,63552	53.899,90
5	63.647,02	0,56743	36.115,03	92.288,18	0,56743	52.366,79
6	64.608,97	0,50663	32.732,92	93.683,01	0,50663	47.462,73
7	65.767,41	0,45235	29.749,84	95.362,75	0,45235	43.137,26
8	66.943,14	0,40388	27.037,21	100.414,71	0,40388	40.555,82
9	68.143,84	0,36061	24.573,35	105.622,95	0,36061	38.088,70
10	69.377,32	0,32197	22.337,64	104.065,98	0,32197	33.506,46
			359.193,32			489.495,41

Fuente: tabla 69

Elaboración: la autora

Para calcular la relación beneficio/costo es la siguiente:

$$R (B/C) = \frac{\sum \text{Ingresos Actuales}}{\sum \text{Egresos Actuales}}$$

$$R (B/C) = \frac{489.495,41}{359.193,32}$$

$$R (B/C) = \mathbf{1,36 \quad \text{Dólares}}$$

Análisis: Si R (B/C) es mayor a 1 se acepta el proyecto

Si R (B/C) es igual a 1 el proyecto es indiferente

Si R (B/C) es menor a 1 no se acepta el proyecto

En el presente proyecto la relación Beneficio/Costo es > 1 Indicador que sustenta la realización del proyecto, esto quiere decir que por cada dólar invertido, se recibirá 36 centavos de utilidad, por lo tanto el proyecto es ejecutable.

PERÍODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL

Es la sumatoria de los flujos actualizados hasta cuando se supera la inversión, menos la inversión del proyecto dividido para el último flujo del año en donde se recupera el capital.

Con la aplicación de este indicador se puede determinar el tiempo que debe transcurrir para recuperar la inversión inicial del proyecto. En el siguiente cuadro se presenta este procedimiento.

Tabla 72

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL

AÑOS	INVERSIÓN	FLUJO NETO	FLUJO NETO
		DE CAJA	ACUMULADO
0	34.805,06		
1		8.331,24	
2		8.441,07	16.772,31
3		13.077,54	29.849,85
4		12.980,36	42.830,21
5		19.322,09	62.152,30
6		20.031,56	82.183,87
7		17.992,26	100.176,13
8		22.524,65	122.700,79
9		25.611,02	148.311,80
10		21.337,15	169.648,95
		148.311,80	

Fuente: Cuadro No. 69

Elaboración: La Autora

$$\text{PRC} = \frac{\text{Año anterior cubrir la inversión}}{\frac{\sum \text{Primeros flujos actualizados-Inversión}}{\text{Flujo neto del año que supera la inversión}}}$$

$$\text{PRC} = \frac{3}{\frac{42830,21 - 34805,06}{12980,36}}$$

$$\text{PRC} = 1,85$$

$0,84 * 12 =$	10,08	1	Años
0,08	30	10	Meses
		2	Días

En consecuencia el período en el cual se recupera la inversión será de 1 años 10 meses y 2 días.

TASA INTERNA DE RETORNO

La tasa interna de retorno (TIR) es cuando la sumatoria del flujo neto actualizado, es igual a la inversión del proyecto. Para calcular la tasa de rentabilidad interna se debe realizar una interpolación de la tasa de descuento, que es el proceso que consiste en hallar un valor deseado entre otros dos valores. Llamada también como rentabilidad o de rendimiento, es la tasa de descuento (tasa de interés) con la que el valor presente de los egresos (incluida la inversión) es igual al valor presente de los ingresos netos. Representa por así decirlo, la rentabilidad media del dinero invertido durante la vida útil de la empresa.

Los criterios para la toma de decisiones son los siguientes:

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

Tabla 73
TASA INTERNA DE RETORNO

PERIODO	FLUJO NETO	ACTUALIZACIÓN			
		FACT. ACTUALIZ.	VAN	FACT. ACTUALIZ.	VAN
		34,00%	MENOR	35,00%	MAYOR
0			- 34.805,06		- 34.805,06
1	8.331,24	0,74627	6.217,34	0,74074	6.171,29
2	8.441,07	0,55692	4.700,98	0,54870	4.631,59
3	13.077,54	0,41561	5.435,15	0,40644	5.315,26
4	12.980,36	0,31016	4.025,94	0,30107	3.907,98
5	19.322,09	0,23146	4.472,29	0,22301	4.309,09
6	20.031,56	0,17273	3.460,08	0,16520	3.309,12
7	17.992,26	0,12890	2.319,27	0,12237	2.201,66
8	22.524,65	0,09620	2.166,80	0,09064	2.041,68
9	25.611,02	0,07179	1.838,58	0,06714	1.719,58
10	21.337,15	0,05357	1.143,11	0,04974	1.061,20
			974,50		- 136,62

Fuente: Cuadro No. 69

Elaboración: La Autora

UTILIZO LA ECUACIÓN SIGUIENTE:

$$TASA\ INTERNA\ DE\ RETORNO = T_m + Dt \left(\frac{VAN_{menor}}{VAN_{menor} - VAN_{mayor}} \right)$$

$$TIR = T_m + Dt \left(\frac{VAN\ menor}{VAN\ menor - VAN\ mayor} \right)$$

$$TIR = 34 + 1,00 \left(\frac{974,50}{1111,12} \right)$$

$$TIR = 34,88 \%$$

La tasa interna de retorno del presente proyecto es de 34,88%, que si se compara con el costo de la inversión promedio ponderada de 12% es superior, lo que

demuestra que la inversión ofrece un rendimiento aceptable por lo tanto el proyecto es conveniente implementarlo.

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Es otro de los indicadores frecuentemente utilizados, el mismo que determina la solidez o fortaleza del proyecto desde el punto de vista financiero, evalúa los resultados al modificar el valor de una variable considerada como susceptible de cambio en el período de evaluación, o sea mide hasta qué punto afectan los incrementos en los costos y la disminución en los ingresos, afectados por los precios, para tal efecto se requiere de modificar los flujos de caja. La interpretación que ofrece este modelo para aceptar o no el proyecto es que cuando en el mismo afectan estas variaciones es sensible el proyecto y en caso contrario se considera que el proyecto no es sensible. Para evaluar los coeficientes de sensibilidad se debe considerar los siguientes criterios:

- a) Si el coeficiente es menor que 1, el proyecto no es sensible.
- b) Si el coeficiente es igual a 1, no existe ningún cambio en el proyecto.
- c) Si el coeficiente es mayor que 1, el proyecto es sensible.

En los cuadros siguientes se muestran los cálculos y procedimientos desarrollados.

Tabla 74
ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD, CON UN INCREMENTO EN LOS COSTOS DEL 16,62%

PERIODO	COSTO	COSTO TOTAL	INGRESO	ACTUALIZACIÓN				
	TOTAL	ORIGINAL	TOTAL	FLUJO	FACT. ACTUALIZ.	VAN	FACT. ACTUALIZ.	VAN
	ORIGINAL	16,62%	ORIGINAL	NETO	25,00%	MENOR	26,00%	MAYOR
0						- 34.805,06		- 34.805,06
1	60.318,51	70.343,45	72.382,22	2038,77	0,8000000000	1631,01	0,7936507937	1618,07
2	61.146,83	71.309,43	73.376,20	2066,76	0,6400000000	1322,73	0,6298815823	1301,82
3	61.985,12	72.287,04	80.580,65	8293,61	0,5120000000	4246,33	0,4999060177	4146,02
4	62.824,10	73.265,47	84.812,54	11547,07	0,4096000000	4729,68	0,3967508077	4581,31
5	63.647,02	74.225,15	92.288,18	18063,02	0,3276800000	5918,89	0,3148815934	5687,71
6	64.608,97	75.346,98	93.683,01	18336,03	0,2621440000	4806,68	0,2499060265	4582,28
7	65.767,41	76.697,96	95.362,75	18664,79	0,2097152000	3914,29	0,1983381163	3701,94
8	66.943,14	78.069,09	100.414,71	22345,62	0,1677721600	3748,97	0,1574112034	3517,45
9	68.143,84	79.469,35	105.622,95	26153,61	0,1342177280	3510,28	0,1249295265	3267,36
10	69.377,32	80.907,83	104.065,98	23158,15	0,1073741824	2486,59	0,0991504179	2296,14
						1510,39		-104,96

Fuente: cuadro no. 69

Elaboración: La Autora

$$NTIR = T_m + Dt \left(\frac{VAN \text{ menor}}{VAN \text{ menor} - VAN \text{ mayor}} \right) = 25,00 + 1,00 \left(\frac{1510,39}{1615,34} \right) = 25,94 \%$$

$$\text{Diferencias TIR} = 34,88 - 25,94 = 8,94 \%$$

$$\text{Porcentaje de variación} = 8,94 / 34,88 = 25,64\%$$

$$\text{Sensibilidad} = 25,64 / 25,94 = 0,99$$

Análisis : Si el coeficiente de Sensibilidad es mayor que uno el proyecto es sensible.

Si el coeficiente de Sensibilidad es igual que uno no se ve efecto alguno.

Si el coeficiente de Sensibilidad es menor que uno el proyecto no es sensible.

Tabla 75
ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD, CON UNA DISMINUCIÓN EN LOS INGRESOS DEL 12,55%

AÑO	COSTO	INGRESO	INGRESO	ACTUALIZACIÓN				
	TOTAL	TOTAL	TOTAL	FLUJO	FACT. ACTUALIZ.	VAN	FACT. ACTUALIZ.	VAN
	ORIGINAL	ORIGINAL	12,55%	NETO	25,00%	MENOR	26,00%	MAYOR
0						-34805,06		-34805,06
1	60.318,51	72.382,22	63.298,25	2979,73	0,8000000000	2383,79	0,7936507937	2364,87
2	61.146,83	73.376,20	64.167,48	3020,65	0,6400000000	1933,22	0,6298815823	1902,65
3	61.985,12	80.580,65	70.467,78	8482,66	0,5120000000	4343,12	0,4999060177	4240,53
4	62.824,10	84.812,54	74.168,57	11344,46	0,4096000000	4646,69	0,3967508077	4500,92
5	63.647,02	92.288,18	80.706,01	17058,99	0,3276800000	5589,89	0,3148815934	5371,56
6	64.608,97	93.683,01	81.925,79	17316,82	0,2621440000	4539,50	0,2499060265	4327,58
7	65.767,41	95.362,75	83.394,72	17627,31	0,2097152000	3696,71	0,1983381163	3496,17
8	66.943,14	100.414,71	87.812,67	20869,52	0,1677721600	3501,33	0,1574112034	3285,10
9	68.143,84	105.622,95	92.367,27	24223,43	0,1342177280	3251,21	0,1249295265	3026,22
10	69.377,32	104.065,98	91.005,70	21628,38	0,1073741824	2322,33	0,0991504179	2144,46
						1402,74		-144,99

Fuente: Cuadro No. 69

Elaboración: La Autora

$$\text{NTIR} = T_m + Dt \left(\frac{\text{VAN menor}}{\text{VAN menor} - \text{VAN mayor}} \right) = 25,00 + 1,00 \left(\frac{1402,74}{1547,72} \right) = 25,91 \%$$

Diferencias TIR = 34,88 - 25,91 = 8,97 %

Porcentaje de variación = 8,97 / 34,88 = 25,72%

Sensibilidad = 25,72 / 25,91 = 0,99

Análisis : Si el coeficiente de Sensibilidad es mayor que uno el proyecto es sensible.
Si el coeficiente de Sensibilidad es igual que uno no se ve efecto alguno.
Si el coeficiente de Sensibilidad es menor que uno el proyecto no es sensible.

h. Conclusiones

Realizado el desarrollo de la presente investigación con sus respectivos pasos, lo cual permitió la exposición y discusión de los resultados, se determinan las siguientes conclusiones.

- ✓ Mediante el estudio se llegó a determinar la factibilidad de la implementación de un restaurante rústico de comida típica lojana en la Parroquia Vilcabamba del cantón y provincia de Loja.
- ✓ El desarrollo del proyecto se inició con el estudio de mercado aplicado a una población de 61459 familias del cantón Loja con una muestra de 397 encuestas, resultando una demanda insatisfecha en platos de 14.090.657 al año. El estudio técnico indica que el proyecto tendrá una capacidad instalada de 58.240 platos anuales que corresponde al 0.41% de la demanda insatisfecha
- ✓ Para el primer año de vida útil se considerará una capacidad utilizada del 50% para el primer año 29.120 platos.
- ✓ El restaurante la Willka estará ubicado en el cantón Loja, Parroquia Vilcabamba, vía principal a Vilcabamba. La ingeniería del proyecto detalla el proceso de producción, maquinaria, materiales, recursos a utilizar; así como la distribución de la planta.

- ✓ El estudio administrativo hace hincapié a la organización legal y administrativa de la empresa cuyo objeto social es Restaurante “La Willka” Cía. Ltda.
- ✓ El estudio financiero demuestra que para la puesta en marcha del proyecto se requiere una inversión total de 34.805,06 Dólares Americanos, que será financiada el 71.27% con aporte de los socios y el 28.73 con financiamiento externo.
- ✓ Una vez analizados los costos fijos y variables la empresa requiere un punto de equilibrio de 52.115,91 Dólares Americanos para el primer año de vida útil.
- ✓ La evaluación financiera a través de sus indicadores financieros arroja un VAN positivo de \$51.374,49; Relación B/C de 1.36 centavos, decir 0.36 centavos por cada dólar invertido; Período de recuperación de capital de 1 año, 10 meses y 2 días; Tasa interna de retorno de 34,88% mayor a la tasa de oportunidad del capital; Análisis de sensibilidad del 16.62% en el incremento de costos y de 12,55 en la disminución de los ingresos.
- ✓ Finalmente se plantearon las conclusiones y recomendaciones

i. Recomendaciones

- ✓ Una vez realizado el presente estudio se recomienda ponerlo en práctica la implementación de un restaurante rústico de comida típica lojana en la Parroquia Vilcabamba del cantón y provincia de Loja, por cuanto es factible de realizar.
- ✓ El presente proyecto generará empleo y producción siendo un ente generador de desarrollo económico
- ✓ Con la implementación de este tipo de restaurant rústico se cubrirá la demanda que requiere un servicio diferente y de calidad.
- ✓ Se recomienda iniciar las actividades con la capacidad instalada y utilizada a fin de que no se corran con gastos innecesarios de acuerdo a la demanda.
- ✓ Se recomienda implantar el restaurante en la zona de Vilcabamba conforme solicita la demanda..
- ✓ La inversión requerida para el presente proyecto no es muy elevada, por lo que se puede arriesgar debido a que es muy rentable la venta de alimentos preparados.
- ✓ Se recomienda contratar el personal requerido a fin de que no exista alteración considerable en los costos.
- ✓ Analizar constantemente los costos para no pasar del punto de equilibrio recomendado
- ✓ Considerar la evaluación financiera que indica claramente la factibilidad del negocio a implantarse.

j. Bibliografía

- Castillo Niño, Alvaro, ICA, Programa de capacitación, Manual sobre preparación de estudios de factibilidad para almacenamiento de granos, Publicaciones misceláneas, 2012
- Chiavenato I., (2011), Iniciación a la organización y control. Editorial McGraw Hill, México.
- Conceptos y definiciones, Recuperado de www.contraloría.gob.pa
- Diccionario de la Real Academia Española, Edición 2013, España.
- Dvoskin Roberto, Fundamentos de Marketing, Ediciones Granica, 2012, Argentina
- Enciclopedia Jurídica 2014, Recuperado de: [www.encyclopedia jurídica](http://www.encyclopedia.jurídica)
- Equipo Vértice, Marketing promocional, Publicaciones vértice, España, 2013
- El restaurante (EN PAPEL), Editorial Everest, España
- Escobar Gallo Heriberto & Cuartas Mejía Vicente, Diccionario económico financiero, Sello Editorial, 2012, Colombia.
- Espejo Callado J. A., (2014), Mercadotecnia, Sexta Edición, McGraw Hill, México.

- Erossa Martín V. E., (2013) Proyectos de inversión en ingeniería: Su metodología, LIMUSA Noriega Editores, Mexico
- Feregrino Paredes, Baltazar, Diccionario de términos fiscales, ISEF ediciones, 2012
- Fernández Espinoza Saúl, Los proyectos de inversión, Editorial Tecnológica de Costa Rica, 2013, Costa Rica.
- Gran Enciclopedia de Economía, 2016, España
- Hernández Orozco Carlos, Análisis administrativo, técnicas y métodos, Editorial Universidad Estatal a Distancia, 2012, Costa Rica.
- ILPES, Guía para la presentación de proyectos, Siglo veintiuno editores, 2013, España.
- K Dictionaries (2016) Reverso-Softissimo. Recuperado de <http://diccionario.reverso.net/espanol-definiciones>
- Laylita (2015) Viajes y turismo, Recuperado de <http://laylita.com/viajes/156/que-comer-en-loja-ecuador>
- López I. J. (2014) Diccionario contable, administrativo y fiscal. International Thomson editores ,Sexta Edición,
- Malhotra N. K. (2012), Investigación de mercados. Editorial Pearson Education, Quinta Edición, México Miranda

- Miranda J. J. (2011) Gestión de proyectos: identificación, formulación, evaluación financiera, Séptima Edición, MM editores, Bogotá
- Montalván Garcés, César, Los recursos humanos para la pequeña y mediana empresa, Dirección de difusión universitaria, 2013, México DF
- Morales Castro, Arturo & Morales Castro, José Antonio, Respuestas Rápidas para los financieros, Pearson Educación, 2012, México
- Municipio de Loja, vilcabamba, Datos generales y geográficos, Recuperado de <http://www.loja.gob.ec/contenido/vilcabamba>
- Pavón Besalú, Miquel, Diccionario Económico y Financiero, SAfe Creative, 2012, España
- Santamaría S. (2012), El restaurante (EN PAPEL), Editorial Everest, España
- Sapag Chain R. y Nassir, Presentación y evaluación de proyectos, tercera edición. Santamaría S. (2011).
- Seldon A. (2012) Diccionario de Economía. Editorial OIKOS-TAU SA; Villasar de Mar
- Sepúlveda L., César; Diccionario de términos económicos, Editorial Universitaria S.A., 2014, Santiago de Chile
- Universidad Interamericana para el desarrollo, Contabilidad Financiera, Mexico

- Velásquez R., (2013) Administración de Empresas., Edit. Norma.
- Vilcabamba Ecuador, Ecos Travel, Ciudades & Destinos, Recuperado de www.ecostravel.com
- Welsch Glenn; (2012) Presupuesto, Planificación y Control de utilidades, Edit. McGraw-Hill, Quinta Edición, México

k. Anexos

Anexo 1. Proyecto de tesis

a. Tema

“PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN RESTAURANTE RÚSTICO DE COMIDA TÍPICA LOJANA, EN LA PARROQUIA DE VILCABAMBA DEL CANTÓN Y PROVINCIA DE LOJA”

b. Problemática

Vilcabamba es uno de los lugares turísticos más importantes del Ecuador, ubicado a 40 km al sur de la ciudad de Loja. Su clima Subtropical - Seco, con una temperatura promedio es de 19.4 °C. Rodeado de un paisaje paradisíaco, que permite estar en contacto con la naturaleza, brindando un escenario natural y clima perfecto que se mezcla con un ambiente colonial y tranquilo.

Vilcabamba es uno de los lugares más benignos del país, donde todos los años miles de turistas llegan atraídos por su belleza natural y por la longevidad de sus habitantes. Es conocido como el Valle de la Longevidad, porque sus habitantes pueden vivir más de 100 años, trabajando todavía fuertemente la tierra como cualquier adulto sano.

Sus casas están construidas con tapia, adobe y madera, con patios interiores y amplios portales. Se cultiva maíz, maní, plátano, tabaco, caña de azúcar, yuca, cítricos y frutales. Un alto porcentaje de su población llega a longevo, con sus facultades vitales intactas. Es la razón por la cual se le conoce como “Isla de la longevidad” que llama la atención de los científicos y turistas. Atribuyen la buena salud de los longevos al agua de los ríos que la rodean, capaz de eliminar el colesterol y curar el reumatismo.

La cocina en Vilcabamba es variada, tiene ciertas infraestructuras que ofrecen servicio de alimentos y bebidas para los turistas, que se podrían considerar de segunda, tercera y cuarta categoría, como cafeterías y restaurantes, pero que no ofrecen una calidad y estilo rústicos que permitan trasladarnos a vivir esos momentos donde se degustaban nuestros platillos favoritos.

Así mismo es lamentable que existan lugares muy bien ambientados, pero la comida sea de baja calidad, que muchas de las veces no tienen la cocción en su punto o el servicio que ofrecen es de mediana calidad, no satisfaciendo los gustos y preferencias del cliente, lo que hace que el lugar no sea ideal para recomendar.

Las personas van a un paseo a Vilcabamba con grandes expectativas, en la que se incluye la comida, pero el resultado desafortunadamente tiene ofrecimientos que no cumplen, a pesar de ser sitios agradables, con música en vivo o programaciones, tienen un servicio de mediana calidad, con desgano y poca

voluntad para orientar y satisfacer a los clientes, también se da el caso de que las órdenes no llegan a tiempo. Las entradas y platos fuertes son normales en sus precios, pero no satisfacen los gustos del cliente.

La cocina debe ser un lugar para recordar, aunque parezca una idea algo extraña, la verdad es que los sabores y los olores son como transportadores en el tiempo. ¿Quién no se acuerda de su infancia al oler el platillo que siempre nos preparaba mamá? Y qué decir de la cocina de la abuela, llena de olores a especias y vapores deliciosos que despertaban el apetito de cualquiera y que te convencían de que aún tenías un huequito para un bocado más. O el inconfundible olor a cecina, gallina criolla, o sopas tradicionales que nos hacen volver al espíritu y la tierra mojada que nos recuerda los días de lluvia y lo felices que éramos saltando en los charcos.

Cuando logramos nuestra independencia, ciertamente la cocina en lo que más extrañamos. Por suerte, la decoración rústica es un buen aliado para lograr que tus platillos vuelvan a tener el sabor de los recuerdos.

Con todos estos antecedentes se pretende complementar la tradición de esta parroquia con la implementación de un restaurante rústico de comida típica lojana, que pretenda mostrar los gustos o costumbres propios de la vida en el campo, con estilo de materiales poco pulido y poco refinado con estilo rústico, que ofrezca excelente comida y servicio increíble, con precios que corresponden

perfectamente con la calidad y el tamaño de las porciones de comida rústica, simple y llena de sabor.

Ante ello el problema central se plantea de la siguiente manera: “La falta de un restaurante rústico de comida típica lojana, en la parroquia Vilcabamba de la provincia de Loja, hace que las personas no cumplan con sus expectativas de alimentación y servicio tradicional”, por cuanto ofrecen mediana calidad, con poca voluntad para orientar y satisfacer a los clientes a pesar de ser sitios con estructuras agradables.

Frente a ello se pretende realizar un “Proyecto de factibilidad para la creación de un restaurante rústico de comida típica lojana en la parroquia Vilcabamba, del cantón y provincia de Loja” lo que hará que las personas que acuden a Vilcabamba, puedan visitar un lugar acogedor, agradable, con buena comida típica, a costos accesibles y que contrasten con el estilo tradicional de la parroquia Vilcabamba, así como también se contribuirá con la economía del sector adquiriendo la materia prima local.

c. Objetivos

General:

Realizar un Proyecto de factibilidad para la implementación de un restaurante rústico de comida típica lojana, en la parroquia de Vilcabamba del cantón y provincia de Loja.

Específicos:

- Realizar un estudio de mercado para conocer la demanda, la oferta y la demanda insatisfecha.
- Diseñar un estudio técnico que permita conocer el tamaño de la empresa, su localización y la ingeniería del proyecto.
- Realizar un estudio organizacional y legal para determinar la estructura administrativa y legal de la empresa
- Elaborar un estudio financiero para determinar las inversiones, los presupuestos de costos e ingresos, los estados financieros y el punto de equilibrio
- Realizar la evaluación financiera aplicando los indicadores financieros tales como VAN, TIR, RB/C, PR/C, Análisis de sensibilidad para conocer la factibilidad de la empresa.

d. Metodología

Para el desarrollo de la presente investigación se requieren los siguientes métodos:

Métodos**Método inductivo**

Los razonamientos inductivos van de lo particular a lo general, o de lo menos general a lo más general.

El método inductivo se aplicará en cada uno de los estudios hasta completar el análisis para el proyecto de factibilidad y así se llegó a conclusiones veraces.

Método Deductivo

El método deductivo considera que la conclusión se halla implícita dentro las premisas. Esto quiere decir que las conclusiones son una consecuencia necesaria de las premisas: cuando las premisas resultan verdaderas y el razonamiento deductivo tiene validez, no hay forma de que la conclusión no sea verdadera.

El método deductivo servirá para para realizar las conclusiones generales y recomendaciones necesarias

Método analítico

El método analítico es un método que implica análisis. Análisis proviene del griego, y significa descomposición. Así, el método analítico requiere de la separación de un todo en las partes o elementos que lo constituyen. Desde esta perspectiva, se dice que para poder comprender algo, es necesario desmenuzar correctamente cada uno de sus componentes, ya que es la manera de conocer la naturaleza del fenómeno u objeto que se estudia, y a partir de esto hacer analogías, comprender su comportamiento y establecer algunas teorías.

Se utilizará este método para el análisis minucioso de cada una de las partes de proceso de investigación para ordenarla, clasificarla y conocer como está conformado un proyecto de factibilidad en todos sus pasos.

Método estadístico

La Investigación cuantitativa asume el Método Estadístico como proceso de obtención, representación, simplificación, análisis, interpretación de resultados de la aplicación de encuestas y proyección de las características, variables o valores numéricos de un estudio o de un proyecto de investigación para una mejor comprensión de la realidad y una optimización en la toma de decisiones.

En la presente investigación se utilizará el método estadístico para realizar la tabulación de datos, en la elaboración de presupuestos y en la evaluación financiera, es decir presentó todos los datos numéricos.

Técnicas

Observación

Técnica de investigación que consiste mirar atentamente un fenómeno o caso de estudio a fin de analizarlo muy de cerca, en la presente investigación la observación servirá para conocer el comportamiento de la oferta y los platos típicos que se preparan.

Encuesta

Técnica de investigación que consiste en una interrogación escrita que se realiza a las personas con el fin de obtener determinada información necesaria para una investigación.

En el presente caso se aplicará la encuesta a la población de la ciudad de Loja en familias, quienes se considera que son los clientes potenciales.

Entrevista

El término de la entrevista proviene del francés “entrevoir”, que significa “verse uno al otro”. Implica a dos o más personas hablando entre sí, la misma que es dirigida por uno de los participantes quien está interesado en obtener información de la otra persona.

La entrevista se aplicará a los dueños de restaurantes de la ciudad de Vilcabamba, que vendrían a constituirse en la competencia; a fin de conocer como se está manejando su negocio

POBLACIÓN Y MUESTRA.

Para analizar y estudiar una población se segmentará un mercado conforme al tipo de producto que se pretende elaborar y a quienes se considera potenciales consumidores; es así que, en el presente caso se tomará como población de estudio a las familias del cantón Loja, partiendo de los datos que da el censo del

INEC año 2010, la ciudad de Loja cuenta con una población de 214.855 habitantes con una tasa de crecimiento del 2,27% dividido para 4 miembros por familia, resultando una población de 53.714 familias en el cantón Loja para el año 2010, proyectado para el 2016 tenemos una población de 61.458 familias del cantón Loja.⁸³

Considerando los datos anteriores se sacó una muestra de estudio con un margen de error del 0,05, mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{N}{1 + (\alpha)^2 N}$$

En dónde:

n = Tamaño de la muestra

N = Total universo (61.458 población proyectada para el año 2016).

α = error estándar 0.05

$$n = \frac{61458}{1 + 0,0025 \times 61458}$$

$$n = \frac{61458}{1 + 153,65}$$

$$n = \frac{61458}{154,645}$$

$$n = 397$$

n = 397 encuestas.

⁸³ INEC, 2010, Censo Nacional.

DISTRIBUCIÓN MUESTRAL

Nº	PARROQUIA	POBLACIÓN	%	Nº ENCUESTAS
1	CHANTACO	1.177	0,55	2
2	CHUQUIRIBAMBA	2.466	1,15	5
3	EL CISNE	1.628	0,76	3
4	GUALEL	2.060	0,96	4
5	JIMBILLA	1.114	0,52	2
6	LOJA	180.617	84,06	334
7	MALACATOS (VALLADOLID)	7.114	3,31	13
8	QUINARA	1.384	0,64	3
9	SAN LUCAS	4.673	2,17	9
10	SAN PEDRO DE VILCABAMBA	1.282	0,60	2
11	SANTIAGO	1.373	0,64	3
12	TAQUIL (MIGUEL RIOFRÍO)	3.663	1,70	7
13	VILCABAMBA(VICTORIA)	4.778	2,22	9
14	YANGANA (ARSENIO CASTILLO)	1.119	0,71	3
		214.855	100%	397

Anexo 2. Encuestas

ENCUESTA A LOS DEMANDANTES

Estimado amigo (a) el presente es un proyecto factibilidad que tiene como finalidad de conocer cuál es la demanda que tiene un Restaurant de comida típica Lojana en la parroquia Vilcabamba, además me servirá para obtener el título de Ingeniera Comercial; le recordamos que la información es confidencial y de usos exclusivo para fines académicos, le solicitamos a usted su colaboración y le garantizamos que la misma no le llevara mucho tiempo contestarla:

18. ¿Usted trabaja? Marque con una X una sola opción

Si		No	
----	--	----	--

19. ¿Sus ingresos son? Marque con una X una sola opción

\$1-\$400		\$401-\$800		\$801-\$1200		\$1201-\$1600		\$1601-\$2000	
\$2001-\$2400		\$2401 en adel.							

20. ¿Tiene alguna propiedad en Vilcabamba? Marque con una X una sola opción

Si		No	
----	--	----	--

21. ¿Acostumbra usted a visitar Vilcabamba con sus familiares? Marque con una X una sola opción (DEMANDA POTENCIAL)

Si		No	
----	--	----	--

22. ¿Utiliza usted y su familia los servicios de un Restaurante para alimentarse en la parroquia de Vilcabamba? Marque con una X una sola opción (DEMANDA REAL)

Si		No	
----	--	----	--

23. ¿Cuántos platos consume usted y su familia en su visita semanal a la Parroquia de Vilcabamba? Marque con una X una sola opción

1 a 2		3 a 4		5 a 6		7 a 8		9 a 10	
-------	--	-------	--	-------	--	-------	--	--------	--

24. ¿Cuánto paga usted y su familia por cada visita que usted realiza al Restaurant en la parroquia Vilcabamba? Marque con una X una sola opción

\$1 a 20		\$21 a 40		\$41 a 60		\$61 a 80		\$81 a 100	
\$101 en adelante									

25. ¿Cómo califica los servicios ofrecidos por un restaurante rústico de comida típica lojana? Marque con una X una sola opción

Excelente		Regular		Bueno		Malo	
-----------	--	---------	--	-------	--	------	--

26. *¿Conoce usted en Vilcabamba algún restaurante rústico de comida típica lojana? Marque con una X una sola opción*

Si		No	
----	--	----	--

27. *¿Si se implementara un Restaurant rústico de comida típica lojana en la parroquia de Vilcabamba, utilizaría los servicios? Marque con una X una sola opción (DEMANDA EFECTIVA)*

Si		No	
----	--	----	--

28. *¿Qué plato tradicional le gustaría consumir en el restaurante rústico de comida típica lojana? Ordene del 1 al 5 de acuerdo a su preferencia*

Cecina		Arveja con guineo		Gallina criolla		Fritada		Chicharrón con mote	
--------	--	-------------------	--	-----------------	--	---------	--	---------------------	--

29. *Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato de comida típica lojana? Marque con una X una sola opción*

\$1,00 a 2,00		\$2,01 a 3,00		\$3,01 a 4,00		\$4,01 a 5,00		\$5,01 en adel.	
---------------	--	---------------	--	---------------	--	---------------	--	-----------------	--

30. *¿Qué características le gustaría encontrar en un restaurant de comida típica lojana? Ordene del 1 al 8 de acuerdo a su preferencia*

Higiene		Presentación		Buen sabor		Ambiente típico		Estilo rústico	
Orientación al cliente		Satisfacción de calidad		Precio accesible					

31. *¿Por qué medio de televisión le gustaría conocer de la existencia de un restaurant rústico de comida típica lojana en la parroquia Vilcabamba? Marque con una X una sola opción*

Ecotel		UV Televisión.		TV Sur	
--------	--	----------------	--	--------	--

32. *¿Por qué medio de radial le gustaría conocer de la existencia de un restaurant rústico de comida típica lojana en la parroquia Vilcabamba? Marque con una X una sola opción*

La Hechicera		Luz y vida		Boquerón		Matovelle	
--------------	--	------------	--	----------	--	-----------	--

33. *¿Por qué prensa escrita le gustaría conocer de la existencia de un restaurant rústico de comida típica lojana en la parroquia Vilcabamba? Marque con una X una sola opción*

La Hora		Crónica de la tarde	
---------	--	---------------------	--

34. *¿Por qué red social le gustaría conocer de la existencia de un restaurant rústico de comida típica lojana en la parroquia Vilcabamba? Marque con una X una sola opción*

Facebook		Twitter		Instagram	
----------	--	---------	--	-----------	--

Gracias por su colaboración

ENCUESTA A LA OFERTA

Estimado amigo (a) el presente es un proyecto factibilidad que tiene como finalidad de conocer cuál es la oferta de Restaurantes de comida típica Loja en la parroquia Vilcabamba, además me servirá para obtener el título de Ingeniera Comercial; le recordamos que la información es confidencial y de usos exclusivo para fines académicos, le solicitamos a usted su colaboración y le garantizamos que la misma no le llevara mucho tiempo contestarla:

Indique el nombre de su Restaurant

.....

1. *¿Usted oferta servicios de restaurant de comida en la parroquia de Vilcabamba? Marque con una X una sola opción*

Si		No	
----	--	----	--

2. *¿Cuáles son los tipos de platos que oferta? Marque con una X una sola opción*

Cecina		Arveja con guineo		Gallina criolla		Fritada		Chicharrón con mote	
--------	--	-------------------	--	-----------------	--	---------	--	---------------------	--

3. *¿Cuántos platos considera usted que vende diariamente en su restaurant? Marque con una X una sola opción*

De 1 a 10		De 11 a 20		De 21 a 30		De 31 a 40		41 a 50	
51 a 60		De 61 a 70		De 71 a 80					

4. *¿Cuál es el precio aproximado de venta por plato de comida típica lojana? Marque con una X una sola opción*

1,00 a 2,00 dólares.	2,01 a 3,00 dólares.	3,01 a 4,00 dólares	4,01 a 5,00 dólares	Más de 5,01 dólares	
----------------------	----------------------	---------------------	---------------------	---------------------	--

5. *¿Cómo califica los servicios ofrecidos por su restaurant? Marque con una X una sola opción*

Excelente		Regular		Bueno		Malo	
-----------	--	---------	--	-------	--	------	--

6. *¿Qué características le gusta encontrar a las familias en su Restaurant? Ordene del 1 al 8 de acuerdo a la preferencia*

Higiene		Presentación		Buen sabor		Ambiente típico		Estilo rústico	
Orientación al cliente		Satisfacción de calidad		Precio accesible					

7. *¿Por qué medio de televisión difunde usted la existencia de su restaurant? Marque con una X una sola opción*

Ecotel		UV Televisión.		TV Sur	
--------	--	----------------	--	--------	--

8. *¿Por qué medio de radial difunde usted la existencia de su restaurant? Marque con una X una sola opción*

La Hechicera		Luz y vida		Boquerón		Matovelle		Otros	
--------------	--	------------	--	----------	--	-----------	--	-------	--

9. *¿Por qué prensa escrita difunde usted la existencia de su restaurant? Marque con una X una sola opción*

La Hora		Crónica de la tarde	
---------	--	---------------------	--

10. *¿Por qué red social difunde usted la existencia de su restaurant? Marque con una X una sola opción*

Facebook		Twitter		Instagram	
----------	--	---------	--	-----------	--

Gracias por su colaboración

ÍNDICE

PORTADA	i
CERTIFICACIÓN.....	ii
AUTORÍA.....	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN	iv
DEDICATORIA	v
AGRADECIMIENTO	vi
a. TÍTULO.....	1
b. RESUMEN.....	2
ABSTRACT	4
c. INTRODUCCIÓN.....	6
d. REVISIÓN DE LITERATURA	8
e. MATERIALES Y MÉTODOS.....	40
f. RESULTADOS.....	45
g DISCUSIÓN.....	73
h. CONCLUSIONES	164
i. RECOMENDACIONES.....	166
j. BIBLIOGRAFÍA.....	167
k. ANEXOS	171
ÍNDICE	185