



# UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

## TEMA:

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN  
“RESTAURANTE DE APETITIVOS TRADICIONALES LOJANOS”  
CON ENTREGA A DOMICILIO, EN LA CIUDAD DE LOJA”.

Tesis previa a la obtención del Título  
de Ingenieros Comerciales.

## AUTORES:

Juan Leonardo Aguinsaca González.

Rolando Daniel Carchi Guerrero.

## DIRECTOR:

Ing. Com. Leonso Paladines Ramírez, Mg. Sc.

Loja - Ecuador

2012

# CERTIFICACIÓN

Ing. Com. Leonso Paladines Ramírez, Mg. Sc.

**DIRECTOR DE TESIS.**

***DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS DEL ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA DE LA UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA.***

## CERTIFICA:

Que la presente Tesis Titulada: **“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN “RESTAURANTE DE APETITIVOS TRADICIONALES LOJANOS” CON ENTREGA A DOMICILIO, EN LA CIUDAD DE LOJA”**, presentada por los postulantes: Juan Leonardo Aguinaca González y Rolando Daniel Carchi Guerrero, fue dirigida, orientada y revisada en todas sus partes, cuyo informe final se reporta a continuación en vista que se cumple con todos los requisitos de forma y de fondo, por lo que autorizo su presentación y defensa.

Loja, 23 de marzo de 2012.

Atentamente,

Ing. Com. Leonso Paladines Ramírez, Mg. Sc.

**DOCENTE DE LA CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

## AUTORÍA

Todos los criterios, ideas, opiniones, conceptos y definiciones expuestas en el presente trabajo Investigativo son de exclusiva responsabilidad de los autores.

.....

Juan Leonardo Aguinaca G.

.....

Rolando Daniel Carchi G.

## DEDICATORIA

La superación de las personas requiere dedicación, esmero y autoestima, pero también es indispensable el incentivo de quienes están a nuestro alrededor, razón suficiente para que este trabajo se lo dedique a mis padres, familia y amigos, por haberse constituido en fuente de inspiración para alcanzar mis objetivos.

*Juan*

Como todo esfuerzo y sacrificio tiene su fruto, este trabajo se lo dedico a Dios, a mis padres, hermanos, esposa e hijos que con su inmenso sacrificio contribuyeron a mi formación, expresándoles toda mi gratitud y amor.

*Daniel*

## AGRADECIMIENTO

A las autoridades y profesores de la Universidad Nacional de Loja, en especial al Área Jurídica, Social y Administrativa, por su contribución en la formación profesional alcanzada y gracias a quienes fue posible lograr nuestras metas y hacer de nosotros personas útiles a la sociedad, particularmente al Ing. Leonso Paladines Ramírez, Director de nuestra Tesis, así como, también a los miembros del tribunal calificador, quienes con gran sentido de responsabilidad y haciendo acopio de sus claras ideas científico-profesionales, orientaron eficazmente el presente trabajo.

.....

Juan Leonardo Aguiñaca G.

.....

Rolando Daniel Carchi G.

## **a. TÍTULO**

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN  
“RESTAURANTE DE APETITIVOS TRADICIONALES LOJANOS”  
CON ENTREGA A DOMICILIO, EN LA CIUDAD DE LOJA”.

## **b. RESUMEN.**

A pesar de ser un país pequeño, la gastronomía de Ecuador es bastante variada, esto se debe a que dentro del país se encuentran cuatro regiones naturales (Costa, Sierra, Amazonía e Insular) las cuales tienen diferentes costumbres y tradiciones. En base a las regiones naturales del país se subdividen los diferentes platos típicos e ingredientes principales.

En la región Andina o Sierra se destacan la presencia de platos populares como el cuy, humitas, tamales, etc. Esta región ha desarrollado una extensa y diversa cultura gastronómica, que se puede subdividir de acuerdo a cada provincia o zona. Tal es el caso de la Ciudad de Loja que gracias a su variedad geográfica, cultural y étnica ha generado una variedad de platos o aperitivos tradicionales, apetecidos por propios y extraños.

La actividad microempresarial, es una de las principales fuentes generadoras de empleo y las que dinamizan la economía. En nuestra localidad son muy escasos los Restaurantes que aplican adecuadamente procesos para su manejo, por esta razón y por la importancia de no perder nuestras costumbres gastronómicas, se realizó el estudio de factibilidad para la implementación de un Restaurante de Aperitivos Tradicionales Lojanos, con entrega a domicilio en la ciudad de Loja, en el sector del Valle.

El Restaurante a constituirse “Aperitivos Tradicionales Lojanos”, tiene como objetivos: ser una empresa reconocida por su excelente servicio, liderazgo y competitividad, logrando un posicionamiento en el mercado local y nacional, así como también hacer que nuestros clientes disfruten de su estancia en nuestro Restaurante con sus familiares y amigos, sin perder su espíritu Lojano, disfrutando de nuestra infraestructura que los haga recordar el “Loja de Antaño”, entre otros.

Este Restaurante estará dedicado básicamente a la elaboración y venta de apetitivos tradicionales lojanos como: Repe, Dulce de Higos, Mote Pillo, Sambo con Leche y Morocho, entre otros.

Para el desarrollo del presente trabajo investigativo se aplicaron diferentes métodos y técnicas, como el método deductivo que nos ayudó a fundamentar los objetivos; el método analítico que nos coadyuvó a formular conclusiones y recomendaciones a través de la información recopilada, así mismo, se utilizaron técnicas como la observación la cual nos permitió determinar aspectos relacionados con la elaboración de los diferentes apetitivos; las trescientas noventa y nueve encuestas que fueron aplicadas a los posibles clientes, permitieron determinar la demanda de nuestro producto y la entrevista que se aplicó a diez y nueve propietarios de diferentes Restaurantes nos ayudó a determinar aspectos relacionados a la competencia de nuestra empresa.

Con la realización del estudio de mercado se determinó la demanda potencial de los apetitivos tradicionales lojanos, la misma que fue de 119181 (población) personas mayores de 18 años de las parroquias urbanas de la ciudad de Loja. Cabe señalar que para la demanda potencial asumimos que cada persona consume un apetitivo, es por eso que tomamos toda la población. La demanda real o actual es de 104.844 personas. La demanda efectiva es 84829 personas.

Según las encuestas realizadas se pudo determinar la oferta es decir los sitios que ofrecen algunos apetitivos tradicionales lojanos los cuales dan un número de 19 locales más conocidos como: Tamal Lojano, Restaurante Familiar, El Cafecito, entre otros.

El análisis de la oferta y la demanda permitió determinar la demanda insatisfecha, así tenemos que: para el repe la demanda insatisfecha es de 713752; para el dulce de higos es de 590668; para el mote pillito es de 317408; para el sambo con leche es



de 279604 y para el morocho es de 188708. El horario de atención del restaurante será de 9H00 a 18H00 de miércoles a domingo.

En cuanto al producto estos serán preparados con materia prima cuidadosamente seleccionada y de excelente calidad, que será adquirida en los mercados locales; se realizará publicidad mediante la Radio y se colocaran anuncios publicitarios en el Diario La Hora, así también, el restaurante contará con un rótulo y un logotipo.

Nuestro Restaurante estará ubicado en el sector del Valle, en la Calle Guayaquil y Av. Orillas del Zamora, dicho lugar es de fácil acceso vehicular y reconocido como un sector turístico y que concentra una buena cantidad de lugares de comida.

Se conformará una empresa de Responsabilidad Limitada, con una inversión de \$20.222,82, esta empresa contará con dos socios los cuales aportarán con \$11.222,82.

El Restaurante dedicado a la elaboración y venta de apetitivos tradicionales lojanos tendrá una duración de 10 años. Se cuenta con el diseño de un organigrama funcional, estructural y posicional, así como también con la elaboración de un manual de funciones que permitirá un buen desenvolvimiento de las actividades y tareas del personal.

Con el estudio económico-financiero se estableció el precio para cada uno de los apetitivos: para el repe el precio es de \$0,80; dulce de higos \$0,40; mote pillo \$1,20; sambo con leche \$0,70; morocho \$0,70. Así mismo, se pudo determinar el punto de equilibrio para el primer año que en función de la capacidad instalada es de 35,10% y en función de las ventas es de \$ 27.864,38. El flujo de caja para el primer año es de \$17389,96.

Según el análisis financiero: El Valor Actual Neto (VAN) del proyecto es de \$110683.97 dólares, lo que asegura un rendimiento en el valor de la empresa al final de su vida útil (10 años). La Tasa Interna de Retorno (TIR) de la inversión es del 29,65% la que se ubica muy por encima de la tasa de interés que es del 11,20%. La Relación Beneficio Costo alcanza \$1,53, lo que significa que por cada dólar de inversión se obtiene \$0,53 de utilidad, así mismo, el proyecto acepta un incremento en los costos del 25% y una disminución en los ingresos de 20% y finalmente el Periodo de Recuperación de la Inversión del proyecto es de 1 año, 1 mes y 24 días.

Los resultados obtenidos en la investigación demuestran la factibilidad para la puesta en marcha del proyecto, toda vez que, asegura rentabilidad para los inversionistas y por otro lado permite un desarrollo socio-económico y empresarial en la ciudad de Loja, así mismo, se constituiría en una fuente generadora de empleo.

## **SUMMARY.**

Despite being a small country, gastronomy of Ecuador is very diverse, this is because within the country there are four natural Regions (Coast, Sierra, Amazon and Galapagos Islands) which have different customs and traditions. Based on the country's natural regions are subdivided different typical dishes and ingredients.

In the Andean region and Sierra highlights the presence of popular dishes such as guinea pig, humitas, tamales, etc. This region has developed a wide and diverse gastronomic culture, which can be subdivided according to each province or region. Such is the case of the city of Loja thanks to its geographic variety, cultural and ethnic has generated a variety of traditional dishes or appetitive, desired by all and sundry.

Microenterprise activities, is one of the Principles to generate employment and to stimulate the economy. In our town there are very few restaurants that properly applied for management processes, for this reason and the importance of not losing our eating habits, was conducted the feasibility study for the implementation of a traditional Loja's restaurant appetitive, home delivery in the city of Loja, in the Valley sector.

Restaurant to become "Traditional Appetizers Lojanos", aims to: be a company recognized for its excellent service, leadership and competitiveness, achieving a position in the local and national market, so as also to make our customers enjoy their stay in our restaurant with family and friends, without losing its spirit Lojano, enjoying our infrastructure to make them remember the "Loja of Yesteryear," among others. This restaurant is basically dedicated to making and selling traditional Lojanos appetitive as: Repe, Fresh Figs, Mote Pillo, Sambo with milk, and Morocho.

For the development of this research work we applied different methods and techniques such as deductive method helped establish objectives; the analytical method that we helped to formulate conclusions and recommendations through the collected information, likewise used as observation techniques allowed us to determine which aspects of the development of various appetitive; the three hundred ninety-nine surveys were applied to potential customers, allowed to determine the demand for our product and the interview was applied to nineteen different restaurants owners helped us determine the competition aspects of our business.

With the completion of market research identified the potential demand for traditional appetitive Lojanos, the same as was 119,181 (population) over 18 years of urban parishes of the city of Loja. It should be noted that the potential demand we assume that each person consumes an appetitive, which is why we take the entire population. The current demand is real or 104,844 people. Effective demand is 84,829 people.

According to surveys it was determined that the offer is sites that offer some traditional appetitive Loja, which provide a number of 19 stores known, as: Tamal Lojano, Restaurante Familiar, El Cafecito, inter alia.

The analyses of supply and demand determine the unmet demand allowed, so we have: Repe for unmet demand is 713752; for fresh figs is 590668; for mote pillo is 317408; for sambo with milk is 279604 and for morocho is 188708.

The restaurant's hours will be from 09h00 to 18h00 from Wednesday to Sunday.

On the product side, these will be prepared with carefully selected raw materials and excellent quality, which will be purchased in local markets will be made by

Radio advertising and placed advertisements in the newspaper La Hora, so too, the restaurant will have a label and logo.

Our restaurant will be located in the area of Valley in Guayaquil Street and Avenue Banks of Zamora, this place is easily accessible vehicle and recognized as a tourism sector that focuses a lot of food places.

Submit to a limited liability company with an investment of \$ 20.222,82, this company will have two partners who bring in \$ 11.222.82.

The restaurant dedicated to making and selling traditional appetitive Loja will last for 10 years. It has the organizational design of a functional, structural and positional as well as the preparation of a manual of functions that will allow a good development of activities and tasks of staff.

With the economic - financial study established the price for each of the appetitive: repe for the price is \$ 0.80, \$ 0.40 fresh figs; mote pillo \$ 1.20, \$ 0.70 sambo milk; morocho \$ 0, 70. Likewise, it was determined the equilibrium point for the first year that function of installed capacity is 35.10% and sales function is \$ 27.864,38.

According to the financial analysis: Net Present Value (NPV) of the project is \$ 110.683,97 dollars, ensuring a return on the value of the company at the end of its useful life (10 years). Internal Rate of Return (IRR) of investment is 29.65% which is located well above the interest rate is 11.20%.

The Benefit Cost ratio reaches \$ 1.53, what does it mean that for every dollar of investment you get \$ 0.53 profit, likewise, accepts a project cost increase of 25% and a decrease in revenues of 20% and finally the Period of Investment Recovery project is 1 year, and month and 24 days.

The research results demonstrate the feasibility of implementing the project, since it ensures profitability for investors and on the other hand allows for socio-economic and business in the city of Loja, likewise, would constitute a source of employment.

### **c. INTRODUCCIÓN.**

La Comida Tradicional Ecuatoriana es muy variada. Es la costumbre en ella emplear muchos granos y preparar sopas con abundantes ingredientes. Se emplean los nabos, la quinua, el maíz, las habas, los chochos, los productos integrales, la panela, entre otros. El Ecuador posee una riquísima, abundante y variada cultura gastronómica. Una comida auténtica y mestiza, cocida por igual en cazuelas de barro y en viejos y ahumados peroles castellanos. Una cocina, en fin, con tradición de siglos y en la que se han fundido o, mejor, se han cocido- sustancias, condimentos y experiencias del propio y de lejanos continentes. La Población Ecuatoriana es multiétnica y pluricultural, dividida en cuatro regiones Sierra, Costa, Amazonía, y Galápagos. En la Sierra, se destaca la presencia de platos populares como el seco de pollo, el cuy, humitas, tamales, entre otros.

En este contexto, la alimentación tradicional lojana es variada y exquisita, sin duda constituye una razón más para visitarla: el repe, una deliciosa sopa a base de guineo verde, leche, culantro y quesillo, es junto con los emblemáticos tamales lojanos, humitas, colada morada, morocho, leche con zambo, miel con quesillo, entre otros, la muestra más representativa de esta deliciosa gastronomía lojana.

Sin embargo, a pesar de esta interesante oferta gastronómica sana en la ciudad de Loja y de acuerdo a estudios preliminares, se determina que no existe un Restaurante que ofrezca con calidad y eficiencia a la sociedad Lojana, todo lo relacionado con apetitivos tradicionales lojanos como son: Repe, Dulce de Higos, Mote Pillo, Sambo con Leche y Morocho, razón suficiente para realizar el presente trabajo investigativo con el fin de brindar a la ciudadanía una nueva alternativa gastronómica donde se brindarán variedad de apetitivos tradicionales con un servicio de calidad.

El proyecto tiene su importancia tanto desde el punto de vista económico como social pues ofrece oportunidad de inversión y fuentes de trabajo, se pondrá al alcance de los clientes un restaurante con una variedad de apetitivos tradicionales lojanos, con todas las medidas de higiene, normas de sanidad, precios accesibles, ingredientes frescos y nutritivos, y un excelente servicio.

Para la implementación del restaurante de expendio de Apetitivos Tradicionales Lojanos, con entrega a domicilio, se ha elaborado el respectivo proyecto de factibilidad, en donde se analizan en forma minuciosa cada una de las diferentes fases del mismo, en forma introductoria se detalla toda la parte teórica referente a los restaurantes, gastronomía ecuatoriana, gastronomía lojana, entre otros, luego se da a conocer los materiales y métodos utilizados para la realización del trabajo.

En el Estudio de Mercado se analizan los objetivos que se persiguen tales como: el producto a ofrecerse (repe, dulce de higos, mote pillo, sambo con leche y morocho); se analiza también la demanda potencial, real o actual y la efectiva; así como la oferta y el balance entre la oferta y la demanda. Así mismo, dentro del Estudio de Mercado se encuentra el Plan de Marketing en el que desglosan el producto, precio, publicidad, plaza o distribución y el servicio de posventa. Lo importante y fundamental de este estudio es llegar a cuantificar los posibles consumidores, la competencia y las posibilidades de incursionar en el mercado local.

En el Estudio Técnico o Ingeniería del Proyecto se analiza el tamaño del proyecto es decir la macro y micro localización; el tamaño del restaurante en cuanto a su capacidad instalada y su capacidad utilizada; el servicio de venta a domicilio, el proceso de producción, los requerimientos, la descripción de los equipos y utensilios de cocina; y la distribución de la planta.



En el Estudio Administrativo Legal del futuro restaurante se analiza su organización legal y administrativa donde se plantean y grafican los organigramas estructural, funcional y posicional, así como se elabora el manual de funciones para un eficiente desempeño de las tareas tanto del sector administrativo como operativo del restaurante.

En el Estudio Económico-Financiero se identifican los costos del proyecto, clasificación de los costos, proyección de los costos para la vida útil del proyecto, definición y cuantificación de los costos fijos y variables. Se determina también el presupuesto de ingresos para el primer año de trabajo, la proyección de los ingresos, todo esto relacionado con la capacidad utilizada, el volumen de producción y ventas.

Los Presupuestos de Ventas proporcionan la información de los ingresos, frente a las tareas de producción, administración y ventas que constituyen los desembolsos o egresos del restaurante para de esta forma estructurar el flujo de caja, seguidamente se presenta un estado de resultados que muestra en forma anticipada las utilidades que se pueden generar en cada uno de los años de vida útil del proyecto.

Luego se procede a realizar la Evaluación Financiera, utilizando sus herramientas como son: Tasa Interna de Retorno (TIR), Valor Actual Neto (VAN), Periodo de Recuperación de Capital, Relación Beneficio Costo, Análisis de Sensibilidad, los mimos que reflejan los beneficios y riesgos del proyecto para que en base a estos datos el inversionista tome sus propias decisiones.

Una vez concluidas las fases de Elaboración y Evaluación del Proyecto, se determinaron las Conclusiones y Recomendaciones en base a los resultados obtenidos.

## **d. REVISIÓN DE LITERATURA.**

### **1 RESEÑA DE LA CIUDAD DE LOJA Y SUS PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS.**

#### **1.1 Datos Generales.**

Llamada desde siempre “Cuna del Arte, Las Letras y La Música” por el valioso aporte que ha dado al país y al mundo en esos ámbitos, pero además, “Jardín Botánico del Ecuador” por la rica diversidad de flora y fauna que posee.

El cantón Loja cuenta con una extensión de 2.968 Km<sup>2</sup>. y una población de 214.855 habitantes; la ciudad de Loja cuenta con 170.280 habitantes en su área urbana y la provincia con 448.966 habitantes.

La altitud del cantón es de 2100 msnm y 2135 msnm de altitud en la provincia, lo cual combinado con otras características geográficas le brindan un clima templado con una temperatura que oscila entre 16º y 21º C.

#### **1.2 Origen de su Nombre.**

"El Capitán Alonso de Mercadillo", natural de Loja de Granada (España), por encargo de Don Pedro de la Gasca, fundó la ciudad de Loja, dándole este nombre, pues la costumbre de los conquistadores era nombrar a las ciudades fundadas con el de sus tierras natales.

#### **1.3 Referencias Históricas.**

Enclavada en el rincón más bello de la sierra ecuatoriana, la ciudad de la música y la

poesía es una de las más antiguas del país, sus añejas calles recuerdan su pasado colonial, con sus iglesias y rincones, sus bellos zaguanes y patios.

La historia nos narra dos fundaciones, la primera en el valle de Garrochamba o Cangochamba a principios de 1547 y la definitiva realizada el 8 de Diciembre de 1548 por el Capitán Alonso de Mercadillo, en el valle de Cuxibamba; vocablo que quiere decir "Llanura alegre o risueña", situado entre dos ríos pequeños: El Malacatos y el Zamora y al pie de la cordillera o serranía El Villonaco.

#### **1.4 Producción.**

En el cantón Loja existen actividades de ocupación y producción como la agricultura, ganadería, comercio, minería y pequeña industria. En el sector rural la ocupación campesina es combinada, se dedican a la producción de alimentos para el consumo, que incluyen el cultivo de bienes agrícolas, la crianza de animales y obras artesanales, la agricultura se centra en cultivos típicos como los cereales, verduras y leguminosas.

#### **1.5 Flora y Fauna.**

La Flora está representada por coníferas, helechos, orquídeas, sauces, la cascarilla, etc. La fauna es muy diversa, existe ganado vacuno, lanar, porcino, equino, etc., en el Podocarpus existen: el oso de anteojos, tigrillo, danta, aves como el tucán, guajalito, colibrí, gavilanes.

#### **1.6 Turismo.**

Como principales centros de atracción turística, se resaltan las catedrales que prosperan por toda la ciudad de Loja, los valles y los hermosos paisajes llenan a esta hermosa provincia, llena de encanto y verde. El Bosque Petrificado de Puyango el

cual es compartido conjuntamente con la provincia de El Oro posee un gran valor científico, y forma parte de unos de los pocos bosques secos tropicales del mundo. Vilcabamba, situada al sur de la ciudad de Loja, posee un encanto especial, sus habitantes son menos de mil, y tienen un excelente promedio de vida, los turistas se acercan buscando encontrar y tener los beneficios de esta longevidad.

El Valle de Malacatos se encuentra entre uno de los valles más hermosos en cuanto al paisaje y la flora.

### **1.7 Ferias y Mercados.**

Los principales atractivos para visitantes y para los lugareños son ahora la Feria Internacional de Integración Ecuatoriana-Peruana, que se realiza a partir del 8 de septiembre de todos los años. Esta es una serie de festividades cuyo centro es el activo intercambio de productos del Sur del Ecuador con el Norte del Perú. Buen porcentaje de comerciantes Peruanos viajan a Quito y se acuerda un sistema de alivio aduanero para la ocasión.

Coincide con la Feria, “La Peregrinación de Nuestra Señora del Cisne”, que es motivo de la afluencia de millares de peregrinos nacionales e internacionales. Además, la Feria atrae gran cantidad de espectáculos y venta de artesanías, recuerdos religiosos, comida etc. La Advocación de Nuestra Señora del Cisne invita además, a visitar su impresionante Santuario, una gigantesca catedral gótica anclada en un altísimo picacho de los Andes, junto a un humilde pueblecito de indios denominado el Cisne. Se ha construido un cómodo paradero para turistas.

Loja a través de sus Ferias y Mercados se ha constituido en centro comercial, dónde se negocian los productos agropecuarios, forestales y mineros de su región. Muchos indígenas y campesinos llegan a la ciudad a ocupar puestos en los mercados o plazas que contienen productos agrícolas, de ganadería ovina y vacuna.

En estos mercados encontramos artesanías indígenas y de los otros artesanos, es posible encontrar cerámica antigua y moderna, textiles, tintes, ponchos, mantas, chales, shigras, cinturones, blusas bordadas etc. Son típicos los mercados dominicales en cada pequeña región, por ejemplo, los Saragureños llevan sus productos y su ganado para venderlos en el mercado dominical de Saraguro.

En Loja, plazas, mercados y calles, se ven inundados de productos provenientes de lo más remoto de la provincia y del resto del país. Varios son los mercados en los que se puede encontrar lo más variado, entre productos agrícolas, ganado, aves, comida típica, utensilios, ropa, artesanías, etc.

### **1.8 Gastronomía Típica de Loja.**

Loja cuenta con una cultura gastronómica muy rica, abundante y variada; ingredientes, condimentos y experiencias autóctonas, se han integrado para crear algunos sabores singulares.

En la Plaza Colonial San Juan del Valle situada en la Av. Salvador Bustamante Celi y Guayaquil, se encuentran los restaurantes con la completa variedad gastronómica típica en Loja, localizamos una decena de restaurantes en dónde los visitantes de nuestra ciudad y los propios lojanos pueden degustar de nuestra comida típica lojana.

Merece la pena probar los siguientes platos locales:

- Cuy: el conejillo de Indias asado constituye un plato tradicional que se remonta a la época de los incas. Este plato no se sirve en los restaurantes elegantes sino en los puestos de los mercados y de la calle, y en algunos restaurantes típicos.

- Tamales lojanos: especie de empanada de masa de harina de maíz o trigo envuelta en una hoja, cocida al vapor y rellena con queso o carne de pollo, cerdo o vaca.
- Maní: Es uno de los productos esenciales de la provincia. Entra en la cocina típica y en la confitería tradicional.
- Como bebida favorita tenemos la deliciosa horchata, es una infusión hecha con cerca de 22 hierbas y flores medicinales, se sirve endulzada con un chorro de limón. Puede mejorarse sus propiedades medicinales si se le agrega extracto de sábila y linaza.
- Las quesadillas, elaboradas con agua y harina de trigo, se rellena con una mezcla de chuno (harina) que se extrae de la planta de achira, manteca de cerdo, azúcar, huevos y quesillo, luego se lleva al horno.
- Las humitas, muy apetecidas, compuestas por choclo tierno se mezcla con manteca de chanco y sal, se envuelve en hoja de maíz, con condumio de queso o quesillo. Tenemos también los bizcochuelos, los roscones, que son deliciosas razones para encantarse con Loja. El sango, es una mezcla de harina de maíz seco tostado y molido, revuelta con agua o leche, sofrita en una sartén y aderezada con quesillo y sal.
- El repe, es una comida tradicional de la Provincia de Loja, que consiste en una crema o sopa cuyos ingredientes básicos son el guineo verde, agua o leche, quesillo o queso, y dependiendo del sector de la Provincia puede contener como variantes: papa, granos como maíz, poroto ; el repe en muchos sectores se sirve con culantro. Es un plato más bien sencillo, de fácil y rápida preparación, muy difundido en el sur del Ecuador.
- Morocho, la receta del Morocho, con leche está hecha a base de una variedad muy concreta de maíz de color blanco muy duro que en Quichua se llama muruchu.
- Dulce de Higos o higos pasados, son uno de esos postres que representan la esencia de nuestros postres: deliciosos y sencillos, justamente lo ideal para

darle ese toque final a una buena comida. Los higos se cocinan en miel de panela o piloncillo con especias como canela y clavo de olor, estas últimas son opcionales y depende del gusto personal si se agrega o no.

- Arveja con guineo, cecina, miel con quesillo, chanfaina, el zambo y zapallo con leche, morocho, la colada morada, el mote pillo (Gonzanameño), entre otros, son delicias que deleitan a propios y extraños. <sup>1</sup>

## **2 RESTAURANTES.**

### **2.1 Historia de los Restaurantes.**

Los antiguos romanos salían mucho a comer fuera de sus casas; aún hoy pueden encontrarse pruebas en Herculano, una ciudad de veraneo cerca de Nápoles que durante el año 79 después de Jesucristo, fue cubierta de lava y barro por la erupción del volcán Vesubio. En sus calles había una gran cantidad de bares que servían pan, queso, vino, nueces, dátiles, higos y comidas calientes. Después de la caída del imperio romano, las comidas fuera de casas se realizaban generalmente en las tabernas o posadas pero alrededor del año 1200 ya existían casas de comidas en Londres, París y en algunos otros lugares en las que podían comprarse platos ya preparados. Las cafeterías son también un ante pasado de nuestros restaurantes, estas aparecieron en Oxford en 1650 y siete años más tarde en Londres.

El primer restaurante propiamente dicho tenía la siguiente inscripción en la puerta; “Venite ad me omnes qui sfomacho lavoratoratis et ego retuarabo vos”. No eran muchos los parisinos que en el año de 1765 sabían leer francés y menos aún latin, pero los que podían sabían que Monsieeur Boulanger, el propietario, decía: Venid a mí todos aquellos cuyos estómagos clamen angustiados que yo los restauraré. El Restaurante de Boulanger, Champú d Oiseau, cobraba unos precios lo

---

<sup>1</sup> <http://www.lojaturistico.com>

suficientemente altos como para convertirse en un lugar exclusivo en que las damas de la sociedad acudían para mostrar su distinción. Boulanger amplió el menú sin pérdida de tiempo y así nació un nuevo negocio. La palabra Restaurante se estableció en breve y los chef de más reputación que hasta entonces solo habían trabajado para familias privadas abrieron también sus propios negocios o fueron contratados por un nuevo grupo de pequeños empresarios: los restauradores. La palabra Restaurante llegó a Estados Unidos en 1974 traída por el refugiado francés de la revolución Jean Baptiste Gilbert Paypalt, este fundó lo que sería el primer Restaurante francés en Estados Unidos llamado Juliens Restorator. En el que servían frutas, fundas de queso y sopas. El Restaurante que generalmente se considera como el primero de Estados Unidos es el Delmónico, fundado en la ciudad de Nueva York en 1827. Después de 1850, gran parte de la buena cocina de ese país se encontraba en los barcos fluviales de pasajeros y en los restaurantes de los trenes. El servicio de los coches Restaurante de lo más elegante y caros, tanto para los pasajeros como para los ferrocarriles.

El negocio de los Restaurantes públicos fue creciendo progresivamente, pero en 1919 había sólo 42600 Restaurantes en todo Estados Unidos, ya que el comer fuera representaba para la familia media de las pequeñas ciudades una ocasión muy especial. Los Restaurantes para trabajadores y las pensiones servían rigurosamente carne con patatas. En 1919 el decreto de Volstead prohibió la venta de bebidas alcohólicas, lo que perjudicó enormemente a muchos Restaurantes, cuyo beneficio mayor dependía de las ventas de licor. Esta medida forzó también a los propietarios a poner más énfasis en el control de los costos de comida y en la contabilidad. En los años 20 las ciudades ya tenían suficientes automóviles como para que se incorporaran al mercado un nuevo tipo de Restaurante, estos incluían servicios para automovilistas. Hoy en día estos Restaurantes con sus enormes aparcamientos, sus tradicionales camareras y llamativos carteles luminosos prácticamente han desaparecido ya que han sido reemplazados por los Restaurantes de comida rápida. Servir comidas al momento, en forma eficaz y bien caliente, no es nada nuevo. Los



antiguos romanos lo hacían en Pompeya y Herculano, lo hacían también los Restaurantes de las carreteras y los de servicio automático de Nueva York y Filadelfia, pero no fue hasta la década de los 60 que los Restaurantes de comida rápida se convirtieron en el fenómeno más grande del negocio de los Restaurantes. El servicio de comidas para llevar nos es tampoco algo nuevo, ya que existía en los abres de la antigua Roma. Las casas de comida del Siglo XII de Londres y París son un claro ejemplo de este tipo de establecimientos. Los Restaurantes de comida rápida con aparcamiento y servicio para automovilistas incluidos, surgieron durante la década de los 60 y 80 siguen expandiéndose. Mc Donals y Kentucky Fried Chicken comparten el primer puesto a nivel nacional con menús limitados, publicidad televisiva y comida aceptable. La Asociación Nacional de Restaurantes afirma que en Estados Unidos el negocio de los Restaurantes ocupa el tercer lugar en importancia. En este país una de cada tres comidas se hace fuera de casa. Los empleados de esta industria incluyendo aquellos que trabajan a jornada parcial, suman más de 8 millones. Las ventas se incrementaron año tras año. El volumen medio de ventas en los Restaurantes con empleados subió de \$66281 en 1963, a \$190000 en 1975 y continuó incrementándose en la década siguiente.

El negocio comercial de los restaurantes prosperó después de la segunda guerra mundial, ya que muchas personas con posibilidades económicas adquirieron el hábito de comer fuera de sus casas. Existen varios aspectos en nuestro estilo de vida que han influido en los nuevos hábitos y que favorecen el desarrollo del negocio de los Restaurantes; por ejemplo, la gran cantidad de mujeres que trabajan fuera de casa. El comer fuera está íntimamente ligado a la disponibilidad económica y, por lo tanto, al incrementarse esta, aumentan las ventas en los Restaurantes. Las comidas y las bebidas consumidas fuera de casa representan aproximadamente un cinco por ciento de la renta disponible de los consumidores. Este porcentaje se mantiene prácticamente constante. A finales de los años setenta, más de la mitad de las familias de Estados Unidos estaban compuestas por solo una o dos personas. Las razones de este bajo número eran la disminución del índice de natalidad, la

tendencia de la juventud a posponer matrimonio, la frecuencia y la facilidad del divorcio y el deseo de vivir solos tanto de las parejas muy jóvenes como las de avanzada edad. El número de integrantes de los grupos familiares se ha reducido de 4.8 personas en 1900 a 3.4 personas en 1950 y a 2.9 personas a finales de los ochenta. Que significa todo esto para el negocio de los Restaurantes. Probablemente, los grupos familiares pequeños fomentan las salidas a comer porque constituyen no solo una experiencia alimentaria sino también social. Al igual que los Hoteles, los Restaurantes disminuyen el número pero aumentan su capacidad. En cuanto al personal empleado en el sector, aproximadamente el 29% de los trabajadores de la industria de restauración son camareros y camareras. Los cocineros y los chefs constituyen un 15% del total, los empleados de la barra, los barmans y el personal administrativo representan aproximadamente un 5% cada uno. Los propietarios y los gerentes constituyen alrededor de un 20% del total del personal. Un informe de la Asociación Nacional de Restaurantes (NRA News) muestra que un tercio de los empleados del negocio de la alimentación eran estudiantes y el 50% universitarios. De este modo, el negocio de los restaurantes proporciona el primer trabajo a cientos de miles de jóvenes, la mayoría con el salario mínimo.

## **2.2 Los Restaurantes en el Ecuador.**

Los restaurantes se clasifican de acuerdo a distintos criterios, tipos de servicio, precios del menú, su categoría, entre otros. A diario aparecen variaciones de los tipos más tradicionales. El servicio de camareros ha sido siempre el método más tradicional. Así podemos observar en el Hotel Hilton Colón en nuestro país, hay un gran número de camareros y se observa que es un tipo de Restaurante tradicional. El autoservicio caracteriza a los locales de comida rápida (hamburguesa, pizzas, tartas y pollo). Como su nombre lo indica, comida rápida significa que se debe servir de inmediato. Los Restaurantes con servicio a los automóviles son muy frecuentes en las ciudades de clima cálido, en donde se agrupan varios puestos en un área determinada ofreciendo comidas especiales como pescado con patatas, bocadillos,

entre otros. Las Cafeterías se especializan en buenos desayunos y poseen servicio de camareros. Los bares que sirven refrescos platos combinados son muy comunes porque ofrecen un servicio específico. Los bares en los teatros son de otra categoría se caracterizan por tener un menú limitado de solo tres o cuatro platos.

En el Ecuador han existido Restaurantes Franceses, Chinos, Italianos, Mexicanos. El catering para fiestas sociales constituye otro tipo de servicio de comidas. La comida se prepara en su totalidad en un Restaurante o en una cocina especial y luego es transportada al lugar donde se sirve. Bodas, celebraciones y otras funciones sociales que se festejan en las casas son contratadas a empresas especializadas en ofrecer estos servicios.

### **2.3 Organización Comercial y Profesional de los Restaurantes.**

Numerosas organizaciones comerciales y profesionales a nivel local y nacional relacionadas con la industria alimenticia o gastronómica se han formado a lo largo de muchos años como es la Federación Nacional de Restaurantes del Ecuador, Asociación Nacional del Arte Culinario en el Ecuador, cuyos miembros son principalmente Chefs o están dirigidos por ellos. Estas están dirigidas y supervisadas por los propietarios perteneciente a la Industria Alimenticia, en la mayoría de empresas de carácter alimenticio mantienen un servicio de prestación al cliente con funciones sociales, como por ejemplo a instituciones o sindicatos en días especiales, atiende fiestas de carácter doméstico, social, familiar como la prestación de servicio unipersonal.

Las Asociaciones de Restaurantes en el Ecuador se han organizado a nivel nacional, las cuales aportan cuotas mensuales para el sostenimiento de las mismas, sus directivos ofrecen seminarios, cursos, talleres, conferencias, exposiciones y congresos, con la finalidad de crear expectativas de organización y consecuentemente la imagen de los restaurantes que deseen ser promocionados, capacitados, entrenados, y adiestrados en el desenvolvimiento de las actividades

relacionadas con lo que es la gastronomía o industria alimentaria. Estos seminarios son de trascendental importancia porque en ellos exigen y comprometen mantener una relación cordial, afectiva y de promoción turística del país Ecuador, de la provincia de Loja, del cantón Loja y principalmente de los sectores construidos con fines de atracción al turista que nos visita en las temporadas de mayor afluencia de los mismos. <sup>2</sup>

## **2.4 Empresas de Comida en la Ciudad de Loja.**

En la ciudad de Loja existen registrados 78 restaurantes en la Cámara de Turismo, los cuales se encuentran distribuidos la mayoría en el centro de la ciudad.

De los 78 restaurantes: 5 de ellos son de primera categoría, 25 de segunda, 41 de tercera y 7 de cuarta.

La categoría de los restaurantes está dada por:

- Atención.
- Menú.
- Precio.
- Servicios que presta.
- Infraestructura.

## **3 PROYECTO DE INVERSIÓN.**

### **3.1 Concepto.**

Es una propuesta de acción técnico-económica para resolver una necesidad utilizando un conjunto de recursos disponibles, los cuales pueden ser, recursos humanos, materiales y tecnológicos entre otros. Es un documento por escrito formado por una serie de estudios que permiten al emprendedor que tiene la idea y

---

<sup>2</sup> <http://www.equaguía.com/gastronomía/html>

a las instituciones que lo apoyan saber si la idea es viable, se puede realizar y dará ganancias.

Tiene como objetivos aprovechar los recursos para mejorar las condiciones de vida de una comunidad, pudiendo ser a corto, mediano o a largo plazo. Comprende desde la intención o pensamiento de ejecutar algo hasta el término o puesta en operación normal.

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.

### **3.2 Tipos de Proyecto.**

#### **3.2.1 Proyecto de Inversión Privado.**

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

#### **3.2.2 Proyecto de Inversión Pública o Social.**

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

### **3.3 Ciclo de Vida de los Proyectos.**

#### **3.3.1 Pre-inversión.**

Es la fase preliminar para la ejecución de un proyecto que permite, mediante elaboración de estudios, demostrar las bondades técnicas, económicas-financieras, institucionales y sociales de este, en caso de llevarse a cabo. En la etapa de preparación y evaluación de un proyecto, o etapa de análisis de pre-inversión, se deben realizar estudios de mercado, técnicos, económicos y financieros. Conviene abordarlos sucesivamente en orden, determinado por la cantidad y la calidad de la información disponible, por la profundidad del análisis realizado, y por el grado de confianza de los estudios mencionados.

##### **a) Fases en la Etapa de Pre-inversión.**

La selección de los mejores proyectos de inversión, es decir, los de mayor bondad relativa y hacia los cuales debe destinarse preferentemente los recursos disponibles constituyen un proceso por fases.

Se entiende así las siguientes:

1. Generación y análisis de la idea del proyecto.
2. Estudio del nivel de perfil.
3. Estudio de pre-factibilidad.
4. Estudio de factibilidad.

De esta manera por sucesivas aproximaciones, se define el problema por resolver. En cada fase de estudios se requiere profundidad creciente, de modo de adquirir certidumbre respecto de la conveniencia del proyecto.

Otra ventaja del estudio por fases es la de permitir que al estudio mismo, se destine un mínimo de recursos. Esto es así porque, si una etapa se llega a la conclusión de que el proyecto no es viable técnica y económicamente, carece de sentido continuar con las siguientes. Por lo tanto se evitan gastos innecesarios.<sup>3</sup>

### **1.- Generación y Análisis de la Idea de Proyecto.**

La generación de una idea de proyecto de inversión surge como consecuencia de las necesidades insatisfechas, de políticas, de la existencia de otros proyectos en estudios o en ejecución, se requiere complementación mediante acciones en campos distintos, de políticas de acción institucional, de inventario de recursos naturales.

En el planteamiento y análisis del problema corresponde definir la necesidad que se pretende satisfacer o se trata de resolver, establecer su magnitud y establecer a quienes afectan las deficiencias detectadas (grupos, sectores, regiones o a la totalidad del país). Es necesario indicar los criterios que han permitido detectar la existencia del problema, verificando la confiabilidad y pertinencia de la información utilizada. De tal análisis surgirá la especificación precisa del bien que desea o el servicio que se pretende dar.

Así mismo, en esta etapa, corresponde identificar las alternativas básicas de solución del problema, de acuerdo con los objetivos predeterminados. Respecto a la idea de proyecto definida en su primera instancia, es posible adoptar diversas decisiones, tales como abandonarla, postergar su estudio, o profundizar este.<sup>4</sup>

---

<sup>3</sup> COLOMA, F. Evaluación social de Proyectos de inversión. Asociación Internacional de Fomento-Bco. La Paz. Bolivia. (1991).

<sup>4</sup> BACA, Gabriel. Evaluación de Proyectos. Tercera edición. 1997.

## 2.- Estudio del Nivel de Perfil.

En esta fase corresponde estudiar todos los antecedentes que permitan formar juicio respecto a la conveniencia y factibilidad técnico –económico de llevar a cabo la idea del proyecto. En la evaluación se deben determinar y explicitar los beneficios y costos del proyecto para lo cual se requiere definir previa y precisamente la situación "sin proyecto", es decir, prever que sucederá en el horizonte de evaluación si no se ejecuta el proyecto.

El perfil permite, en primer lugar, analizar su viabilidad técnica de las alternativas propuestas, descartando las que no son factibles técnicamente. En esta fase corresponde además evaluar las alternativas técnicamente factibles. En los proyectos que involucran inversiones pequeñas y cuyo perfil muestra la conveniencia de su implementación, cabe avanzar directamente al diseño o anteproyecto de ingeniería de detalle.

En suma del estudio del perfil permite adoptar alguna de las siguientes decisiones:

- Profundizar el estudio en los aspectos del proyecto que lo requieran. Para facilitar esta profundización conviene formular claramente los términos de referencia.
- Ejecutar el proyecto con los antecedentes disponibles en esta fase, o sin ellos, siempre que se haya llegado a un grado aceptable de certidumbre respecto a la conveniencia de materializarlo.
- Abandonar definitivamente la idea si el perfil es desfavorable a ella.
- Postergar la ejecución del proyecto.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> SAPAG, Nassir. Preparación y Evaluación de Proyectos. Segunda Edición. Editorial Hill. México DF. 1994



### **3.- Estudio de la Pre-factibilidad.**

En esta fase se examinan en detalle las alternativas consideradas más convenientes, las que fueron determinadas en general en la fase anterior. Para la elaboración del informe de pre-factibilidad del proyecto deben analizarse en detalle los aspectos identificados en la fase de perfil, especialmente los que inciden en la factibilidad y rentabilidad de las posibles alternativas. Entre estos aspectos sobresalen:

- a. El Mercado.
- b. La Tecnología.
- c. El Tamaño y la Localización.
- d. Las condiciones de orden Institucional y Legal.

Conviene plantear primero el análisis en términos puramente técnicos, para después seguir con los económicos. Ambos análisis permiten calificar las alternativas u opciones de proyectos y como consecuencia de ello, elegir la que resulte más conveniente con relación a las condiciones existentes.<sup>6</sup>

### **4.- Estudio de Factibilidad.**

Esta última fase de aproximaciones sucesivas iniciadas en la pre-inversión, se abordan los mismos puntos de la pre-factibilidad. Además, de profundizar el análisis del estudio de las variables que inciden en el proyecto, se minimiza la variación esperada de sus costos y beneficios. Para ello es primordial la participación de especialistas, además de disponer de información confiable. Sobre la base de las recomendaciones hechas en el informe de pre-factibilidad, y que han sido incluidas en los términos de referencia para el estudio de factibilidad, se deben definir aspectos técnicos del proyecto, tales como localización, tamaño, tecnología,

---

<sup>6</sup> COHEN, E. Evaluación De Proyectos Sociales. Siglo Veintiuno. México.1992

calendario de ejecución y fecha de puesta en marcha. El estudio de factibilidad debe orientarse hacia el examen detallado y preciso de la alternativa que se ha considerado viable en la etapa anterior. Además, debe afinar todos aquellos aspectos y variables que puedan mejorar el proyecto, de acuerdo con sus objetivos, sean sociables o de rentabilidad.

Una vez que el proyecto ha sido caracterizado y definido debe ser optimizado. Por optimización se entiende la inclusión de todos los aspectos relacionados con la obra física, el programa de desembolsos de inversión, la organización por crear, puesta en marcha y operación del proyecto. El análisis de la organización por crear para la implementación del proyecto debe considerar el tamaño de la obra física, la capacidad empresarial y financiera del inversionista, el nivel técnico y administrativo que su operación requiere las fuentes y los plazos para el financiamiento, etc.

Con la etapa de factibilidad finaliza el proceso de aproximaciones sucesivas en la formulación y preparación de proyectos, proceso en el cual tiene importancia significativa la secuencia de afinamiento y análisis de la información. El informe de factibilidad es la culminación de la formulación de un proyecto, y constituye la base de la decisión respecto de su ejecución. Sirve a quienes promueven el proyecto, a las instituciones financieras, a los responsables de la implementación económica global, regional y sectorial.<sup>7</sup>

- **Etapas del Estudio de Factibilidad.**

El análisis de factibilidad forma parte del ciclo que es necesario seguir para evaluar un proyecto. Un proyecto factible, es decir que se puede ejecutar, es el que ha aprobado cuatro estudios básicos:

---

<sup>7</sup> MIRANDA, Juan. Gestión de Proyectos. 4ta Edición. Bogotá-Colombia. 2002.

1. Estudio de factibilidad de mercado.
2. Estudio de factibilidad técnica.
3. Estudio de factibilidad administrativa.
4. Estudio de factibilidad económica-financiera. <sup>8</sup>

#### **4 SERVICIO DE ENTREGA A DOMICILIO.**

Lo primero que debemos tener muy claro es que los clientes de hoy son muy diferentes a cómo eran hace 10 años. Estamos en la era de las comunicaciones, tecnología y el Internet, donde todo es rápido y el tiempo es cada vez más corto.

Hoy los clientes se ganan con valor agregado, creatividad y servicios cada vez más exclusivos. Las épocas en las que el cliente venía a nuestro negocio pacientemente están cada vez más lejanas y ahora es tiempo de ir al cliente y conquistarlo.

Las entregas a domicilio representan uno de esos servicios de gran valor para nuestros clientes modernos. Cual sea el rol de tu negocio: venta de comida, suministros de computación, limpieza de autos, clases particulares, etc. Tus clientes estarán encantados de que les ofrezcas atenderles en la puerta de su casa y este servicio te ayudará a mejorar sustancialmente tus ventas.

##### **4.1 Consideraciones que se deben tener en cuenta al implementar una Estrategia de Servicio a Domicilio.**

Las consideraciones son muchas y desde luego la implementación del servicio debe ser planificada cuidadosamente para que la estrategia produzca los frutos deseados y no se convierta solamente en un costo para el negocio.

---

<sup>8</sup> UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA. Elaboración y Evaluación de Proyectos de inversión. Módulo nueve. Talleres gráficos. UNL. 2006-2007.

1. El servicio a domicilio debe ser una herramienta de ventas. Debes tener en mente que el objetivo principal es incrementar las ventas en un porcentaje suficiente para que se cubran los costos de implementación del servicio a domicilio. No tendría ningún sentido incrementar un 15% en ventas si este mismo porcentaje te lo gastas en costos de envío.
2. El servicio debe tener como objetivo ahorrarle tiempo al cliente. Una de las claves del éxito de las entregas a domicilio es la rapidez. Un cliente valorará este servicio sobre todo si es un servicio que le ahorre tiempo, distancia y gasolina. Un detalle clave para ello es indicarle vía telefónica a tu cliente con la mayor claridad posible en cuanto tiempo puedes cumplir con su pedido para no crear falsas expectativas.
3. Comienza con poco. Para poder cumplir con el punto 2., tu estrategia debe asegurar que los tiempos sean alcanzables y para ello debes comenzar cubriendo solamente tu zona o zonas aledañas e irse expandiendo en la medida que vas teniendo control de la logística y los costos.
4. En la planeación se deben tomar en cuenta todos los factores. La logística de todo envío será afectado por distintos factores: el tráfico, la ruta, el piloto, la fragilidad del producto, la vulnerabilidad de la zona, el clima, el horario, etc. Todos estos factores deben considerarse cuidadosamente al momento de la programación de los envíos, los tiempos y las tarifas (si es que aplican).
5. El servicio de entregas idealmente debería ser "gratis". Como buen emprendedor debes saber que lo "gratis" no existe. Para un comerciante todo, absolutamente todo se cobra: directa o indirectamente. Usualmente, los servicios de entrega a domicilio suelen ofrecerse como gratuitos para que el cliente no resienta como un incremento directo al precio. Sin embargo, es muy común que los precios de los productos para envío a puerta ya consideren el recargo indirectamente en el precio o bien, como una estrategia alterna se puede solicitar al cliente un mínimo de compra para poder ofrecerle el servicio sabiendo que en este mínimo ya cubres los costos del envío.

6. Ajusta tus tiempos de acuerdo a la cantidad de pedidos. Dependiendo de tu negocio y del éxito que tengas al momento de ofrecer servicio a domicilio, deberás ajustar los tiempos de entrega ponderando la cantidad de pedidos contra tu capacidad de entrega. En palabras más sencillas, si tienes más pedidos es excelente pero deberás ofrecer tiempos de entrega más largos.
7. Elabora una bitácora de viajes. Los controles son importantes para medir con precisión los costos de esta clase de servicios. Desde el inicio elabora una bitácora para determinar los factores que inciden en los viajes: horas de salida y retorno, combustible utilizado por semana o por día, entregas unitarias o múltiples, destino y horario de la entrega, producto entregado (precio), etc. Este control puedes llevarlo en un formulario en papel, en un pizarrón o bien en una hoja en Excel pero lo importante es conocer el comportamiento de tu mercado y tu capacidad de respuesta al mismo.

#### **4.2 Tiempos en el Servicio a Domicilio.**

Debido a que los platos se empiezan a preparar al recibir la orden, no se trata de comida rápida, el tiempo aproximado de entrega varía, dependiendo de algunos factores: la distancia entre el restaurante y el domicilio u oficina, la carga de trabajo en el restaurante, el tiempo de preparación de los alimentos, los horarios de apertura, tráfico, entre otros.

#### **4.3 Formas de Pago.**

En efectivo, cheque a nombre del Restaurante que ofrece el servicio o tarjetas de crédito.

#### **4.4 Costos de implementar el Servicio a Domicilio.**

Para determinar los costos del servicio a domicilio, debes tener en cuenta algunas

consideraciones:

- No hagas gastos innecesarios. Si es posible comienza ofreciendo el servicio con tu propio vehículo y siendo tu o alguien de tu confianza el mensajero (recuerda que hay que recibir dinero por los pagos). O bien, puedes comenzar con una bicicleta ofreciendo el servicio en los alrededores de tu negocio y con el tiempo, puedes adquirir una motocicleta en la medida que la demanda de tus productos o servicios por este medio se incrementa.
- Invierte solamente cuando la demanda lo exija. Si la demanda de tus productos o servicios crece y tu presupuesto lo permite, puedes contratar a algún piloto a tiempo parcial para que te apoye con las entregas. Un buen consejo puede ser que ofrezcas el servicio en ciertos horarios, digamos por las noches o solo entre semana o bien solo fines de semana. Esto depende completamente del rol de tu negocio. Y si todo camina a la perfección puedes considerar la posibilidad de expandir los recursos para tus entregas.
- Considera todos los costos del servicio. Ya sea que tu medio de transporte sea tu auto, una bicicleta o motocicleta, debes considerar todos los costos variables que implican incluyendo al (los) piloto(s): mantenimientos, combustible, reparaciones, salarios, uniformes, implementos de protección, pago de impuestos de vehículos, accesorios para transportar productos, asistencia vial, asistencia médica, seguros, etc.
- Finalmente deberás incluir en la estrategia un plan de capacitación para tu personal que incluya a la persona que entrega los pedidos y a quién recibe telefónicamente los mismos. Ambos deben estar muy bien instruidos acerca de la disponibilidad, tiempos a ofrecer, conocimiento de las zonas de entrega, cargos adicionales, medios de pago aceptables, condiciones, confirmación de clientes y como siempre la clave es una excelente atención a quién llama.
- Y para medir que tan rentable es tu servicio de entrega a domicilio, deberás medir cuántas llamadas y entregas realizas por semana y determinar si este

incremento en las ventas es rentable para mantener el servicio y obtener una mayor utilidad. Si esto es positivo, puedes gradualmente mejorar tu estrategia.

## **e. MÉTODOS, TÉCNICAS Y PROCEDIMIENTOS.**

Para la elaboración del presente trabajo investigativo utilizamos métodos, técnicas e instrumentos, que nos ayudaron a establecer en forma ordenada la información primaria y secundaria recopilada con el propósito de cumplir los objetivos planteados.

- **MÉTODOS.**

Los métodos que nos permitieron alcanzar lo propuesto, fueron los siguientes:

Método Deductivo.- Ayudó a obtener conclusiones particulares como: el precio, los consumidores, oferta, demanda, etc.

Método Inductivo.- Nos permitió establecer datos como: número de clientes, compradores, gustos, etc.

Método Analítico.- Contribuyó a estudiar, analizar, organizar y comprender con veracidad toda la información recopilada como: costos de la competencia, demanda, número de proveedores, costos de producción, etc.

Método Descriptivo.- Se encuentra en la bibliografía utilizada, preferencias y gustos de los clientes, etc.

Método Estadístico.- Con este método, a partir de la recopilación de información a través de la aplicación de encuestas tanto a los usuarios como a los ofertantes, se procedió a organizar dicha información de acuerdo a su utilidad específica en los estudios de investigación, como son el estudio de mercado, técnico, administrativo y financiero; presentándolos en cuadros detallados y expuestos con su respectiva representación gráfica, culminado con el análisis e interpretando la información recabada, facilitando el desarrollo y comprensión de la investigación.



- **TÉCNICAS.**

Para la recopilación, análisis y procesamiento de los datos se utilizaron **técnicas** como:

**Observación.-** Permitted observar la problemática que atraviesan las microempresas existentes en la localidad y su competencia, con la finalidad de obtener mayor información y facilitar el desarrollo del presente trabajo.

**Entrevista.-** Permitted obtener información, mediante la interrelación verbal entre dos o más personas. La entrevista fue aplicada a los administradores de la competencia a través de un formulario sistematizado que ayude a dar respuesta a los objetivos planteados.

**Encuesta.-** Sirvió para recolectar información de los posibles clientes acerca del tema planteado y de esta manera conocer la posible demanda del producto, los ofertantes y competencia.

Esta técnica se aplicó a las personas mayores de edad (18 años) de la población urbana de la ciudad de Loja, debido a que estas ya tienen una capacidad de compra; para obtener la muestra se tomó como base la población urbana mayor de edad del Censo 2010, que está constituido por 116535 habitantes, dato que se obtuvo del INEC y haciendo una proyección al 2011, con una tasa de crecimiento del 2.27%, nos da como resultado 119181 habitantes mayores de edad del área urbana de la ciudad de Loja.

**Fórmula para proyectar la población:**

$$P_n = P_o(1+i)^n$$

$$\text{Año 2010} = 116535 (1 + 0.0227)^1$$

$$\text{Año 2011} = 119181 \text{ habitantes.}$$

En donde:

Pn = Población a estimar.

Po = Población año base.

i = Tasa de crecimiento.

n = Período de tiempo.

Fórmula para la obtención de la muestra:

$$n = \frac{N}{1 + e^2 * N}$$

$$n = \frac{119181}{1 + (0.05)^2 * 119181}$$

$$n = \frac{119181}{298.95}$$

$$n = \mathbf{399 \text{ encuestas}}$$

Donde:

N = Población

n = Muestra

$e^2$  : Margen de error (5%)

### DISTRIBUCIÓN MUESTRAL POR PARROQUIAS

PARROQUIAS URBANAS	POBLACIÓN	FRECUENCIA	NÚMERO DE ENCUESTAS A APLICAR
EL SAGRARIO	16161	13.56 %	54
SUCRE	43132	36.19 %	144
SAN SEBASTIAN	38805	32.56 %	130
EL VALLE	21083	17.69 %	71
<b>TOTAL</b>	119181	100.00 %	399

En la Parroquia El Valle se aplicó 71 encuestas distribuidas de la siguiente manera:

- Cinco encuestas en cada una de las siguientes calles: El Comercio, Telégrafo, Pergamino y Av. Barcelona (Sector Belén), Calle Agustín Carrión Palacios (Por SOLCA), Calles Asunción, Piura y Montevideo (Al lado Oeste de la Terminal Terrestre), Calles Santa Rosa, Chone y Azogues (Por el Sur de la Terminal Terrestre), Calles Guayaquil y Cuenca.
- Seis encuestas en la Av. Salvador Bustamante Celi (Sector el Valle).

En la Parroquia El Sagrario se aplicó 54 encuestas distribuidas de la siguiente manera:

- Seis encuestas en cada una de las siguientes calles: Ambato y Tulcán (Por el Hospital del IESS), Ancón, Tena y Cañar (Por el Mercado Mayorista), Juan de Salinas, José Félix de Valdivieso y Quito y finalmente en el Parque San Francisco.

En la Parroquia San Sebastián se aplicó 130 encuestas distribuidas de la siguiente manera:

- Diez encuestas en cada una de las siguientes calles: 10 de Agosto, 24 de Mayo, Mercadillo, Av. de los Paltas, Lourdes, Catacocha, Macará, José María Peña, Cariamanga, Av. Río Marañon (Sector Zamora Huaico).
- Quince encuestas en la Plaza de San Sebastián y quince encuestas en la Plaza de Santo Domingo.

En la Parroquia Sucre se aplicó 144 encuestas distribuidas de la siguiente manera:

- Once encuestas en cada una de las siguientes calles: Brasil y Colombia (Sector San Pedro), Catamayo, Arupos, Pinos (Sector la Pradera), Hualtacos y Seiques (Sector Yahuarquina), José Artigas y Salvador Allende (Sector Daniel Álvarez), Cpto. Ángel Rivera (Sector Esteban Godoy), Antón Philips y Pedro Vicente Maldonado (La Argelia).
- Doce encuestas en la Calle Teodoro Wolf (Sector la Argelia).

Las encuestas fueron aplicadas en cuatro fines de semana (Día Viernes), aplicando las encuestas el primer fin de semana en la parroquia El Valle, el segundo en la parroquia El Sagrario, el tercero en la parroquia San Sebastián y el cuarto en la parroquia Sucre. Es necesario acotar que las encuestas fueron aplicadas en estas calles de las diversas parroquias, debido a que las mismas, son transitadas por una gran cantidad de personas.

- **PROCEDIMIENTOS.**

El *Estudio de Mercado*, se lo realizó en el área urbana de la ciudad de Loja, las encuestas se aplicaron a la población mayor de edad (18 años en adelante), que están en capacidad de ejercer la decisión de compra, constituyendo nuestro público objetivo.

Para determinar la oferta se procedió a realizar una encuesta a los propietarios de los diferentes restaurantes mencionados por los posibles consumidores estos son: El Valle, Belén, Centro Comercial Loja, Restaurante Pucara-Podocarpus, Zafary, El Cafecito, Terraza 70, Las Tinajas, Salón Lolita, Asados mi Casa, Tamal Lojano, Restaurante La Tocha, Asados mi Cuchito, Brazuca Grill, Restaurante Casero, Restaurante Familiar, Mercado San Sebastián, Mercado La Tebaida y Mercado Gran Colombia, en un total de 19 locales.

En el *Estudio Técnico*, se determinó los *aspectos técnicos* del proyecto como: maquinaria, tamaño y localización, distribución de la planta, capacidad instalada, ingeniería del proyecto, entre otros, utilizando para ello el método analítico.

El *Estudio Administrativo-Legal*, definió el tipo de empresa, constitución, disposiciones legales y recursos humanos necesarios.

En el *Estudio Financiero*, se determinó el monto de la inversión y el financiamiento. El capital de operación se lo realizó para un mes, debido a que se trata de productos

de consumo diario. El financiamiento del crédito se lo efectuó para 5 años al 11.20% de interés.

En la *Evaluación Financiera*, del proyecto se midió la factibilidad económica, para ello se aplicaron los diferentes indicadores financieros.

Finalmente se planteó *Conclusiones y Recomendaciones*, de acuerdo al estudio realizado.

## f. RESULTADOS

### 1 TRABAJO DE CAMPO

#### 1.1 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A LOS CLIENTES (MAYORES DE 18 AÑOS)

##### 1.- DATOS GENERALES

**CUADRO NRO. 1**  
**EDADES PROMEDIO**

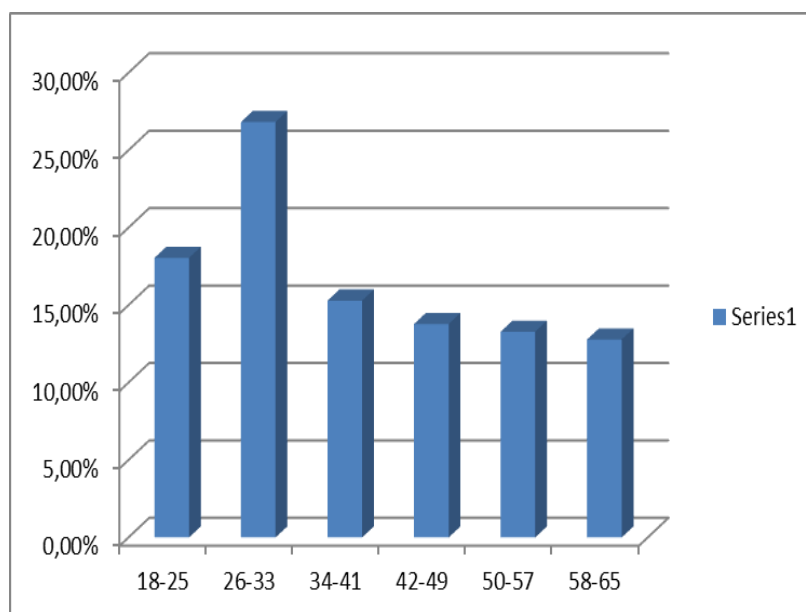
<b>EDAD</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>%</b>
18-25	71	17,79
26-33	106	26,57
34-41	60	15,04
42-49	54	13,53
50-57	52	13,03
58-65	50	12,53
Superior a 65	6	1,50
<b>TOTAL</b>	<b>399</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Encuesta.

**Diseño:** Los autores.

**Análisis e Interpretación:** Las edades de las personas encuestadas corresponden en primer lugar a 26-33 años con un 26.57%; en segundo lugar tenemos las personas de 18 a 25 años con un 17.79%; en tercer lugar las edades entre 34 a 41 años con un 15.04%; en cuarto lugar las edades de 42 a 49 años con un 13.53%; en quinto lugar las edades de 50 a 57 años con un 13.03%, en sexto lugar las personas con edades de 58 a 65 años que representan el 12,53% y finalmente las personas con edad superior a 65 que son el 1,5 %.

**GRÁFICO NRO. 1**  
EDADES PROMEDIO



**Fuente:** Encuesta.  
**Diseño:** Los autores.

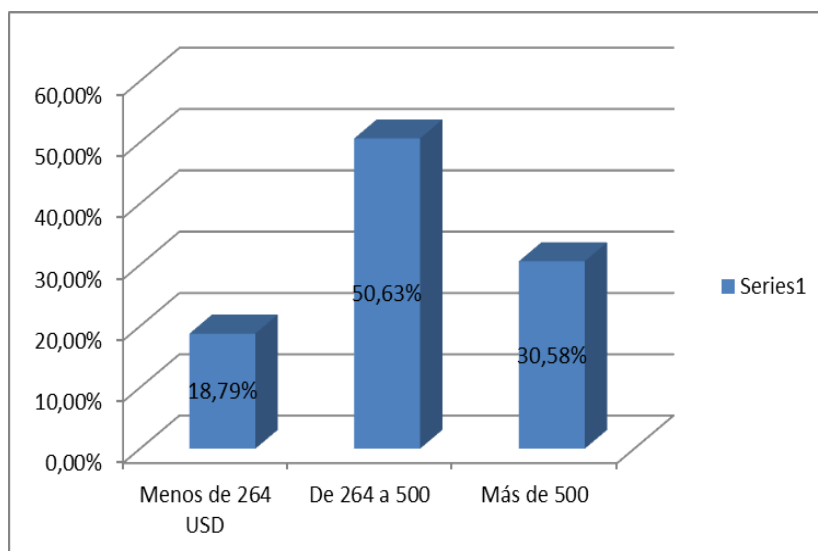
**CUADRO NRO. 2**  
INGRESO PROMEDIO MENSUAL

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Menos de 264 USD	75	18.79
De 264 a 500	202	50.63
Más de 500	122	30.58
TOTAL	399	100,00

**Fuente:** Encuesta.  
**Diseño:** Los autores.

**Análisis e Interpretación:** Observamos que el valor más alto corresponde al ingreso promedio de 264 a 500 dólares, que representa un 50.63%; en segundo lugar tenemos el ingreso mayor a 500 dólares con un 30.58% y finalmente tenemos el ingreso menor a 264 dólares con un 18,79%.

**GRÁFICO NRO. 2**  
INGRESO PROMEDIO MENSUAL



**Fuente:** Encuesta.  
**Diseño:** Los autores.

## 2.- ¿CONSUME USTED, APETITIVOS TRADICIONALES LOJANOS?

**CUADRO NRO. 3**  
CONSUMO DE APETITIVOS TRADICIONALES LOJANOS

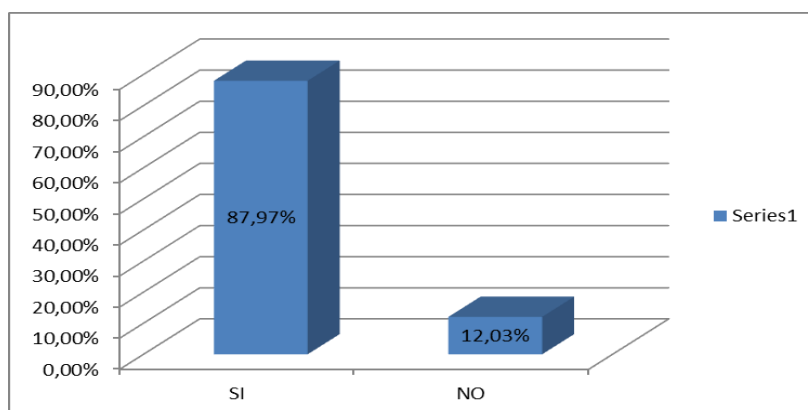
ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
SI	351	87.97
NO	48	12.03
TOTAL	399	100,00

**Fuente:** Encuesta.  
**Diseño:** Los autores.

**Análisis e Interpretación:** Observamos que 351 personas que representan el 87.97% manifiestan que si consumen este tipo de productos, mientras que 48 personas que son el 12.03% indicaron que no los consumen.



**GRÁFICO NRO. 3**  
CONSUMO DE APETITIVOS TRADICIONALES LOJANOS



**Fuente:** Encuesta.  
**Diseño:** Los autores.

### 3.- ¿EN QUÉ LUGAR O LOCAL CONSUME USTED APETITIVOS TRADICIONALES LOJANOS?

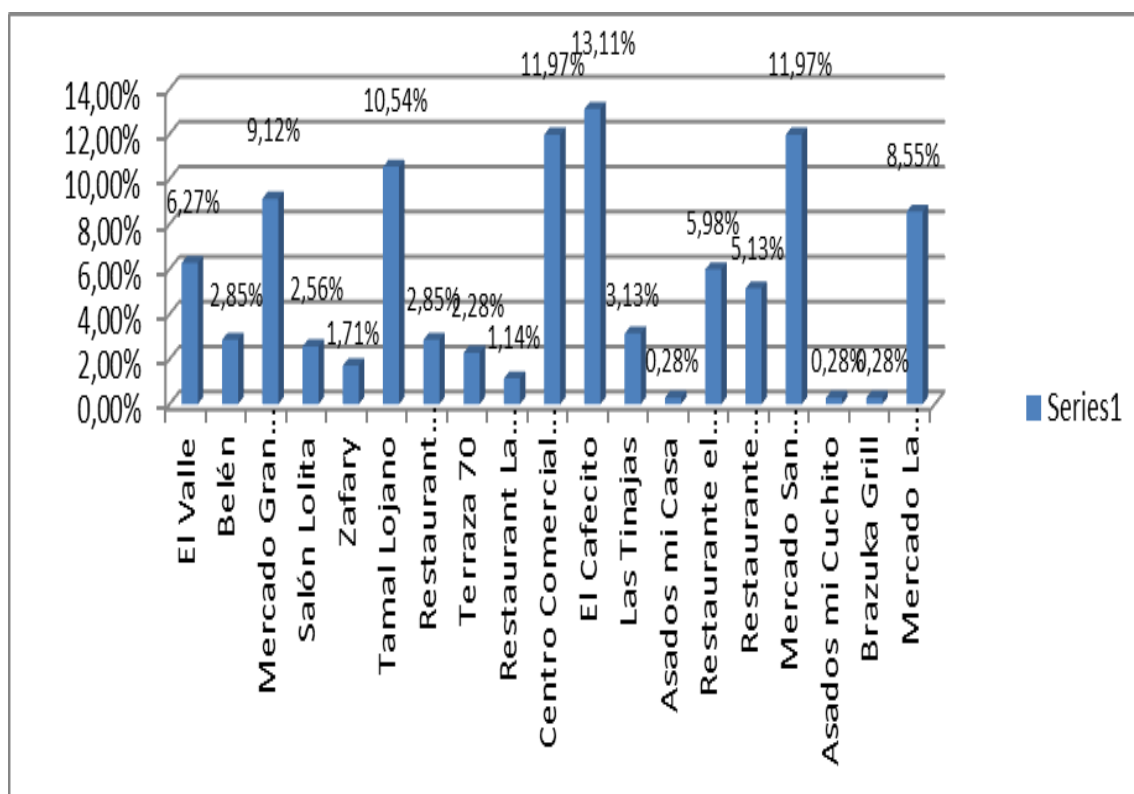
**CUADRO NRO. 4**  
LUGAR O LOCAL EN DÓNDE SE CONSUME LOS APETITIVOS TRADICIONALES LOJANOS

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
<i>Restaurante El Valle</i>	22	6.27
Restaurante Belén	10	2.85
Mercado Gran Colombia (Local Sra. Julia Sánchez)	32	9.12
Salón Lolita	9	2.56
Zafary	6	1.71
<i>Tamal Lojano</i>	37	10.54
Restaurant Pucara-Podocarpus	10	2.85
Terraza 70	8	2.28
Restaurant La Tocha	4	1.14
<i>Centro Comercial Loja (Sra. Guadalupe Cuenca)</i>	42	11.97
El Cafecito	46	13.11
Las Tinajas	11	3.13
Asados mi Casa	1	0.28
Restaurante el Casero	21	5.98
Restaurante Familiar	18	5.13
Mercado San Sebastián (Sra. Julia Guamán)	42	11.97
Asados mi Cuchito	1	0.28
<i>Brazuka Grill</i>	1	0.28
Mercado La Tebaida (Sra. Piedad Panamito)	30	8.55
<b>TOTAL</b>	<b>351</b>	<b>100.00</b>

**Fuente:** Encuesta.  
**Diseño:** Los Autores.

**Análisis e Interpretación.-** Los locales o lugares a los que acuden en mayor porcentaje las personas encuestadas a consumir Apetitivos Tradicionales Lojanos son: en primer lugar El Cafecito con un 13.11%; Mercado San Sebastián y Centro Comercial Loja con el 11.97%; El Tamal Lojano un 10.54%; Mercado Gran Colombia con un 9.12%. Entre los menos visitados están Asados Mi Casa, Asados Mi Cuchito, Brazuka Grill con el 0.28%.

**GRÁFICO NRO. 4**  
LUGARES DÓNDE SE CONSUMEN LOS APETITIVOS TRADICIONALES LOJANOS



**Fuente:** Encuesta.

**Diseño:** Los Autores.

**4.- ¿SI SE IMPLEMENTARA UN RESTAURANTE DE VENTA DE APETITIVOS TRADICIONALES LOJANOS EN LA CIUDAD DE LOJA; UD. DEGUSTARÍA DE SU GASTRONOMÍA?**

Se tomó en cuenta las personas que si gustan Apetitivos Tradicionales Lojanos.

**CUADRO NRO. 5**

ACEPTACIÓN PARA APERTURA DEL NUEVO RESTAURANTE

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Si	284	80.91
No	67	19.09
TOTAL	351	100.00

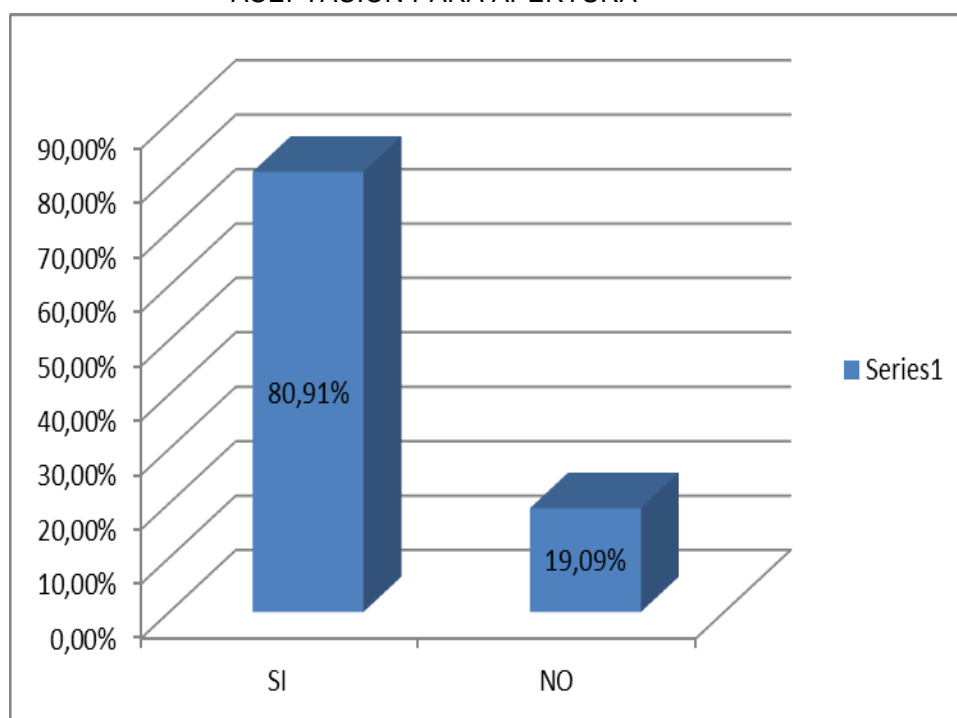
**Fuente:** Encuesta.

**Diseño:** Los Autores.

**Análisis e Interpretación.-** En esta pregunta podemos evidenciar que el 80.91% de los encuestados, manifiestan que si degustarían los apetitivos tradicionales del restaurante a aperturar, mientras que el 19.09% dicen que no lo harían.

**GRÁFICO NRO. 5**

ACEPTACIÓN PARA APERTURA



**Fuente:** Encuesta.

**Diseño:** Los Autores.

**5.- ¿CON QUÉ FRECUENCIA CONSUMIRÍA ESTOS APETITIVOS TRADICIONALES LOJANOS EN EL NUEVO RESTAURANTE?**

**CUADRO NRO. 6**

FRECUENCIA DE CONSUMO DE LOS APETITIVOS TRADICIONALES LOJANOS

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Diario	9	3,17
Semanal	142	50.00
Quincenal	105	36.97
Mensual	28	9.86
TOTAL	284	100,00

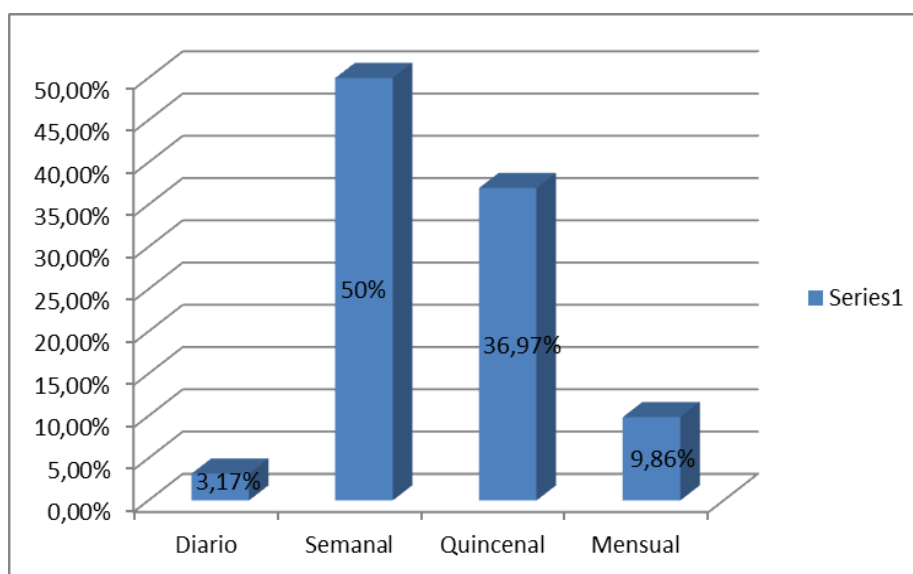
**Fuente:** Encuesta.

**Diseño:** Los autores.

**Análisis e Interpretación.-** Esta pregunta tiene como finalidad conocer la frecuencia con que las personas encuestadas consumirían los apetitivos tradicionales lojanos, así tenemos que la alternativa más escogida es semanal representando el 50.0%; luego está quincenal que representa el 36.97%; después está mensual con un porcentaje del 9.86%; y finalmente diario con un porcentaje del 3,17%.

**GRÁFICO NRO. 6**

FRECUENCIA DE CONSUMO



**Fuente:** Encuesta.

**Diseño:** Los autores.

**6.- ¿SEÑALE CON UNA X EL APETITIVO TRADICIONAL LOJANO QUE CON MAYOR FRECUENCIA CONSUMIRÍA SEMANALMENTE?**

**CUADRO NRO. 7**  
APETITIVOS TRADICIONALES LOJANOS QUE SE CONSUMIRÍAN CON MAYOR FRECUENCIA SEMANALMENTE

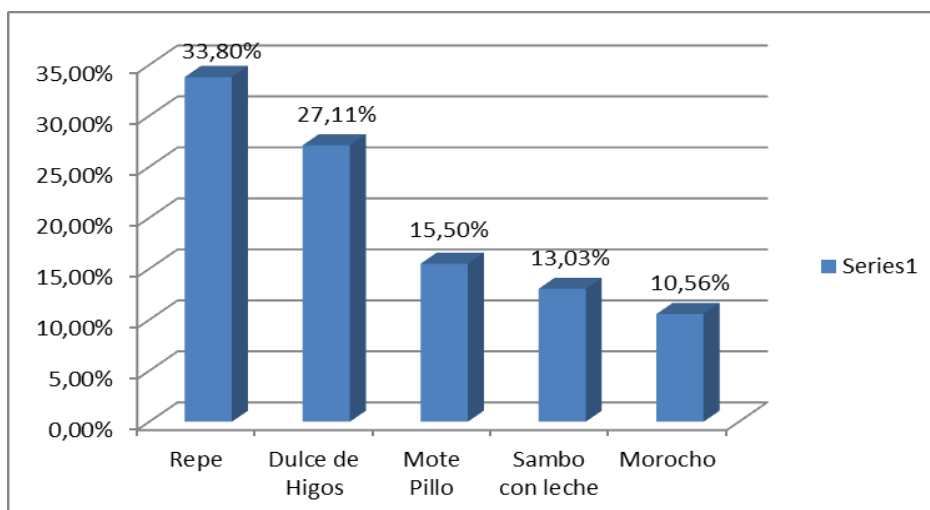
APETITIVOS	FRECUENCIA	%
Repe	96	33.80
Dulce de Higos	77	27.11
Mote Pillo	44	15.50
Sambo con leche	37	13.03
Morocho	30	10.56
TOTAL	284	100.00

**Fuente:** Encuesta.

**Diseño:** Los autores.

**Interpretación.-** Esta interrogante tiene como finalidad conocer el grado de preferencia de los apetitivos tradicionales lojanos que se pretende ofrecer, así tenemos que el de mayor preferencia es el Repe con 33,80%; seguido por el Dulce de Higos con un 27,11%; luego el Mote Pillo con un 15,50%; a continuación el Sambo con Leche con el 13,03%, y finalmente el Morocho con un 10.56%.

**GRÁFICO NRO. 7**  
APETITIVO TRADICIONAL LOJANO QUE SERÍA MÁS CONSUMIDO



**Fuente:** Encuesta.

**Diseño:** Los autores.

**7.- ¿SEÑALE CON UNA X QUÉ PRECIO PAGARÍA USTED POR CADA UNO DE LOS APETITIVOS TRADICIONALES LOJANOS?**

**CUADRO NRO. 8**

PRECIO QUE PAGARÍAN LOS CONSUMIDORES POR EL REPE

PRECIO DEL REPE (\$)	FRECUENCIA	%
0.80	95	33.45
1.00	144	50.70
1.20	45	15.85
TOTAL	284	100,00

**Fuente:** Encuesta.

**Diseño:** Los autores.

**CUADRO NRO.9**

PRECIO QUE PAGARÍAN LOS CONSUMIDORES POR EL DULCE DE HIGOS

PRECIO DULCE DE HIGOS (\$)	FRECUENCIA	%
0.20	94	33.10
0.40	151	53.17
0.60	39	13.73
TOTAL	284	100,00

**Fuente:** Encuesta.

**Diseño:** Los autores.

**CUADRO NRO. 10**

PRECIO QUE PAGARÍAN LOS CONSUMIDORES POR EL MOTE PILLO

PRECIO MOTE PILLO (\$)	FRECUENCIA	%
1.00	101	35.56
1.40	141	49.65
1.80	42	14.79
TOTAL	284	100,00

**Fuente:** Encuesta.

**Diseño:** Los autores.

**CUADRO NRO. 11**

PRECIO QUE PAGARÍAN LOS CONSUMIDORES POR EL SAMBO CON LECHE

PRECIO SAMBO CON LECHE (\$)	FRECUENCIA	%
0.50	90	31.69
0.70	155	54.58
0.90	39	13.73
TOTAL	284	100,00

**Fuente:** Encuesta.

**Diseño:** Los autores

**CUADRO NRO. 12**

PRECIO QUE PAGARÍAN LOS CONSUMIDORES POR EL MOROCHO

PRECIO POR EL MORORCHO (\$)	FRECUENCIA	%
0.50	85	29.93
0.70	159	55.99
0.90	40	14.08
TOTAL	284	100,00

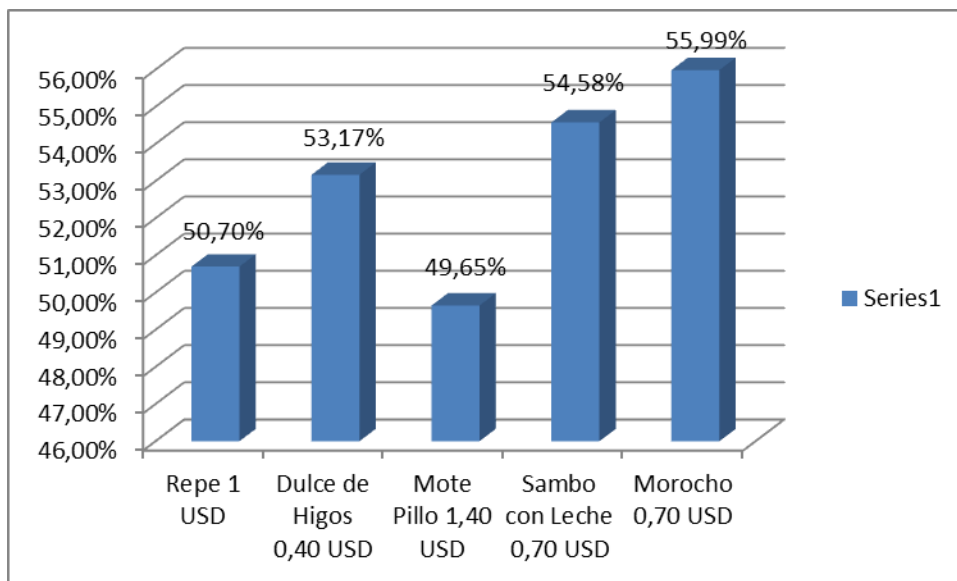
**Fuente:** Encuesta.

**Diseño:** Los autores.

**Análisis e Interpretación.-** Esta pregunta tiene como objetivo conocer qué precios pagarían las personas encuestadas por los apetitivos tradicionales lojanos en el nuevo restaurante, así tenemos, que por el Repe un 50.70% cancelarían un valor de \$1,00; por el Dulce de Higos un 53.17% pagarían \$0.40; por el Mote Pillo el 49,65% cancelarían el valor de \$1,40; por el Sambo con Leche el 54,58% cancelarían un valor de \$0.70 y finalmente por el Morocho el 55.99% pagarían un valor de \$0,70.

**GRÁFICO NRO. 8**

PRECIOS QUE SE PAGARÍAN POR LOS APETITIVOS.



**Fuente:** Encuesta.

**Diseño:** Los autores.

### 8.- ¿QUÉ DÍA (S) ACUDIRÍA AL RESTAURANTE QUE PROPONEMOS?

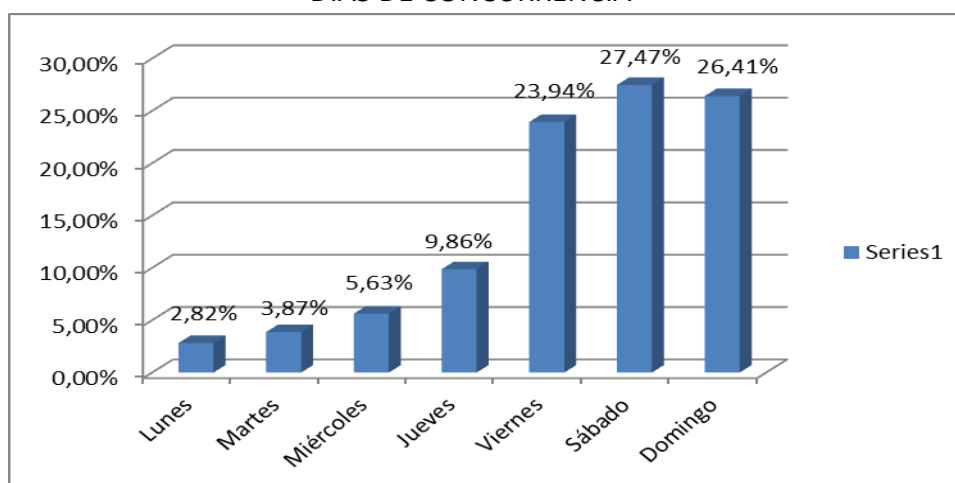
**CUADRO NRO. 13**  
DÍAS DE CONCURRENCIA AL NUEVO RESTAURANTE

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Lunes	8	2.82
Martes	11	3.87
Miércoles	16	5.63
Jueves	28	9.86
Viernes	68	23.94
Sábado	78	27.47
Domingo	75	26.41
Total	284	100.00

**Fuente:** Encuesta.  
**Diseño:** Los autores.

**Análisis e Interpretación.-** El 27,47% de la personas preferiría ir los días Sábados, el 26,41% prefieren los días Domingos, el 23,94% concurrirían los días Viernes, el 9,86% los días Jueves, el 5,63% concurrirían los días Miércoles, el 3,87% acudirían los días Martes y un 2,82% de las personas irían los días Lunes.

**GRÁFICO NRO. 9**  
DÍAS DE CONCURRENCIA



**Fuente:** Encuesta.  
**Diseño:** Los autores.



**9.- ¿LE GUSTARÍA QUE EL RESTAURANTE A SER IMPLEMENTADO, OFREZCA SERVICIO A DOMICILIO DE SUS PRODUCTOS?**

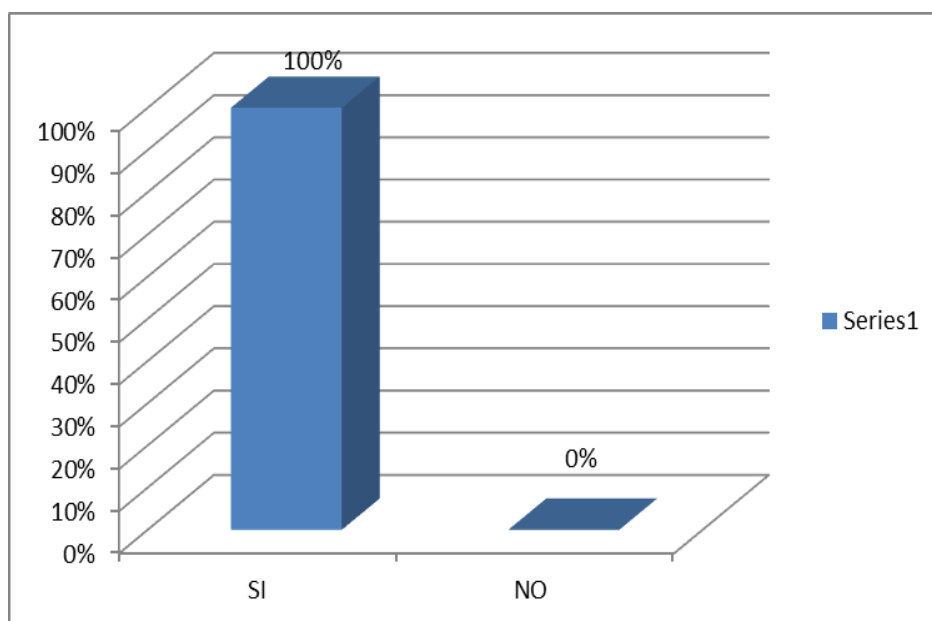
**CUADRO NRO. 14**  
ACEPTACIÓN DE SERVICIO A DOMICILIO DEL NUEVO RESTAURANTE

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
SI	284	100
NO	---	0
Total	284	100.00

**Fuente:** Encuesta.  
**Diseño:** Los autores.

**Análisis e Interpretación.-** El 100% de la personas manifiestan que si están de acuerdo que el nuevo Restaurante de Appetivos Tradicionales Lojanos, ofrezca servicio a domicilio de sus productos.

**GRÁFICO NRO. 10**  
ACEPTACIÓN DE SERVICIO A DOMICILIO



**Fuente:** Encuesta.  
**Diseño:** Los autores.

**10.- ¿EN CUÁL DE LAS SIGUIENTES ALTERNATIVAS LE GUSTARÍA A USTED QUE NUESTRO RESTAURANTE SE DIFERENCIE DE LOS EXISTENTES EN LA CIUDAD?**

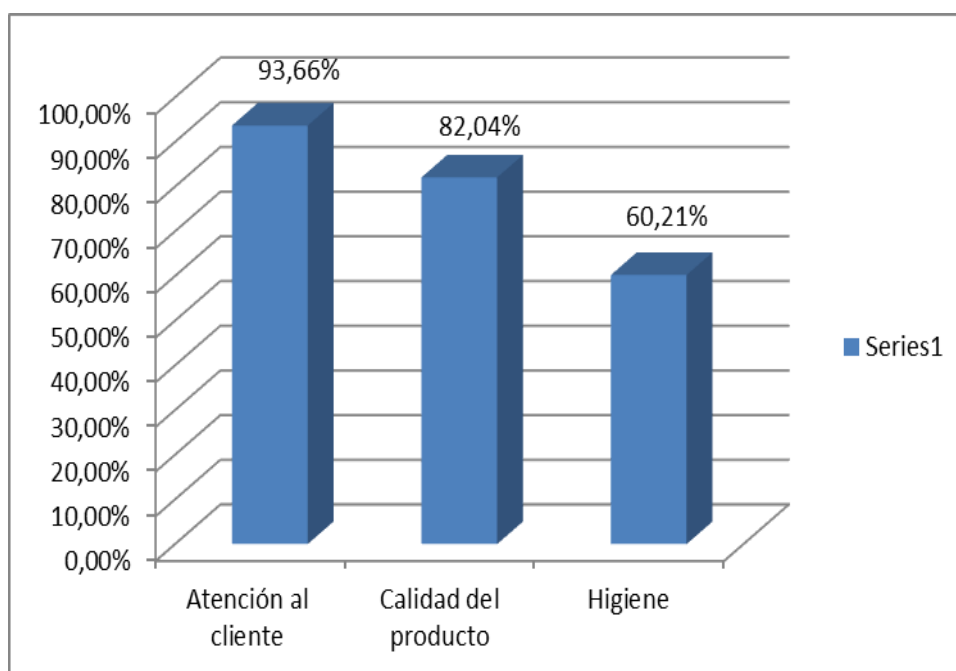
**CUADRO NRO. 15**  
ALTERNATIVAS DIFERENCIADORAS DE LA COMPETENCIA

ALTERNATIVAS	CANTIDAD	%
Atención al cliente	266	93.66
Calidad del producto	233	82.04
Higiene	171	60.21
Otros	35	12.32

**Fuente:** Encuesta.  
**Diseño:** Los autores.

**Análisis e Interpretación.-** Los encuestados consideran que la nueva empresa debe diferenciarse de la competencia en cuanto a: Atención al cliente un 93.66%, Calidad del producto un 82.04%, Higiene el 60.21% y finalmente Otros con un 12.32.

**GRÁFICO NRO. 11**  
ALTERNATIVAS DIFERENCIADORAS DE LA COMPETENCIA



**Fuente:** Encuesta.  
**Diseño:** Los autores.

**11.- ¿EN QUÉ LUGAR LE GUSTARÍA A USTED QUE NUESTRO RESTAURANTE SE ENCUENTRE UBICADO?**

**CUADRO NRO. 16**  
UBICACIÓN DEL RESTAURANTE

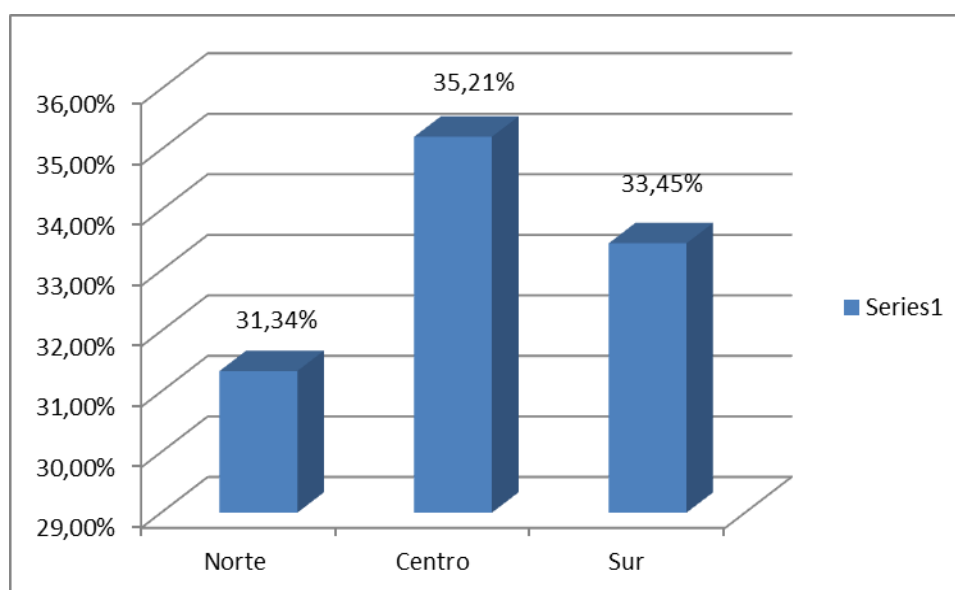
ALTERNATIVAS	CANTIDAD	%
Norte	89	31.34
Centro	100	35.21
Sur	95	33.45
Total	284	100

**Fuente:** Encuesta.

**Diseño:** Los autores.

**Análisis e Interpretación.-** Los encuestados consideran que la nueva empresa debe estar ubicada en el Centro de la ciudad en un 35,21%, el 33.45% opina que se debe encontrar al Sur y el 31.34% consideran que se debe ubicar al Norte de la ciudad.

**GRÁFICO NRO. 12**  
ALTERNATIVAS DIFERENCIADORAS DE LA COMPETENCIA



**Fuente:** Encuesta.

**Diseño:** Los autores.

**12.- ¿EN QUÉ MEDIO DE COMUNICACIÓN LE GUSTARÍA QUE SE DÉ A CONOCER EL RESTAURANTE A IMPLEMENTARSE?**

**CUADRO NRO. 17**

MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA PUBLICIDAD DEL RESTAURANTE

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Prensa	110	38.73
Televisión	92	32.40
Radio	82	28.87
TOTAL	284	100.00

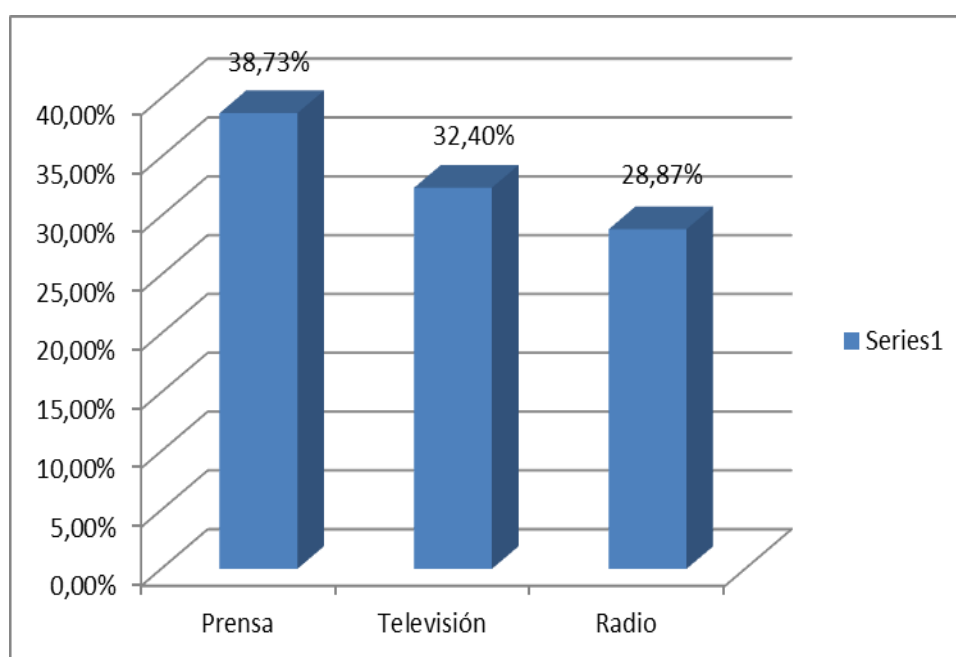
Fuente: Encuesta.

Diseño: Los autores.

**Análisis e Interpretación.-** Los medios de comunicación que prefieren las personas encuestadas para que publicitemos el restaurante son: Prensa con el 38.73%, Televisión el 32.40% y Radio 28.87%.

**GRÁFICO NRO. 13**

PREFERENCIA DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN



Fuente: Encuesta.

Diseño: Los autores.

**13.- SI SU RESPUESTA ES PRENSA ¿CUÁL DE ESTAS EMPRESAS PREFERIRÍA USTED PARA QUE NUESTRO RESTAURANTE PUBLICITE SUS PRODUCTOS?**

**CUADRO NRO. 18**

PREFERENCIA DE PRENSA ESCRITA PARA PUBLICIDAD DEL RESTAURANTE

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
La Hora	92	83,64
Crónica de la Tarde	18	16,36
Total	110	100

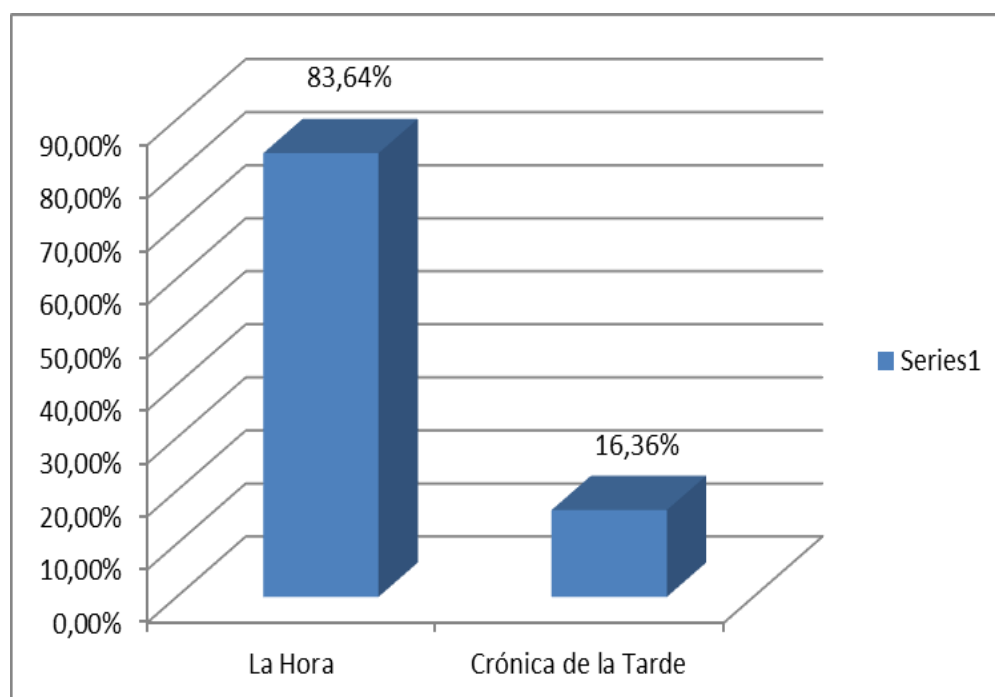
**Fuente:** Encuesta.

**Diseño:** Los autores.

**Análisis e Interpretación.-** Los medios de Comunicación Escrita que prefieren las personas encuestadas para que se haga la publicidad del Restaurante son en primer lugar, Diario La Hora con el 83.64% y en segundo lugar Crónica de la Tarde con el 16.36%.

**GRÁFICO NRO. 14**

PREFERENCIA DE PRENSA



**Fuente:** Encuesta.

**Diseño:** Los autores.

**14.- SI SU RESPUESTA ES TELEVISIÓN ¿CUÁL DE ESTAS EMPRESAS PREFERIRÍA USTED PARA QUE NUESTRO RESTAURANTE PUBLICITE SUS PRODUCTOS?**

**CUADRO NRO. 19**

PREFERENCIA DE MEDIOS TELEVISIVOS PARA PUBLICIDAD DEL RESTAURANTE

ALTERNATIVAS	FRECUENCIA	%
Ecotel	47	51,09
UV Televisión	36	39.13
TV SUR	9	9.78
Total	92	100

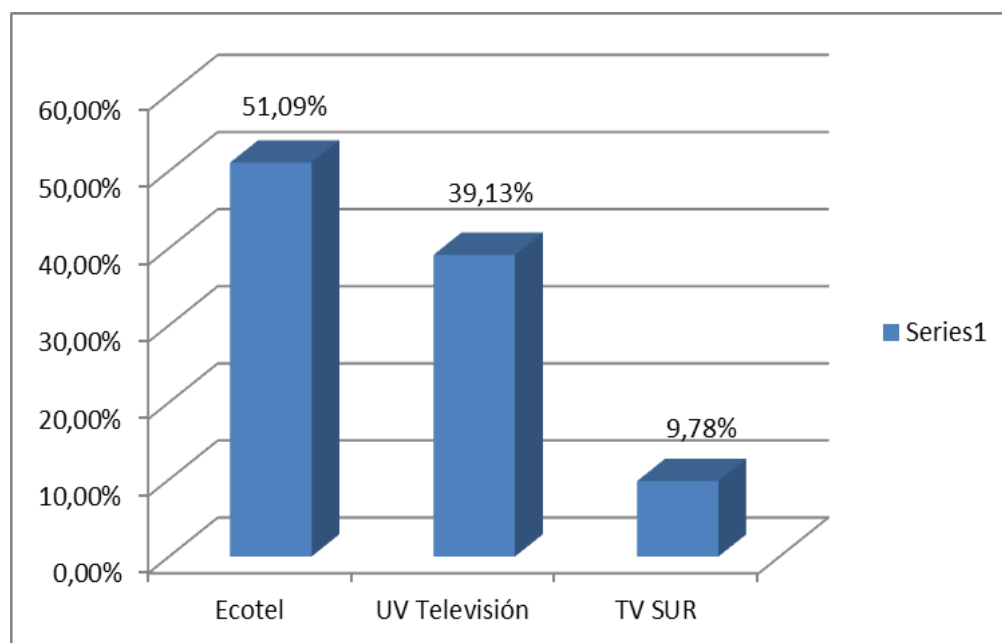
**Fuente:** Encuesta.

**Diseño:** Los autores.

**Análisis e Interpretación.-** Los medios de comunicación Televisivos que prefieren las personas encuestadas para que se haga conocer el restaurante son: Ecotel TV con el 51.09%, luego tenemos UV Televisión con el 39.13% y finalmente TV Sur con el 9.78%.

**GRÁFICO NRO. 15**

PREFERENCIA DE TELEVISIÓN



**Fuente:** Encuesta.

**Diseño:** Los autores.

**15.- SI SU RESPUESTA ES RADIO ¿CUÁL DE ESTAS EMPRESAS PREFERIRÍA USTED PARA QUE NUESTRO RESTAURANTE PUBLICITE SUS PRODUCTOS?**

**CUADRO NRO. 20**  
PREFERENCIA DE RADIOS PARA PUBLICIDAD DEL RESTAURANTE

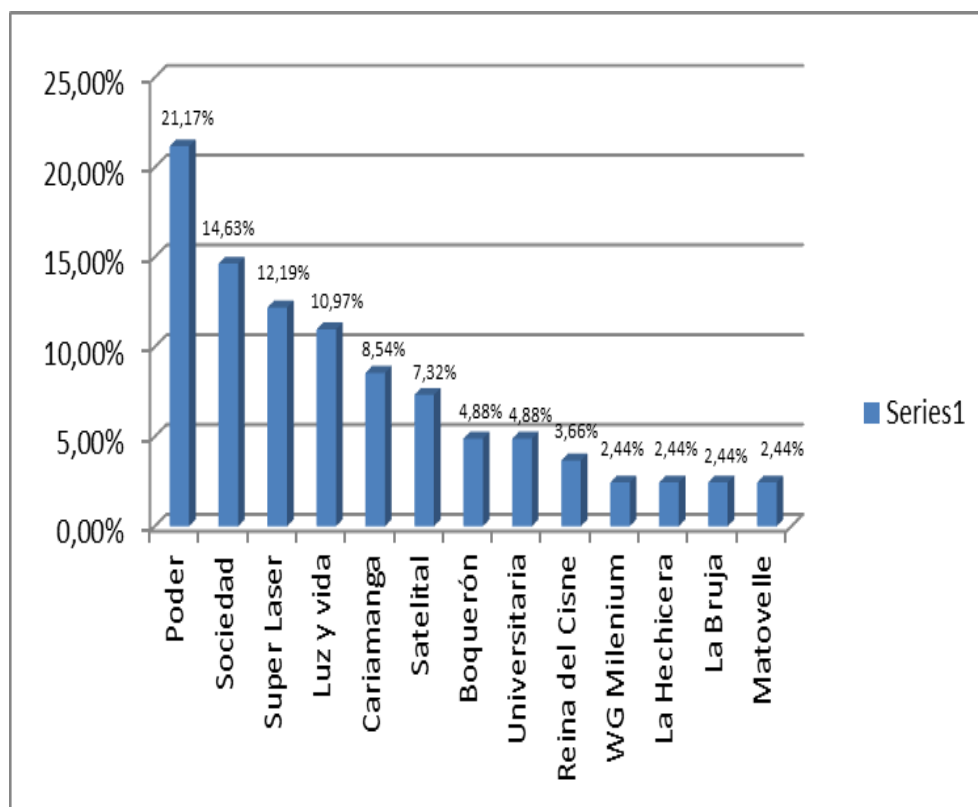
RADIO	FRECUENCIA	%
Poder	19	23.17
Sociedad	12	14.63
Super Laser	10	12.19
Luz y vida	9	10.97
Cariamanga	7	8.54
Satelital	6	7.32
Boquerón	4	4.88
Universitaria	4	4.88
Reina del Cisne	3	3.66
WG Milenium	2	2.44
La Hechicera	2	2.44
La Bruja	2	2.44
Matovelle	2	2.44
Total	82	100

**Fuente:** Encuesta.

**Diseño:** Los autores.

**Análisis e Interpretación.-** Las Radios que prefieren las personas encuestadas para que se haga la Publicidad del Restaurante son: Radio Poder con el 23.17%, Radio Sociedad con el 14.63%, después Súper Laser con el 12.19%, Radio Luz y Vida con el 10.97%. Las que menos preferencia tienen son: WG Milenium, La Hechicera La Bruja y Matovelle con el 2.44%.

**GRÁFICO NRO. 16**  
Preferencia de Radio



**Fuente:** Encuesta.  
**Diseño:** Los autores.



## 1.2 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA ENTREVISTA APLICADA A LA COMPETENCIA.

**Cuadro Nro. 21**  
LUGARES DE OFERTA

<b>LOCALES</b>	<b>Nro. de Locales</b>
<i>Restaurante El Valle</i>	1
Restaurante Belén	1
Mercado Gran Colombia (Local Sra. Julia Sánchez)	1
Salón Lolita	1
Zafary	1
<i>Tamal Lojano</i>	1
Restaurant Pucara-Podocarpus	1
Terraza 70	1
Restaurant La Tocha	1
<i>Centro Comercial Loja (Local Sra. Guadalupe Cuenca)</i>	1
El Cafecito	1
Las Tinajas	1
Asados mi Casa	1
Restaurante el Casero	1
Restaurante Familiar	1
Mercado San Sebastián (Sra. Julia Guamán)	1
Asados mi Cuchito	1
<i>Brazuka Grill</i>	1
Mercado La Tebaida (Sra. Piedad Panamito)	1
<b>TOTAL</b>	<b>19</b>

**Fuente:** Entrevista aplicada a la competencia.

**Diseño:** Los autores.

**1.- ¿CUÁL ES EL APETITIVO TRADICIONAL LOJANO (REPE, HIGOS CON MIEL, MOTE PILLO, SAMBO CON LECHE, MOROCHO) QUE UD. EXPENDE, Y EN QUÉ CANTIDAD DURANTE LA SEMANA?**

**CUADRO NRO. 22**

APETITIVOS TRADICIONALES QUE EXPENDE LA COMPETENCIA Y SU CANTIDAD SEMANAL

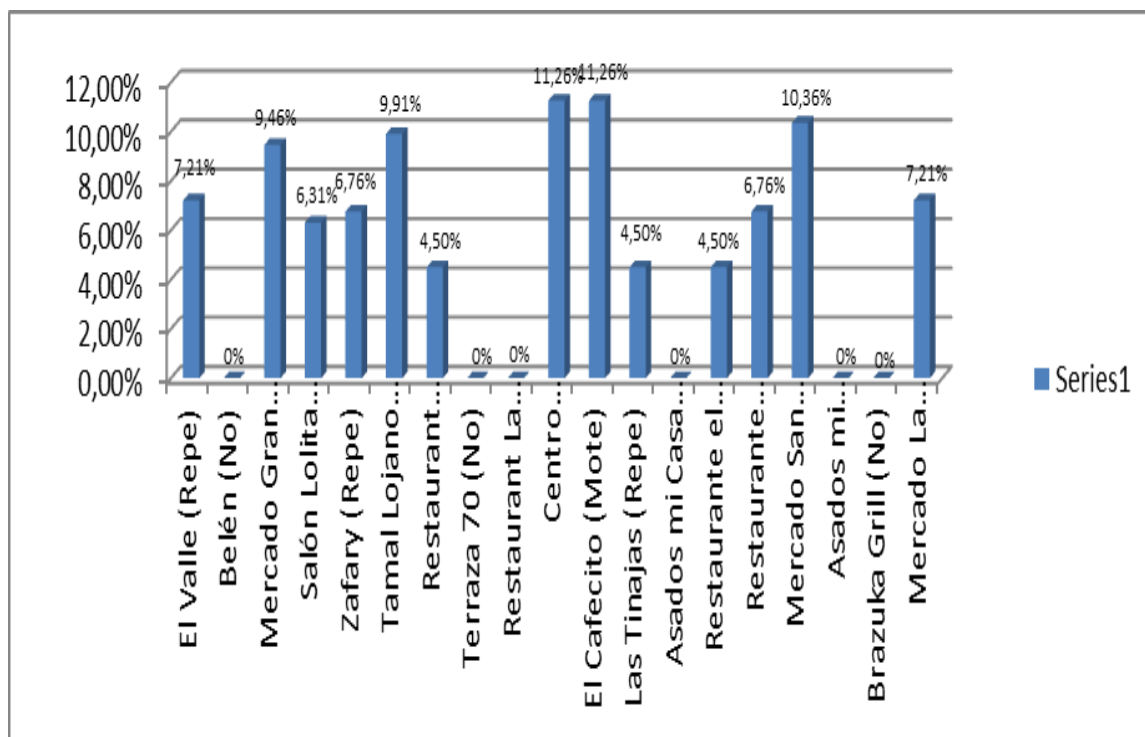
<b>LOCALES</b>	<b>APETITIVOS</b>	<b>F (CANTIDAD )</b>	<b>%</b>
<i>El Valle</i>	<b>Repe</b>	<b>160</b>	<b>7.21</b>
Belén	No contesta	0	0
<b>Mercado Gran Colombia</b>	<b>Morocho</b>	<b>210</b>	<b>9.46</b>
<b>Salón Lolita</b>	<b>Higos con miel</b>	<b>140</b>	<b>6.31</b>
<b>Zafary</b>	<b>Repe</b>	<b>150</b>	<b>6.76</b>
<i>Tamal Lojano</i>	<b>Mote Pillo</b>	<b>220</b>	<b>9.91</b>
<b>Restaurant Pucara-Podocarpus</b>	<b>Repe</b>	<b>100</b>	<b>4.50</b>
Terraza 70	No contesta	0	0.00
Restaurant La Tocha	No contesta	0	0.00
<b>Centro Comercial Loja</b>	<b>Morocho</b>	<b>250</b>	<b>11.26</b>
<b>El Cafecito</b>	<b>Mote Pillo</b>	<b>250</b>	<b>11.26</b>
<b>Las Tinajas</b>	<b>Repe</b>	<b>100</b>	<b>4.50</b>
Asados mi Casa	no contesta	0	0.00
<b>Restaurante el Casero</b>	<b>Repe</b>	<b>100</b>	<b>4.50</b>
<b>Restaurante Familiar</b>	<b>Sambo con Leche</b>	<b>150</b>	<b>6.76</b>
<b>Mercado San Sebastián</b>	<b>Morocho</b>	<b>230</b>	<b>10.36</b>
Asados mi Cuchito	No contesta	0	0.00
<i>Brazuka Grill</i>	No contesta	0	0.00
<b>Mercado La Tebaida</b>	<b>Morocho</b>	<b>160</b>	<b>7.21</b>
<b>19 LOCALES</b>		<b>2220</b>	<b>100</b>

**Fuente:** Entrevista aplicada a la competencia.

**Diseño:** Los autores.

**Análisis e Interpretación.-** En esta pregunta se evidencia los Appetivos Tradicionales Lojanos que ofrece o vende semanalmente la competencia, así tenemos: Centro Comercial Loja vende morocho en un 11.26%, El Cafecito vende Mote Pillo en un 11.26%, Mercado San Sebastián vende Morocho un 10.36%, Tamal Lojano vende Mote Pillo un 9.91%, Mercado Gran Colombia vende Morocho un 9.46%, Mercado La Tebaida vende Morocho un 7.21%, El Valle vende Repe un 7.21%, Restaurante Familiar vende Sambo con Leche un 6.76%, Zafary vende Repe un 6.76%, Salón Lolita vende Higos con miel un 6.31%, Restaurant Pucara-Podocarpus, Las Tinajas y Restaurante el Casero venden Repe en un 4.50%.

**GRÁFICO NRO. 17**  
**APETITIVOS QUE EXPENDE LA COMPETENCIA**



**Fuente:** Entrevista aplicada a la competencia.

**Diseño:** Los autores.

**2.- ¿A QUÉ PRECIO VENDE USTED LOS APETITIVOS TRADICIONALES LOJANOS (REPE, HIGOS CON MIEL, MOTE PILLO, SAMBO CON LECHE, MOROCHO)**

**CUADRO NRO. 23**

PRECIOS DE LOS APETITIVOS TRADICIONALES QUE EXPENDE LA COMPETENCIA

LOCALES	APETITIVOS	Precio por unidad (\$)
<b>Restaurante El Valle</b>	<b>Repe</b>	<b>1.00</b>
Restaurante Belén	No contesta	0
<b>Mercado Gran Colombia (Sra. Julia Sánchez)</b>	<b>Morocho</b>	<b>0.50</b>
<b>Salón Lolita</b>	<b>Higos con miel</b>	<b>0.50</b>
<b>Zafary</b>	<b>Repe</b>	<b>1.50</b>
<b>Tamal Lojano</b>	<b>Mote Pillo</b>	<b>1.75</b>
<b>Restaurant Pucará-Podocarpus</b>	<b>Repe</b>	<b>1.50</b>
Terraza 70	No contesta	0
Restaurant La Tocha	No contesta	0
<b>Centro Comercial Loja (Sra. Guadalupe Cuenca)</b>	<b>Morocho</b>	<b>0.50</b>
<b>El Cafecito</b>	<b>Mote Pillo</b>	<b>1.75</b>
<b>Las Tinajas</b>	<b>Repe</b>	<b>1.25</b>
Asados mi Casa	no contesta	0
<b>Restaurante el Casero</b>	<b>Repe</b>	<b>1.25</b>
<b>Restaurante Familiar</b>	<b>Sambo con Leche</b>	<b>0.50</b>
<b>Mercado San Sebastián (Sra. Julia Guamán)</b>	<b>Morocho</b>	<b>0.50</b>
Asados mi Cuchito	No contesta	0
<i>Brazuka Grill</i>	No contesta	0
<b>Mercado La Tebaida (Sra. Piedad Panamito)</b>	<b>Morocho</b>	<b>0.50</b>
<b>19 LOCALES</b>		

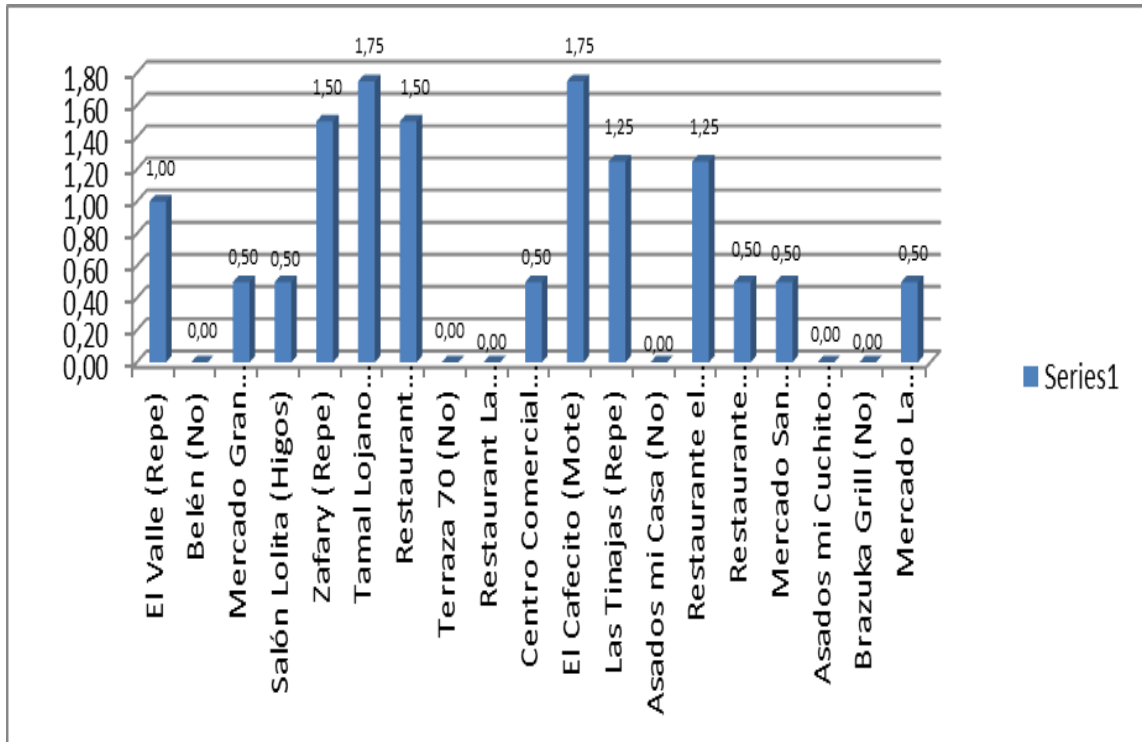
**Fuente:** Entrevista aplicada a la competencia.

**Diseño:** Los autores.

**Análisis e Interpretación.-** El Restaurante Pucará Podocarpus y Zafary venden el plato de Repe a \$1.50, Restaurante Casero y Las Tinajas lo venden a \$1.25, mientras que El Valle ofrece este mismo plato a \$1.00. El precio del morocho tanto en los Mercados La Tebaida, San Sebastián, Gran Colombia y Centro Comercial Loja es de \$0.50 la unidad. El precio del Mote Pillo en El Cafecito y en el Tamal Lojano es

de \$1.75. Los Higos con miel en el Salón Lolita se venden a \$0.50 y finalmente en el Restaurante Familiar se vende Sambo con Leche en un valor de \$0.50.

**Gráfico Nro. 18**  
**PRECIOS DE LA COMPETENCIA**



**Fuente:** Entrevista aplicada a la competencia.  
**Diseño:** Los autores.

### 3.- ¿QUÉ DÍAS SON LOS QUE VENDE MÁS EN SU LOCAL?

**CUADRO NRO. 24**  
DÍAS QUE VENDEN MAYOR CANTIDAD LA COMPETENCIA

DÍAS	LOCALES
Miércoles	Centro Comercial Loja
	Terraza 70
	Las Tinajas
	El Cafecito
	Tamal Lojano
Jueves	El Cafecito
	Tamal Lojano
	Restaurant La Tocha
	Asados mi Cuchito
Viernes	Mercado San Sebastián
	El Valle
	El Cafecito
	Tamal Lojano
	Centro Comercial Loja
	Asados mi Casa
	Restaurante Familiar
	Restaurante El Casero
	Mercado Gran Colombia
	Brazuka Grill
Salón Lolita	
Restaurante Pucará Podocarpus	
Sábados	Restaurante Belén
	Salón Lolita
	Zafary
	Restaurante El Valle
	Restaurante Familiar
	Mercado Gran Colombia
	El Cafecito
	Tamal Lojano
	Mercado San Sebastián
Mercado La Tebaida	
Centro Comercial Loja	
Domingos	Belén
	El Valle
	Centro Comercial Loja
	Mercado Gran Colombia
	Mercado San Sebastián
Mercado La Tebaida	

**Fuente:** Entrevista aplicada a la competencia.

**Diseño:** Los autores.

**Análisis e Interpretación.-** Podemos observar que los días que la competencia vende más son los días viernes, sábados y domingos.

**4.- ¿QUÉ MEDIO DE COMUNICACIÓN UTILIZA SU EMPRESA PARA SU PROMOCIÓN?**

**CUADRO NRO. 25**

MEDIOS DE COMUNICACIÓN QUE UTILIZA LA COMPETENCIA PARA SU PUBLICIDAD

<b>LOCALES</b>	<b>Medio de Comunicación que utiliza para publicidad</b>
El Valle	No hace publicidad
Belén	No hace publicidad
Mercado Gran Colombia	No hace publicidad
Salón Lolita	No hace publicidad
Zafary	Televisión (Ecotel)
Tamal Lojano	Radio
Restaurant Pucará-Podocarpus	No hace publicidad
Terraza 70	No hace publicidad
Restaurant La Tocha	No hace publicidad
Centro Comercial Loja	No hace publicidad
El Cafecito	Radio
Las Tinajas	No hace publicidad
Asados mi Casa	No hace publicidad
Restaurante el Casero	No hace publicidad
Restaurante Familiar	No hace publicidad
Mercado San Sebastián	No hace publicidad
Asados mi Cuchito	No hace publicidad
Brazuka Grill	Televisión (Ecotel)
Mercado La Tebaida	No hace publicidad
19 LOCALES	

**Fuente:** Estudio de mercado.

**Diseño:** Los autores.

**Análisis e Interpretación.-** Las empresas que si realizan Publicidad en algún medio de comunicación son: Zafary y Brazuka Grill que se promocionan en la Televisión y El Cafecito y Tamal Lojano que lo hacen en la Radio. El resto de empresas o lugares consideran que la existencia de estos, se hace conocer con información que circula entre amigos y clientes ya existentes.

**5.- ¿DE LAS SIGUIENTES ALTERNATIVAS SEÑALE LA (S) QUE SU EMPRESA LE DA MAYOR IMPORTANCIA?**

**CUADRO NRO. 26**  
ASPECTOS IMPORTANTES DE SERVICIO DE LA COMPETENCIA

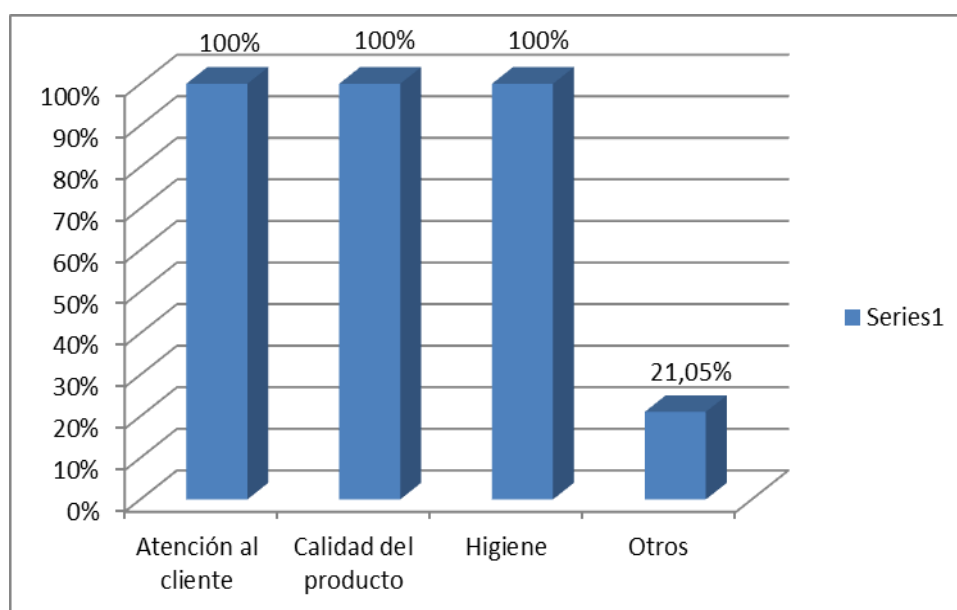
ALTERNATIVAS	CANTIDAD	%
Atención personalizada al cliente	19	100.00
Calidad del producto	19	100.00
Higiene	19	100.00
Otros	4	21.05

**Fuente:** Entrevista a la competencia.

**Diseño:** Los autores.

**Análisis e Interpretación.-** Todas las empresas (100%) coinciden que los aspectos importantes para ellos son: Atención personalizada al cliente, calidad del producto e higiene, mientras que un 21.05% consideran también importante ofrecer precios razonables, cantidades justas, etc.

**GRÁFICO NRO. 19**  
ASPECTOS IMPORTANTES DE SERVICIO DE LA COMPETENCIA



**Fuente:** Entrevista a la competencia.

**Diseño:** Los autores.



## **g. DISCUSIÓN.**

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

El estudio de mercado permite conocer las necesidades, gustos, preferencias de los consumidores, así como, también determinar la influencia de distintos factores internos y externos con respecto al producto o servicio a ofertar.

#### **1.1 DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO.**

Nuestros productos son los apetitivos tradicionales lojanos: Repe, Dulce de Higos, Mote Pillo, Sambo con Leche y Morocho.

*Repe.*- Es uno de los platos tradicionales que identifican a la gastronomía lojana sus ingredientes principales son: guineo verde, leche, cebolla, queso, culantro, sal, pimienta, entre otros.

*Dulce de Higos.*- Es otro de los apetitivos tradicionales que identifican a la gastronomía lojana sus ingredientes principales son: higos, panela, canela y queso.

*Mote Pillo.*- Apetitivo tradicional de la gastronomía lojana sus ingredientes principales son: cebolla, manteca, manteca vegetal, ajo, mote, huevo, sal, entre otros.

*Sambo con Leche.*- Constituye otro de los apetitivos tradicionales que identifican a la gastronomía lojana sus ingredientes principales son: sambo, leche, miel de panela, harina de maíz, canela, entre otros.

*Morocho.*- Su majestad el “morocho”, la bebida hecha a base de maíz blanco y aderezado con canela y otras especias, es un producto que ha empezado a entrar a las cocinas más exigentes del país, sin tocar puertas.

## **1.2 DISTRIBUCIÓN DEL MERCADO OBJETIVO.**

El mercado objetivo al que apunta este proyecto son las personas mayores de edad del área urbana del Cantón Loja, que comprende las parroquias: El Sagrario, Sucre, San Sebastián y El Valle.

## **1.3 DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA.**

Para determinar la demanda se debe tomar en cuenta los datos poblacionales proyectados para el 2011, datos que se encuentran planteados en materiales y métodos del presente trabajo.

### **1.3.1 Demanda Potencial.**

La Demanda Potencial de los Apetitivos Tradicionales Lojanos es 119.181 (al 2011) personas mayores de edad de las parroquias urbanas de la ciudad de Loja, según datos del INEC.

Cabe señalar que para la demanda potencial asumimos que cada persona consume un apetitivo tradicional lojano, es por eso que tomamos toda la población (119.181) personas mayores de 18 años de las parroquias urbanas de la ciudad de Loja.

### **1.3.2 Demanda Real o Actual.**

Para establecer la demanda real o actual realizamos el siguiente procedimiento: multiplicamos la demanda potencial que es toda la población mayor de edad, es decir, 119.181, por el porcentaje de personas que consumen platos típicos lojanos que se encuentra en el Cuadro #3 de las encuestas aplicadas que es 87.97%, obteniendo como resultado una demanda real o actual de 104.844 personas.

**CUADRO NRO. 27**  
DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA ACTUAL

Demanda Potencial	119.181
Porcentaje de personas que si consumen apetitivos tradicionales lojanos	87,97%
Total de la Demanda Actual o Real	104.844

**Fuente:** Cuadro Nro.3

**Diseño:** Los autores.

### 1.3.3 Demanda Efectiva.

Para obtener la demanda efectiva multiplicamos la demanda actual o real que se muestra en la Cuadro #28 que es 104.844, por el porcentaje de personas que si degustarían de los apetitivos tradicionales en el nuevo restaurante que se muestra en el Cuadro #5, el mismo que es el 80,91%, obteniendo como resultado una demanda efectiva de 84.829 personas, cuyo resultado se muestra en la siguiente tabla:

**CUADRO NRO. 28**  
DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA EFECTIVA

Demanda Actual o Real	104.844
Porcentaje de personas que si degustarían de gastronomía de nuevo restaurante	80,91%
Total de la Demanda Efectiva	84829

**Fuente:** Cuadros 5 y 27

**Diseño:** Los autores.

#### a) Demanda Efectiva Semanal.

Para obtener la frecuencia semanal procedimos a multiplicar la demanda efectiva que se muestra en la Cuadro # 29 que es de 84.829 personas, por la frecuencia semanal que se indica en la Cuadro #6 de la encuesta aplicada a las personas con un porcentaje de 50%, dando como resultado una demanda efectiva por semana de 42.415 personas, como se demuestra en el siguiente cuadro:

**CUADRO NRO. 29**

DETERMINACIÓN DE LA DEMANDA EFECTIVA SEMANAL

Demanda Efectiva	84.829
Frecuencia Semanal (Porcentaje de personas que acudirían semanalmente al nuevo restaurante)	50%
Total Demanda Efectiva por Semana	42.415

**Fuente:** Cuadros 6 y 28

**Diseño:** Los autores.

**b) Demanda Efectiva Semanal por cada Apetitivo Tradicional.**

Multiplicamos el total de la demanda efectiva por semana la cual se indica en el Cuadro #29, que es 42415 personas, por el porcentaje de personas que con mayor frecuencia consumirían los apetitivos tradicionales lojanos que se indican en la Cuadro #7. Así tenemos:

**REPE:**

**CUADRO NRO. 30**

DEMANDA EFECTIVA SEMANAL DE REPE

T. Demanda Efectiva	42415
Repe	33.80%
Total Semanal	14336

**Fuente:** Cuadros 7 y 29.

**Diseño:** Los autores.

**DULCE DE HIGOS:**

**CUADRO NRO. 31**

DEMANDA EFECTIVA SEMANAL DE DULCE DE HIGOS

T. Demanda Efectiva	42415
Dulce de Higos	27.11%
Total Semanal	11499

**Fuente:** Cuadros 7 y 29.

**Diseño:** Los autores.

**MOTE PILLO:**

**CUADRO NRO. 32**

DEMANDA EFECTIVA SEMANAL DE MOTE PILLO

T. Demanda Efectiva	42415
Mote Pillo	15.50%
Total Semanal	6574

**Fuente:** Cuadros 7 y 29.

**Diseño:** Los autores.

**SAMBO CON LECHE:**

**CUADRO NRO. 33**

DEMANDA EFECTIVA SEMANAL DE SAMBO CON LECHE

T. Demanda Efectiva	42415
Sambo con Leche	13.03%
Total Semanal	5527

**Fuente:** Cuadros 7 y 29.

**Diseño:** Los autores.

**MOROCHO:**

**CUADRO NRO. 34**

DEMANDA EFECTIVA SEMANAL DE MOROCHO

T. Demanda Efectiva	42415
Sambo con Leche	10.56%
Total Semanal	4479

**Fuente:** Cuadros 7 y 29.

**Diseño:** Los autores.

**1.3.4 Proyección de la Demanda.**

La proyección de la demanda se la obtuvo de la siguiente manera: para proyectar la población tomamos la población del año 1 (INEC Año 2011) que es 119.181 personas mayores de edad multiplicamos por el 2,27% que es el índice de crecimiento de la población (INEC). Para proyectar la demanda potencial sacamos el 100% de la proyección de la población, ya que estamos asumiendo que cada persona consumiría un apetitivo tradicional; para la proyección real tomamos el 87,97% de la demanda potencial; para la proyección de la demanda efectiva

sacamos el 80,91% de la demanda real; y para obtener la demanda efectiva semanal sacamos el 50% de la demanda efectiva.

**CUADRO NRO. 35**  
**PROYECCIÓN DE LA DEMANDA**  
**DE LOS APETITIVOS TRADICIONALES LOJANOS EN LA CIUDAD DE LOJA**

<b>AÑOS</b>	<b>POBLACIÓN MAYORES DE 18 AÑOS 2.27%</b>	<b>DEMANDA POTENCIAL 100%</b>	<b>DEMANDA REAL 87,97%</b>	<b>DEMANDA EFECTIVA 80,91%</b>	<b>DEMANDA EFECTIVA SEMANAL 50%</b>
1	119181	119181	104844	84829	42415
2	121886	121886	107224	86755	43378
3	124653	124653	109658	88724	44362
4	127483	127483	112147	90738	45370
5	130377	130377	114693	92798	46399
6	133336	133336	117296	94904	47453
7	136363	136363	119959	97059	48530
8	139458	139458	122682	99262	49631
9	142624	142624	125467	101515	50758
10	145862	145862	128315	103819	51910
<b>TOTAL</b>	<b>1321224</b>	<b>1321224</b>	<b>1162286</b>	<b>940402</b>	<b>470207</b>

**Fuente:** Cuadros 27,28 y 29

**Diseño:** Los autores.

### **1.3.5 Demanda Anual Proyectada por Apetitivo.**

De la demanda efectiva semanal por cada apetitivo, obtendremos las demandas efectivas de cada apetitivo y multiplicaremos por 52 semanas que tiene el año, obteniendo de esta manera la demanda proyectada anual por apetitivo.

**CUADRO NRO. 36**  
**PROYECCIÓN DE LA DEMANDA PARA CADA APETITIVO**

AÑO	REPE 33,80%	DEMANDA PROYECTADA ANUAL (52 SEMANAS)	DULCE DE HIGOS 27,11%	DEMANDA PROYECTADA ANUAL (52 SEMANAS)	MOTE PILLO 15,50%	DEMANDA PROYECTADA ANUAL (52 SEMANAS)	SAMBO CON LECHE 13,03%	DEMANDA PROYECTADA ANUAL (52 SEMANAS)	MOROCHO 10,56%	DEMANDA PROYECTADA ANUAL (52 SEMANAS)
1	14336	745472	11499	597948	6574	341848	5527	287404	4479	232908
2	19182	997442	14616	760052	7593	394834	6247	324853	4952	257503
3	25665	1334577	18579	966102	8770	456034	7061	367181	5475	284695
4	34340	1785664	23616	1228012	10129	526719	7981	415025	6053	314759
5	45947	2389218	30018	1560926	11699	608360	9021	469102	6692	347998
6	61476	3196774	38156	1984093	13513	702656	10197	530227	7399	384746
7	82255	4277283	48500	2521981	15607	811568	11525	599315	8180	425376
8	110058	5723005	61648	3205689	18026	937361	13027	677406	9044	470295
9	147257	7657381	78361	4074752	20820	1082652	14724	765672	9999	519958
10	197030	10245575	99604	5179417	24047	1250463	16643	865439	11055	574866
TOTAL	737546	38352390	424596	22078971	136779	7112496	101954	5301623	73329	3813105

**Fuente:** Cuadros 30, 31, 32, 33 y 34

**Diseño:** Los autores.

#### **1.4 ANÁLISIS DE LA OFERTA.**

De acuerdo a las encuestas realizadas a los consumidores, se pudo conocer que son 19 los locales más frecuentados por éstos, constituyéndose de esta forma en nuestra competencia.

##### **1.4.1 Proyección de la Oferta.**

Para la proyección de la oferta, se tomó el 2,27% que es el índice de crecimiento poblacional, puesto que no existe un porcentaje exacto de crecimiento en las ventas. La proyección de la oferta anual semanal se obtuvo multiplicando la proyección de cada uno de los apetitivos por 52, que representa las semanas que tiene un año.



**CUADRO NRO. 37**

PROYECCIÓN DE LA OFERTA PARA CADA APETITIVO TRADICIONAL LOJANO

AÑO	REPE 2,27%	OFERTA PROYECTADA ANUAL (52 SEMANAS)	DULCE DE HIGOS 2,27%	OFERTA PROYECTADA ANUAL (52 SEMANAS)	MOTE PILLO 2,27%	OFERTA PROYECTADA ANUAL (52 SEMANAS)	SAMBO CON LECHE 2,27%	OFERTA PROYECTADA ANUAL (52 SEMANAS)	MOROCHO 2,27%	OFERTA PROYECTADA ANUAL (52 SEMANAS)
1	610	31720	140	7280	470	24440	150	7800	850	44200
2	624	32440	143	7445	481	24995	153	7977	869	45203
3	638	33176	146	7614	492	25562	157	8158	889	46229
4	652	33930	150	7787	503	26142	160	8343	909	47279
5	667	34700	153	7964	514	26736	164	8533	930	48352
6	682	35487	157	8145	526	27343	168	8726	951	49450
7	698	36293	160	8330	538	27963	172	8925	973	50572
8	714	37117	164	8519	550	28598	176	9127	995	51720
9	730	37959	168	8712	562	29247	180	9334	1017	52894
10	747	38821	171	8910	575	29911	184	9546	1040	54095
<b>TOTAL</b>	<b>6762</b>	<b>351643</b>	<b>1552</b>	<b>80705</b>	<b>5210</b>	<b>270938</b>	<b>1663</b>	<b>86470</b>	<b>9423</b>	<b>489995</b>

**Fuente:** Cuadro Nro.22.

**Diseño:** Los autores.

### 1.5 BALANCE DE LA OFERTA Y LA DEMANDA

Para el Repe la demanda es de 745472 y la oferta es de 31720 anualmente, cuya diferencia nos da 713752 que corresponde a la demanda insatisfecha. Este procedimiento se utilizó para determinar la demanda insatisfecha en todos los apetitivos tradicionales lojanos, como se muestra en el siguiente cuadro:

**CUADRO NRO. 38**  
**PROYECCIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA POR CADA APETITIVO**

AÑOS	REPE			DULCE DE HIGOS			MOTE PILLO			SAMBO CON LECHE			MOROCHO		
	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA	DEMANDA PROYECTADA	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA
1	745472	31720	713752	597948	7280	590668	341848	24440	317408	287404	7800	279604	232908	44200	188708
2	997442	32440	965002	760052	7445	752607	394834	24995	369839	324853	7977	316876	257503	45203	212300
3	1334577	33176	1301401	966102	7614	958488	456034	25562	430472	367181	8158	359023	284695	46229	238466
4	1785664	33930	1751734	1228012	7787	1220225	526719	26142	500577	415025	8343	406682	314759	47279	267480
5	2389218	34700	2354518	1560926	7964	1552962	608360	26736	581624	469102	8533	460569	347998	48352	299646
6	3196774	35487	3161287	1984093	8145	1975948	702656	27343	675313	530227	8726	521501	384746	49450	335296
7	4277283	36293	4240990	2521981	8330	2513651	811568	27963	783605	599315	8925	590390	425376	50572	374804
8	5723005	37117	5685888	3205689	8519	3197170	937361	28598	908763	677406	9127	668279	470295	51720	418575
9	7657381	37959	7619422	4074752	8712	4066040	1082652	29247	1053405	765672	9334	756338	519958	52894	467064
10	10245575	38821	10206754	5179417	8910	5170507	1250463	29911	1220552	865439	9546	855893	574866	54095	520771
Total	38352391	351643	38000748	22078972	80706	21998266	7112495	270937	6841558	5301624	86469	5215155	3813104	489994	3323110

**Fuente:** Cuadros 36 y 37.

**Diseño:** Los autores.

## **1.6 PLAN DE MARKETING.**

### **a) Misión:**

El Restaurante “Apetitivos Tradicionales Lojanos”, tiene como misión, brindar en la ciudad de Loja, el mejor servicio de nuestra ciudad, ofreciendo apetitivos típicos de exquisito sabor, que agraden a personas propias y a extranjeros, nuestra amplia infraestructura típica hace más acogedora la estadía en nuestro Restaurante, además contamos con un excelente equipo de trabajo humano, que se encuentra altamente capacitado para atender las necesidades de nuestros clientes y de esta manera asegurar su entera satisfacción.

### **b) Visión:**

Ser una Empresa líder en la producción y distribución de Apetitivos Tradicionales Lojanos, para el año 2016, posicionándonos como el mejor restaurante de comida típica en la ciudad, siendo reconocidos y líderes en materia de servicio y calidad de alimentos, proyectándonos al mercado nacional e internacional, mejorando cada día nuestro servicio para lograr compensar la calidad que exige cada cliente nuevo.

### **c) Objetivos:**

- Ser una empresa reconocida por su excelente servicio, liderazgo y competitividad, que nos posicione en el mercado local y nacional.
- Lograr que nuestros clientes disfruten de su estancia en nuestro Restaurante con sus familiares y amigos, sin perder su espíritu Lojano. Disfrutando de nuestra infraestructura que los haga recordar el “Loja de Antaño”.

- Conseguir materia prima de excelente calidad, para nuestro Restaurante, que permita obtener productos de óptima calidad, para lograr la satisfacción total del cliente.
- Ofrecer Aperitivos Tradicionales Lojanos a precios cómodos, buscando siempre la economía de nuestros clientes.
- Interactuar constantemente con nuestros clientes, brindándoles confianza y seguridad, que nos permita aceptar de mejor manera sus posibles sugerencias.

**d) Políticas de la Empresa:**

- 1.- El Restaurante “Aperitivo Tradicionales Lojanos” buscará siempre la completa satisfacción del cliente, mediante servicios que rebasen sus expectativas.
- 2.- Puntualidad, respeto y responsabilidad del personal de la empresa.
- 3.- Prohibido la utilización de celulares en horas laborables.
- 4.- El personal del Restaurante deberá utilizar su uniforme en perfecto estado.

**e) La Mezcla de la Mercadotecnia:**

***Producto.***

Nuestro producto lo constituyen los Aperitivos Tradicionales Lojanos, como: Repe, Dulce de Higos, Mote Pillo, Sambo con Leche y Morocho, que servirán para la degustación de los habitantes de las parroquias urbanas de la ciudad de Loja, los mismos que se brindarán con las debidas normas de calidad e higiene, capaz de cubrir la demanda existente en el mercado, brindando nuevas fuentes de empleo de forma directa e indirecta.

- Repe



- Dulce de Higos



- Mote Pillo



- Sambo con Leche



- Morocho



### ***Precio.***

El precio es el valor que el comprador paga por el producto, es decir, la cantidad de dinero que debe pagar un cliente para degustar los aperitivos o la variedad gastronómica que se ofrece.

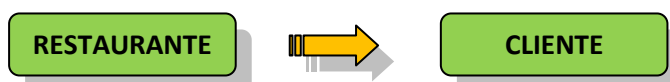
Los precios de los aperitivos que ofrezca el Restaurante, se fijarán sumando a los costos reales de producción, un margen de utilidad adecuado, así mismo, se ha tomado en cuenta los precios de la competencia.

### ***Plaza o Distribución.***

La plaza también llamada sitio o cobertura, es el lugar o mercado al cual va dirigido el producto. Es decir, como ponen a disposición de los usuarios o consumidores finales las ofertas y las hacen accesibles a ellos.

El Restaurante se localizará en un lugar de buena concurrencia del área urbana de la ciudad de Loja, respondiendo siempre a las necesidades directas del cliente.

Nuestro servicio está dirigido hacia todo tipo de público, nuestro canal utilizado es:



### ***Publicidad.***

Esta nos ayuda a transmitir y comunicar a los clientes las cualidades que el producto brindará para satisfacer sus necesidades e incrementar la posibilidad de compra. El modelo que se utilizará para hacer publicidad en los diferentes medios de comunicación es el siguiente:

## RESTAURANTE “APETITIVOS TRADICIONALES LOJANOS”

**Ofrecemos:**  
Repe, Dulce de Higos,  
Mote Pillo, Sambo con Leche,  
Morocho y todos los  
Apetitivos Tradicionales Lojanos.



La Comida Tradicional  
más rica, está en Loja.

**MÁS INFORMACIÓN**

Dirección: Sector el Valle  
Av. Orillas del Zamora y Calle Guayaquil  
Teléfono: 2572369  
Celular: 093452123  
Fax: 2572369  
Correo: apetradoja@hotmail.com

El logotipo del Restaurante irá impregnado en los platos de losa, en los manteles de las mesas y en la camioneta que se utilizará para la entrega a domicilio. El logotipo del Restaurante “Apetitivos Tradicionales Lojanos”, contiene a más del nombre del Restaurante, el eslogan que dice “La Comida Tradicional más rica está en Loja”.



## “Apetitivos Tradicionales Lojanos”

La Comida Tradicional más rica, está en Loja

Se ubicará en la entrada del Restaurante un Rótulo que contendrá el nombre del mismo, este es “Apetitivos Tradicionales Lojanos”, así mismo, en su parte inferior se ubicará el eslogan que dice “La comida tradicional más rica, está en Loja” y los números telefónicos para hacer reservaciones y pedidos a domicilio.



### **Postventa.**

Consiste en todos aquellos esfuerzos después de la venta para satisfacer al cliente y, si es posible, asegurar una compra regular o repetida.

La filosofía de Posventa ocupa un rol fundamental en la política de una organización, que centra sus objetivos en la satisfacción del cliente. “El valor agregado de un producto” se pone de manifiesto a través de una serie de servicios, con el propósito de brindar a los usuarios la calidad, la confiabilidad y el respaldo de una marca líder.

El Restaurante implementará sistemas de recolección de información, en este caso encuestas telefónicas regulares a nuestros clientes, sobre el servicio brindado en



nuestro Restaurante, que permitan establecer nexos de confianza con cada uno de ellos, así mismo, el restaurante contará con un buzón de sugerencias para que los clientes puedan expresar sus opiniones y comentarios que nos permita mejorar.

## **2 ESTUDIO TÉCNICO.**

Este estudio tiene por objeto proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y costos de operación pertinentes a ésta área.

El estudio técnico comprende dos aspectos fundamentales:

- Determinar las posibilidades técnicas de producir un producto.
- Establecer el tamaño y localización óptima, así como los requerimientos de recursos básicos para la producción; considera los datos del estudio de mercado con el fin de establecer el tipo de tecnología adecuada, espacio físico necesario y recursos humanos eficientes que permitan elaborar un producto de acuerdo a las exigencias del cliente.

### **2.1 TAMAÑO DEL PROYECTO.**

El tamaño del proyecto se determinó tomando, como referencia los resultados que arrojó el estudio de mercado, principalmente el balance de la oferta y la demanda.

El tamaño del proyecto depende de varios factores como: características de la oferta y la demanda, abastecimiento de materia prima, inversiones, vida útil del proyecto, tecnología.

El aspecto más importante que se debe analizar para determinar el tamaño del proyecto es la cantidad de demanda insatisfecha que se determinó en el estudio de mercado, por lo que únicamente se cubrirá un porcentaje de esta demanda, evitando de esta forma implementar una unidad de producción con una capacidad instalada superior a la demanda insatisfecha. De este análisis dependerá la capacidad instalada y utilizada con que operará la planta para los años de vida útil del proyecto.

### 2.1.1 Capacidad Instalada.

Constituye el volumen máximo de producción que se puede obtener sometiendo a los equipos a su pleno uso, independientemente de los costos de producción que genere; por lo tanto está dado en función a la demanda a cubrir durante la vida útil del proyecto. Se mide en el número de unidades producidas en una determinada unidad de tiempo. La capacidad instalada está en función del número de sillas que puede albergar el espacio físico del local, el cual contará con un número de 30 sillas distribuidas de la siguiente manera: 5 mesas con 4 sillas, 2 mesas con 2 sillas, 1 mesa con 6 sillas. El horario de atención del Restaurante será de 9h00 a 18h00. Para determinar la capacidad instalada se tomó en cuenta que las 30 sillas tienen un promedio de ocupación de media hora ( $9 \times 2 = 18$  medias horas), 30 por 18 da un resultado de 540 personas que se pueden atender diariamente. La capacidad instalada que tendrá el proyecto para cada uno de los apetitivos que ofertará la empresa es resultado de tomar en cuenta la demanda insatisfecha por un porcentaje razonable de participación, ya que nuestro local no tiene el tamaño para cubrir toda la demanda insatisfecha por lo tanto queda de la siguiente manera:

**Cuadro Nro. 39**  
CAPACIDAD INSTALADA

PRODUCTO	DEMANDA INSATISFECHA	% DE PARTICIPACIÓN	CAPACIDAD INSTALADA PORCIÓN/UNIDAD
Repe	713752	5%	35688
Dulce de Higos	590668	8%	47253
Mote Pillo	317408	8%	25393
Sambo con Leche	279604	8%	22368
Morocho	188708	8%	15097

**Fuente:** Cuadro Nro.38

**Diseño:** Los autores.

### 2.1.2 Capacidad Utilizada.

Para estimar la capacidad utilizada se toma como información base la capacidad instalada. Comprende el rendimiento o nivel de producción con el que se hará

trabajar los equipos, está determinada por el nivel de demanda que se desea cubrir durante un período de tiempo determinado. En proyectos nuevos como en nuestro caso se recomienda trabajar con una capacidad utilizada menor en los primeros años. Nuestro proyecto está diseñado para 10 años de vida útil, es por ello que para el primer año se utilizará el 75% de la capacidad instalada, para los 9 años restantes se incrementará el 2% en cada año hasta llegar a utilizar el 93% en el proceso de producción de los productos a ofertar.

**CUADRO NRO. 40**  
CAPACIDAD UTILIZADA DE REPE

AÑOS	PRODUCCIÓN CON LA CAPACIDAD INSTALADA	% CAPACIDAD UTILIZADA	UNIDADES DE PRODUCCIÓN
1	35688	75%	26766
2	35688	77%	27480
3	35688	79%	28194
4	35688	81%	28907
5	35688	83%	29621
6	35688	85%	30335
7	35688	87%	31049
8	35688	89%	31762
9	35688	91%	32476
10	35688	93%	33190

Fuente: Cuadro Nro.39  
Diseño: Los autores.

**CUADRO NRO. 41**  
CAPACIDAD UTILIZADA DE DULCE DE HIGOS

AÑOS	PRODUCCIÓN CON LA CAPACIDAD INSTALADA	% CAPACIDAD UTILIZADA	UNIDADES DE PRODUCCIÓN
1	47253	75%	35440
2	47253	77%	36385
3	47253	79%	37330
4	47253	81%	38275
5	47253	83%	39220
6	47253	85%	40165
7	47253	87%	41110
8	47253	89%	42055
9	47253	91%	43000
10	47253	93%	43945

Fuente: Cuadro Nro.39  
Diseño: Los autores.

**CUADRO NRO. 42**  
CAPACIDAD UTILIZADA DE MOTE PILLO

AÑOS	PRODUCCIÓN CON LA CAPACIDAD INSTALADA	% CAPACIDAD UTILIZADA	UNIDADES DE PRODUCCIÓN
1	25393	75%	19045
2	25393	77%	19553
3	25393	79%	20060
4	25393	81%	20568
5	25393	83%	21076
6	25393	85%	21584
7	25393	87%	22092
8	25393	89%	22600
9	25393	91%	23108
10	25393	93%	23615

**Fuente:** Cuadro Nro.39

**Diseño:** Los autores.

**CUADRO NRO. 43**  
CAPACIDAD UTILIZADA DE SAMBO CON LECHE

AÑOS	PRODUCCIÓN CON LA CAPACIDAD INSTALADA	% CAPACIDAD UTILIZADA	UNIDADES DE PRODUCCIÓN
1	22368	75%	16776
2	22368	77%	17223
3	22368	79%	17671
4	22368	81%	18118
5	22368	83%	18565
6	22368	85%	19013
7	22368	87%	19460
8	22368	89%	19908
9	22368	91%	20355
10	22368	93%	20802

**Fuente:** Cuadro Nro.39

**Diseño:** Los autores.

**CUADRO NRO. 44**  
CAPACIDAD UTILIZADA DE MOROCHO

AÑOS	PRODUCCIÓN CON LA CAPACIDAD INSTALADA	% CAPACIDAD UTILIZADA	UNIDADES DE PRODUCCIÓN
1	15097	75%	11323
2	15097	77%	11625
3	15097	79%	11927
4	15097	81%	12229
5	15097	83%	12531
6	15097	85%	12832
7	15097	87%	13134
8	15097	89%	13436
9	15097	91%	13738
10	15097	93%	14040

**Fuente:** Cuadro Nro.39

**Diseño:** Los autores.

### 2.1.3 Producción Diaria de Appetivos.

La producción diaria de cada appetitivo se la obtuvo de la siguiente manera: para el repe se toma la capacidad utilizada del primer año que es de 26766, dividido para 260 días que se trabajaran al año (5 días: miércoles, jueves, viernes, sábado y domingo por 52 semanas que tiene el año); obteniendo como resultado la producción diaria de repe que es 103. Este procedimiento se utilizó con cada appetitivo como se muestra en el siguiente cuadro:

**CUADRO NRO. 45**  
NÚMERO DE APETITIVOS DIARIOS

APETITIVO	CAPACIDAD UTILIZADA 1ER AÑO	NRO. DE DÍAS TRABAJADOS POR AÑO (De Miércoles a Domingo)	NRO. DE APETITIVOS DIARIOS
REPE	26766	260	103
DULCE DE HIGOS	35440	260	136
MOTE PILLO	19045	260	73
SAMBO CON LECHE	16776	260	65
MOROCHO	11323	260	44
Total	109350	260	421

**Fuente:** Cuadros 40, 41, 42, 43, 44.

**Diseño:** Los autores.

## **2.2 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO.**

La localización tiene por objeto determinar el mejor lugar para la ubicación del proyecto, a fin de obtener la máxima utilidad.

Para determinar la localización se debe tener en consideración los siguientes aspectos:

### **a) Aspectos Legales.**

Para la creación de la empresa se deberá realizar todos los trámites y cumplir con los requisitos de la Superintendencia de Compañías y del SRI, así como también los correspondientes permisos municipales.

### **b) Mano de Obra.**

La ciudad de Loja cuenta con personal profesional calificado, así como, mano de obra semi-calificada y no calificada, lo cual garantiza, que se podrá contar con el personal que se requerirá para la ejecución del proyecto.

### **c) Vías de Acceso y Transporte a la Zona.**

La ciudad y la zona en estudio cuentan con buenas vías de acceso y transporte público directo a la zona.

### **d) Materia Prima.**

La ciudad de Loja cuenta con distribuidores directos de productos de primera necesidad lo cual garantiza, los mejores precios y un abastecimiento permanente.

### e) Servicios Básicos.

En la zona de estudio, ya se encuentran instaladas redes primarias de alcantarillado y agua potable, así como, alumbrado público, lo que garantiza el acceso a estos servicios indispensables para la ejecución del proyecto.

### 2.2.1 Macrolocalización.

Nuestro proyecto se ubicará en la ciudad de Loja, capital de la provincia del mismo nombre, en la zona Sur de la Sierra Ecuatoriana.

Se ha establecido la ubicación del proyecto en la ciudad de Loja por las siguientes razones:

Loja, en su calidad de capital provincial, se constituye en la urbe más importante de la provincia; se la considera una ciudad de gran crecimiento urbano, por la gran actividad comercial formal e informal que en forma permanente se realiza en la misma. Otra de las razones que cabe mencionar es su riquísima gastronomía reconocida a nivel nacional e internacional.

**GRÁFICO NRO. 20  
UBICACIÓN DEL CANTÓN LOJA**



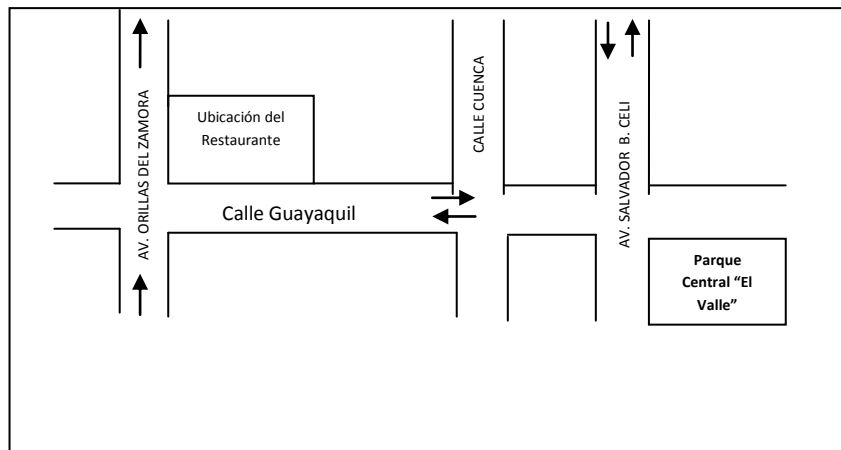


### 2.2.2 Microlocalización.

Para la ejecución del proyecto se ha establecido el sector de “El Valle” perteneciente a la parroquia urbana del mismo nombre de la ciudad de Loja, este sector se encuentra al Norte de la ciudad a 10 minutos del centro, a 5 minutos del Mercado Mayorista y 3 minutos de la vía que conecta con la población de Zamora Chinchipe, así mismo, se encuentra muy cercano al principal centro de reunión familiar el Parque Jipiro, lugar que es muy frecuentado por turistas nacionales y extranjeros.

El Restaurante arrendará un local para su funcionamiento, el mismo que cuenta con un amplio espacio físico, con todos los servicios básicos (agua, luz, teléfono, alcantarillado, transporte, etc.) para mayor confort de los clientes.

**GRÁFICO NRO. 21**  
CROQUIS DE LA UBICACIÓN DEL RESTAURANTE



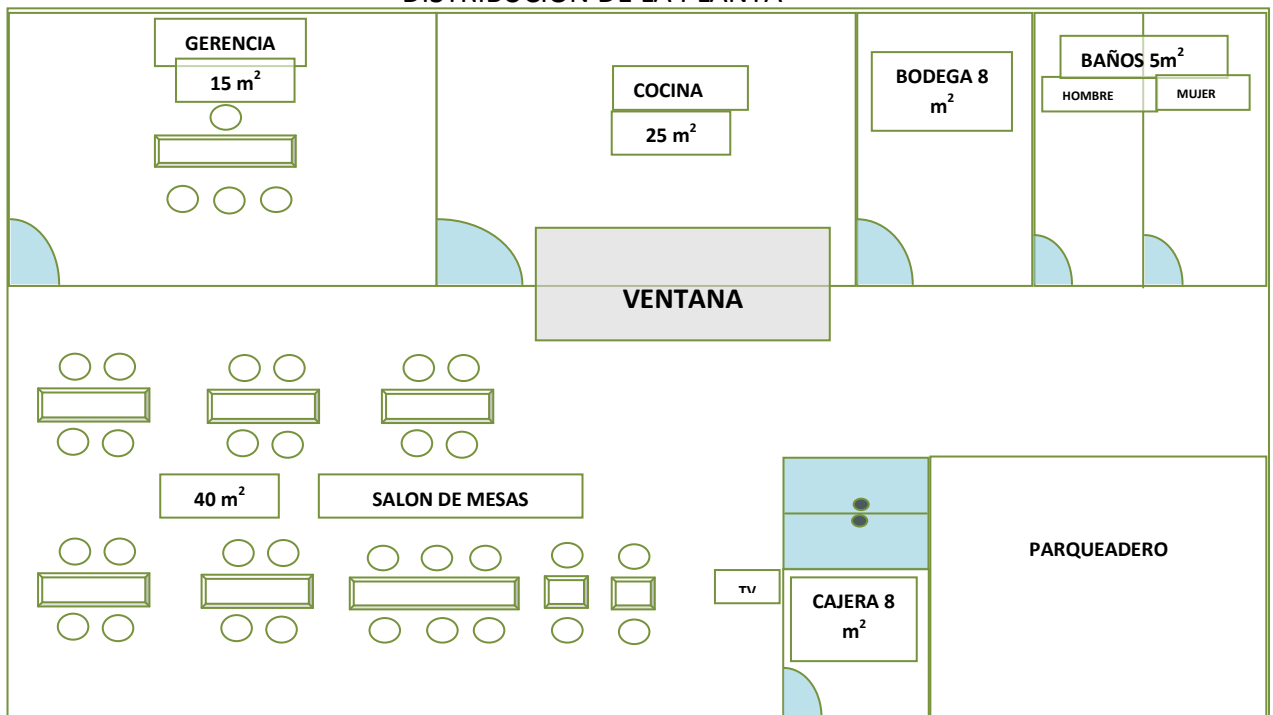
**Elaboración:** Los Autores.

### 2.3 DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA.

Es el lugar u obra física en donde la empresa desarrollará sus actividades de administración, producción y comercialización, organizando en forma secuencial los espacios de los diferentes puestos de trabajo y sitios de constante actividad.

El área del local tendrá un espacio de 101m<sup>2</sup> los mismos que será distribuidos de las siguiente forma: Se dispondrá de 15 m<sup>2</sup> para gerencia; 25 m<sup>2</sup> para cocina; 8 m<sup>2</sup> bodega; 5 m<sup>2</sup> baños; 8 m<sup>2</sup> caja; y para el salón de comidas se utilizará un espacio de 40 m<sup>2</sup>. El local donde funcionará el restaurante será arrendado en el sector del Valle.

**GRÁFICO NRO. 22**  
DISTRIBUCIÓN DE LA PLANTA



**Elaboración:** Los autores.

## **2.4 INGENIERÍA DEL PROYECTO.**

Es la parte técnica del proyecto que tiene que ver con las etapas de estudio, instalación, puesta en marcha y funcionamiento del proyecto, indicando el proceso productivo, así como, la maquinaria y equipo necesario.

### **2.4.1 Descripción del Proceso Productivo.**

Describe el proceso mediante el cual se obtendrá el producto o se generará el servicio, es importante indicar cada una de las fases del proceso aunque no al detalle, ya que en algunos casos constituye información confidencial para manejo interno. Posteriormente se incluye el diagrama y flujograma del proceso representando gráficamente el mismo, indicando tiempos necesarios en cada fase.

#### **2.4.1.1 Proceso de Producción de los Aperitivos Tradicionales Lojanos.**

La materia prima que servirá para elaborar los productos a ofertar se la adquirirá dos veces por semana, misma que se almacenará en bodega lo que asegurará el suministro de materia prima requerida y evitará contratiempos en la producción.

##### **a) REPE.**

- ***Selección y Pesado de la Materia Prima para el Repe.***

Esto tiene por objetivo escoger o clasificar los mejores guineos y papas, que son ingredientes principales del repe, lo que permite eliminar o separar materias primas defectuosas que perjudiquen el proceso de producción y por ende el producto final, por otra parte, se pesa la materia prima para tener un control de la cantidad requerida en cada producción.

Para este paso se requiere de la siguiente maquinaria:

**GRÁFICO NRO. 23**  
**BALANZA**



**Elaboración:** Los Autores

**Balanza:**

- Tamaño mediano.
- Elaborada en acero inoxidable.

- *Limpieza y Picado de la Materia Prima (guineo, papa, cebolla blanca, culantro y queso) para el Repe.*

Se realiza manualmente con la mayor precaución, consiste en retirar la corteza del guineo, papa y cebolla, para posteriormente proceder a su lavado, después de esto se procede a su picado. En el lavado también se incluye el culantro y el queso.

Para este paso se requiere de la siguiente maquinaria:

**GRÁFICO NRO. 24**  
**OZONIFICADOR DE AGUA**



**Elaboración:** Los Autores

**Ozonificador de Agua:**

- Peso 1,8 Kilogramos.
- Elaborada de material plástico resistente

**GRÁFICO NRO. 25**  
**PICADOR DE PAPA Y GUINEO**



**Elaboración:** Los Autores

**Picadora de papa y guineo**

- Dimensiones 40cm x 50cm x 25cm.
- Elaborada en acero inoxidable.

- ***Preparación y Cocción del Repe.***

Se cocina el guineo y papa en agua, se agrega el culantro y cebolla blanca y se deja cocinar durante 15 minutos, se procede a batir el guineo y la papa con una cuchara de palo. Finalmente se agrega la sal y el queso desmenuzado.

Para este paso se requiere de la siguiente maquinaria:

**GRÁFICO NRO. 26**  
**COCINA INDUSTRIAL**



**Elaboración:** Los Autores

**Cocina Industrial**

- Dimensiones 1,30 largo x 50cm ancho x 90 cm alto.
- Elaborada en acero inoxidable.
- 6 hornillas.

- ***Transportación a la Vitrina Térmica.***

Para conservar el sabor, calidad e higiene del repe este se ubicará en una vitrina térmica que preserva la temperatura lo que garantiza su sabor.

Para este paso se requiere de la siguiente maquinaria:

**GRÁFICO NRO. 27**  
**VITRINA TÉRMICA**



**Elaboración:** Los Autores

**Vitrina Térmica**

- Dimensiones 1,90 largo x 50cm ancho x 1,50 cm alto.
- Elaborada en acero inoxidable.
- 12 compartimentos para almacenaje.

**b) DULCE DE HIGOS.**

- ***Selección y Pesado de la Materia Prima para el Dulce de Higos.***

En este paso clasificamos o seleccionamos la materia prima (higos), lo que permite eliminar o separar los higos en mal estado que perjudiquen el producto final, por otra parte, se pesa la materia prima para tener un control de la cantidad requerida en cada producción.

- ***Limpieza de la Materia Prima (higos).***

Se realiza manualmente consiste en lavar los higos para eliminar posibles impurezas.

- ***Preparación y Cocción del Dulce de Higos.***

Se remojan los higos en agua durante 1 día previa a su preparación. Se los cierne y se hace hervir con bicarbonato de sodio y agua de 15 a 20 minutos, nuevamente se los cierne. En otro recipiente se ponen la panela, canela y agua y se cocinan hasta que la panela se disuelva y se convierta en miel, luego se añaden los higos y se deja cocinar de 45 minutos a 1 hora hasta que la miel este espesa.

- ***Transportación a la Vitrina Térmica.***

Para conservar el sabor, calidad e higiene del Dulce de Higos, se ubicará en una vitrina térmica que preserve la temperatura lo que garantiza su sabor.

c) **MOTE PILLO.**

- ***Selección de la Materia Prima para el Mote Pillo.***

En este paso clasificamos o seleccionamos la materia prima (cebolla blanca y colorada), lo que permite eliminar o separar lo que está en mal estado.

- ***Limpieza de la Materia Prima (cebolla blanca y colorada) para el Mote Pillo.***

Se realiza manualmente consiste en lavar los dos tipos de cebollas para eliminar posibles impurezas.

- ***Preparación y Cocción del Mote Pillo.***

Se refrién en un sartén, las cebollas picadas, el achiote, la manteca de cerdo y el ajo molido. Cuando la cebolla este suave añadir el mote y menearlo para sazonarlo,

luego agregar sal y pimienta. Añadir los huevos ligeramente mezclados y cocinar a fuego suave sin que lleguen a secarse.

- ***Transportación a la Vitrina Térmica.***

Para conservar el sabor, calidad e higiene del Mote Pillo, se ubicará en una vitrina térmica que preserve la temperatura lo que su excelente sabor.

#### **d) SAMBO CON LECHE.**

- ***Selección de la Materia Prima para el Sambo con Leche.***

En este paso clasificamos o seleccionamos la materia prima (Sambo), lo que permite eliminar o separar lo que está en mal estado.

- ***Limpieza y Extracción de la Pulpa del Sambo.***

Se realiza manualmente consiste en lavar el Sambo para eliminar posibles impurezas. Luego se extrae la pulpa del Sambo con ayuda de un cuchillo.

- ***Preparación y Cocción del Sambo con Leche.***

Se cocina la pulpa del Sambo en agua revolviendo constantemente. Se añade canela, pimienta dulce y clavo de olor y se sigue revolviendo hasta que la pulpa quede suave e uniforme. En otro recipiente se bate la leche fría y la cuchara de harina de maíz e incorpore el batido a la pulpa. Añadir la miel de panela y revuelva con una cuchara de palo.



- ***Transportación a la Vitrina Térmica.***

Para conservar el sabor, calidad e higiene del Sambo con Leche, se ubicará en una vitrina térmica que preserve la temperatura lo que garantiza su sabor.

e) **MOROCHO.**

- ***Selección de la Materia Prima para el Morocho.***

En este paso clasificamos o seleccionamos la materia prima (Morocho Blanco), lo que permite eliminar impurezas.

- ***Preparación y Cocción del Morocho.***

Se remoja el morocho en agua fría la noche anterior a la preparación. Al día siguiente se escurre y se pone en una olla a presión con agua y se deja cocer por una hora hasta que este blando. Se agrega la leche, canela y clavo de olor y se cocina hasta que este suave. Si falta líquido añada leche hirviendo. Finalmente agregue el azúcar.


- ***Transportación a la Vitrina Térmica.***

Para conservar el sabor, calidad e higiene del Morocho, se ubicará en una vitrina térmica que preserve la temperatura lo que garantiza su sabor.


#### **2.4.1.2 Diagramas de Flujo del Proceso de Producción, Comercialización y Entrega a Domicilio de los Aperitivos Tradicionales Lojanos.**


Tiene por objeto localizar y eliminar deficiencias, analizando todo el proceso. Esto se hace identificando y clasificando acciones que se verifican en el avance del proceso.

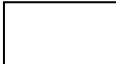
Permite describir simbólicamente el proceso de elaboración de un producto. La simbología que se utiliza es la siguiente:

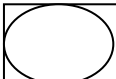
 = Operación, cambio o transformación del producto.

 = Transporte o movilización.

 = Almacenamiento: materia prima, productos.

 = Demora en el proceso de producción.

 = Inspección, control en el proceso productivo.





 = Operación combinada, dos operaciones a la vez.

#### **a) Diagramas de Flujo del Proceso de Producción de los Aperitivos Tradicionales Lojanos.**

Para el caso del Repe, Dulce de Higos, Sambo con Leche y Morocho se realizarán 2 producciones diarias, es decir, por producción se realizará: 51 repes, 68 dulce de higos, 32 Sambos con Leche y 22 Morochos. Para el caso del mote pillo se trabajará en base al pedido receptado.

**CUADRO NRO. 46**

DIAGRAMA DE FLUJO DE PRODUCCIÓN DE 51 PLATOS DE REPE





DISTANCIA (metros)	TIEMPO (minutos)	SIMBOLOGÍA	DESCRIPCIÓN
2 m	5'		-Selección y pesado de la materia prima.
1 m	15'		-Limpieza y picado de la materia prima (guineo, papa, cebolla blanca, culantro y queso).
1 m	60'		-Preparación del Repe.
2 m	1'		-Transportación a la vitrina térmica.
6 m.	81'		

**Fuente:** Investigación.

**Diseño:** Los autores.

**CUADRO NRO. 47**

DIAGRAMA DE FLUJO DE PRODUCCIÓN DE 68 PORCIONES DE DULCE DE HIGOS







DISTANCIA (metros)	TIEMPO (minutos)	SIMBOLOGÍA	DESCRIPCIÓN
2 m	5'		-Selección y pesado de la materia prima.
1 m	5'		-Limpieza de la materia prima (higos).
1 m	80'		-Preparación del Dulce de Higos.
2 m	1'		-Transportación a la vitrina térmica.
6 m.	91'		

**Fuente:** Investigación.

**Diseño:** Los autores.

**CUADRO NRO. 48**

DIAGRAMA DE FLUJO DE PRODUCCIÓN DE UN PLATO DE MOTE PILLO





DISTANCIA (metros)	TIEMPO (minutos)	SIMBOLOGÍA	DESCRIPCIÓN
1 m	10"		-Selección de la materia prima.
1 m	20"		-Limpieza de la materia prima (cebolla blanca y colorada).
1 m	2'		-Preparación del Mote Pillo.
2 m	10"		-Transporte a la mesa.
---	10'		-Consumo del plato.
1 m	3'		-Pago en caja.
5 m.	15'40"		

**Fuente:** Investigación.

**Diseño:** Los autores.

**CUADRO NRO. 49**

DIAGRAMA DE FLUJO DE PRODUCCIÓN DE 32 PORCIONES DE SAMBO CON LECHE




DISTANCIA (metros)	TIEMPO (minutos)	SIMBOLOGÍA	DESCRIPCIÓN
1 m	3'		-Selección de la materia prima.
1 m	10'		-Limpieza y extracción de la pulpa de Sambo.
1 m	45'		-Preparación del Sambo con Leche.
2 m	1'		-Transportación a la vitrina térmica.
5 m.	59'		

**Fuente:** Investigación.

**Diseño:** Los autores.

**CUADRO NRO. 50**

DIAGRAMA DE FLUJO DE PRODUCCIÓN DE 22 PORCIONES DE MOROCHO

DISTANCIA (metros)	TIEMPO (minutos)	SIMBOLOGÍA	DESCRIPCIÓN
1 m	2'		-Selección de la materia prima.
1 m	45'		-Preparación del Morocho.
2 m	1'		-Transportación a la vitrina térmica.
4 m.	48'		

**Fuente:** Investigación.







**Diseño:** Los autores.

**b) Diagramas de Flujo del Proceso de Venta o Comercialización de los  
Apetitivos Tradicionales Lojanos.**

Los pasos a seguir para la venta de los apetitivos en el Restaurante son los que se muestran a continuación:

**CUADRO NRO. 51**

DIAGRAMA DE FLUJO DEL PROCESO DE VENTA EN EL RESTAURANTE

DISTANCIA	TIEMPO	SIMBOLOGÍA	DESCRIPCIÓN
2 m	2'		-Mesero recibe al cliente, lo lleva a una mesa y muestra el menú.
2 m	1'		-Mesero registra el pedido y lleva la orden al Chef.
1 m	1'		-Mesero sirve el pedido al cliente.
0 m	10'		-Cliente come.
1 m	1'		-Mesero pasa la cuenta al cliente.
---	1'		-Caja emite factura.
6 m.	16 min.		

**Fuente:** Investigación.

**Diseño:** Los autores.

**c) Diagramas de Flujo del Servicio de Entrega a Domicilio de los Appetivos Tradicionales Lojanos.**

Los pasos a seguir para la venta de los appetivos tradicionales a domicilio son los que se muestran a continuación:

**CUADRO NRO. 52**  
DIAGRAMA DE FLUJO DEL SERVICIO A DOMICILIO

DISTANCIA (metros)	TIEMPO (minutos)	SIMBOLOGÍA	DESCRIPCIÓN
---	3'	○	-Recepción del pedido en Caja del Restaurante por vía telefónica.
2 m.	1'	➡	-Mesero lleva la orden al Chef.
2 m.	6'	◻	-Chef sirve y prepara el pedido.
---	---	➡	-Chofer entrega el producto en dirección solicitada con la cuenta del pedido.
4 m.	10'		

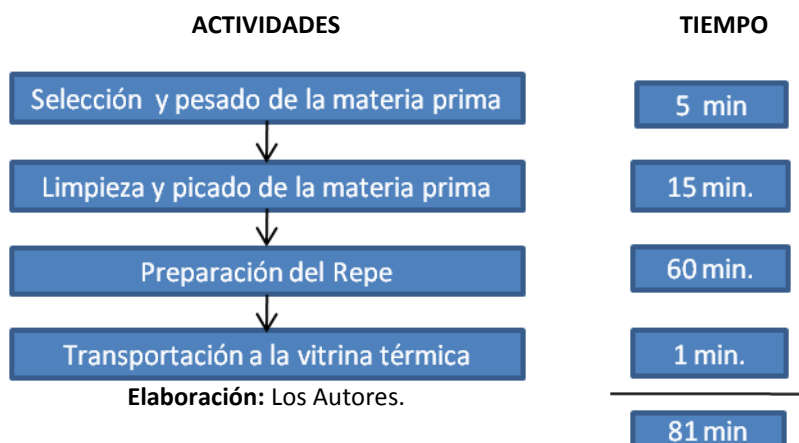
**Fuente:** Investigación.

**Diseño:** Los autores.

**2.4.1.3 Flujogramas.**

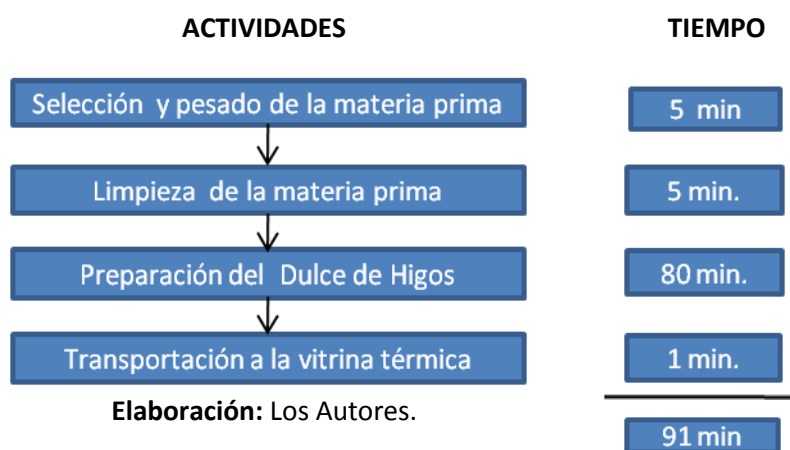
**a) Flujogramas del Proceso de Producción.**

**GRÁFICO NRO. 28**  
FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN DE REPE



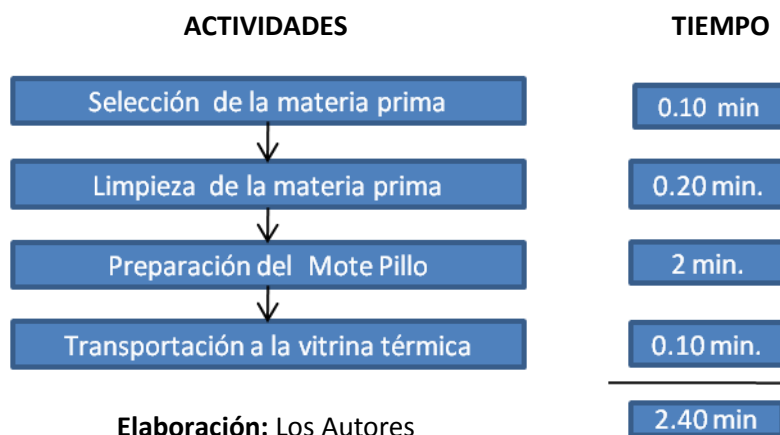
**GRÁFICO NRO. 29**

FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN DE DULCE DE HIGOS



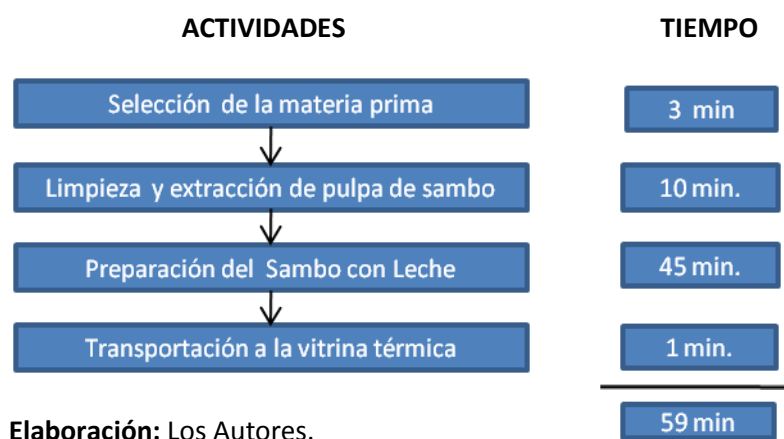
**GRÁFICO NRO. 30**

FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN DE MOTE PILLO

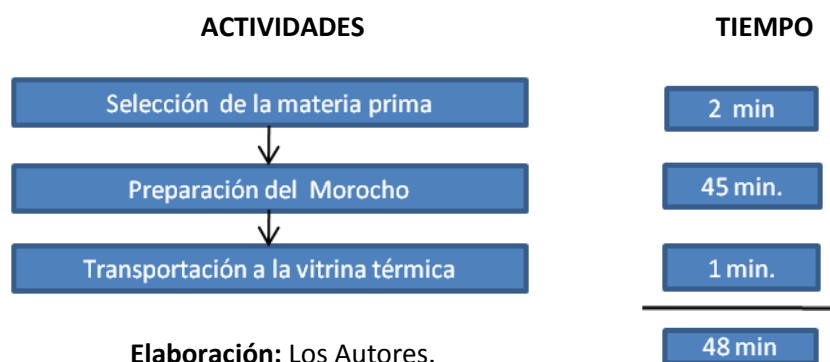


**GRÁFICO NRO. 31**

FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN DE SAMBO CON LECHE



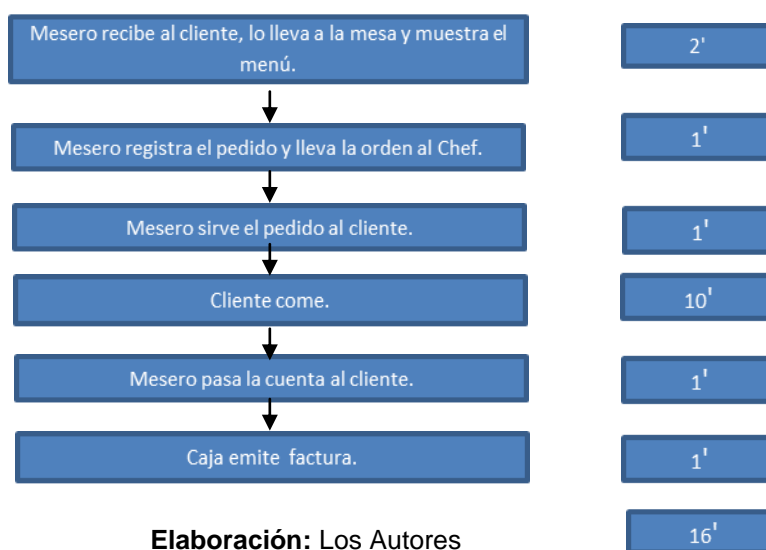
**GRÁFICO NRO. 32**  
FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE PRODUCCIÓN DE MOROCHO



**b) Flujograma del Proceso de Venta en el Restaurante.**

El proceso de venta de los productos que ofertará la empresa es similar para los cinco productos, el mismo que se detalla a continuación:

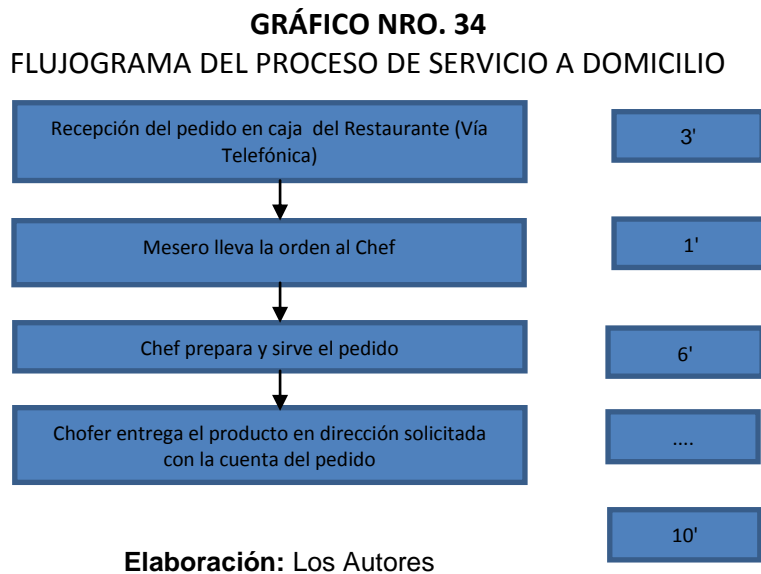
**GRÁFICO NRO. 33**  
FLUJOGRAMA DEL PROCESO DE VENTA DE LOS APETITIVOS (1 PEDIDO)





**c) Flujograma del Proceso de Servicio a Domicilio.**

El detalle del procedimiento que se seguirá para el servicio a domicilio se muestra a continuación:



**2.4.2 Balance de Materiales.**

La producción y comercialización de apetitivos tradicionales lojanos (Repe, Dulce de Higos, Mote Pillo, Sambo con Leche y Morocho), requiere de la siguiente materia prima, misma que se estableció en unidades de medida, basándonos en información proporcionada por propietarios de empresas dedicadas a esta actividad.

**CUADRO NRO. 53**  
**MATERIA PRIMA PRODUCCIÓN DIARIA**

APETITIVO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	RENDIMIENTO	MATERIA PRIMA REQUERIDA
REPE (103 platos)	Guineo Verde	1 guineo	2 platos	52 guineos
	Papa bolona	1 libra	13 platos	7,9 libras
	Culantro	1 manojo	103 platos	1 manojo
	Cebolla blanca	1 manojo	103 platos	1 manojo
	Sal	½ libra	103 platos	½ libra
	Quesillo	1 libra	25 platos	4,1 libras
DULCE DE HIGOS (136 porciones)	Higos	1 higos	0,5 porciones	272 higos
	Bicarbonato de Sodio	4 onzas	136 porciones	4 onzas
	Panela	1 panela	16 porciones	8,5 panelas
	Canela	1 onzas	136 porciones	1 onza
MOTE PILLO (73 platos)	Cebolla Colorada	1 libra	36 platos	2 libras
	Achiote	2 onzas	73 platos	2 onzas
	Manteca de Cerdo	1 libra	73 platos	1 libra
	Ajo molido	½ libra	73 platos	½ libra
	Mote	1 libra	5 platos	14,6 libras
	Sal	½ libra	73 platos	½ libra
	Pimienta	1 onza	73 platos	1 onza
	Huevos	1 huevo	1 plato	73 huevos
SAMBO CON LECHE (65 porciones)	Sambo	1 Sambo	33 porciones	2 Sambos
	Canela	1 onza	65 porciones	1 onza
	Leche	1 litro	10 porciones	6,5 litros
	Harina de maíz	1 libra	65 porciones	1 libra
	Pimienta dulce	1 onza	65 porciones	1 onza
	Clavo de Olor	1 onza	65 porciones	1 onza
	Miel de panela	1 panela	22 porciones	3 panelas
MOROCHO (44 porciones)	Morocho	1 libra	11 porciones	4 libras
	Leche	1 litro	11 porciones	4 litros
	Canela	1 onza	44 porciones	1 onza
	Azúcar	1 libra	14 porciones	3,1 libras
	Clavo de Olor	1 onza	44 porciones	1 onza

**Fuente:** Investigación.

**Diseño:** Los autores.

### **3 ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL DE LA EMPRESA.**

Este estudio permite establecer los aspectos relacionados con la organización legal y administrativa de la empresa.

#### **3.1 ORGANIZACIÓN LEGAL.**

Se define como empresa a una comunidad integrada de socios, empleados y clientes y terceras personas que se relacionan con ésta; se encuentra regulada por la Constitución de la República, Ley de Compañías y demás leyes y reglamentos respectivos.

El tipo de compañía a formarse es de Responsabilidad Limitada, porque para su constitución se requiere de un mínimo de 3 socios y un máximo de 15 socios, quienes responden por las obligaciones sociales solamente hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva.

En la escritura de constitución de la empresa se hará constar:

- Nombres, apellidos y estado civil de los socios, si fueren personas naturales, o la razón social si fueren personas jurídicas, en ambos casos la nacionalidad y el domicilio.
- Razón social de la compañía.
- Objeto Social.
- Duración de la compañía.
- Domicilio de la compañía.

- Importe del capital social con las expresiones del número de participaciones en que estuviese dividido y el valor nominal de las mismas.
- Indicación de las participaciones que cada socio suscribe y pague.
- Forma en que se organizará la administración y fiscalización de la compañía y la indicación de los funcionarios que tengan la representación legal.

Esta compañía se disolverá por las causas establecidas en la ley y por la que se determinen expresamente en el contrato social.

### **3.1.1 Razón Social.**

Se inicia la operación del Restaurante bajo la siguiente denominación: **“APETITIVOS TRADICIONALES LOJANOS CÍA. LTDA.”**

### **3.1.2 Objeto Social.**

La empresa está dedicada a la elaboración y venta de **“Apetitivos Tradicionales Lojanos”** para el consumo de las personas.

### **3.1.3 Tiempo de Duración.**

El Restaurante dedicado a la elaboración y venta de apetitivos tradicionales lojanos tendrá una duración de 10 años.

### **3.1.4 Domicilio.**

Las instalaciones de nuestro Restaurante estarán ubicadas en:

**Provincia:** Loja.

**Cantón:** Loja.

**Parroquia:** El Valle.

**Barrio:** El Valle.

**Calle:** Guayaquil entre Av. Orillas del Zamora y Cuenca.

### **3.1.5 Capital Social.**

El capital de la compañía estará formado por las aportaciones de los socios y no será inferior al monto fijado por el Superintendente de Compañías, esto es, de cuatrocientos dólares (US\$ 400,00) para las compañías de responsabilidad limitada.

Al constituirse la compañía, el capital estará íntegramente suscrito, y pagado por lo menos en el cincuenta por ciento de cada participación. Las aportaciones pueden ser en numerario o en especie y, en este último caso, constituir en bienes muebles e inmuebles que correspondan a la actividad de la compañía. El saldo del capital deberá integrarse en un plazo no mayor de doce meses, a contarse desde la fecha de constitución de la compañía.

## **3.2 ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA.**

Una buena organización permite asignar funciones y responsabilidades a cada uno de los elementos que conforman la misma. Esto hará posible, que los recursos especialmente el humano sea manejado eficientemente.

La estructura administrativa se representa por medio de los organigramas en los cuales se establece los niveles jerárquicos de autoridad y se acompaña con el manual de funciones.

### **3.2.1 Niveles Jerárquicos.**

El restaurante “Apetitivos Tradicionales Lojanos”, se fundamenta en la jerarquía de una empresa, conformada por los siguientes niveles.

- **Nivel Legislativo:** Es representado por la Junta General de Socios, quienes toman decisiones sobre las políticas del restaurante, reglamentos generales de la misma, normas, procedimientos, resoluciones, etc., es decir sobre aspectos que tengan mayor relevancia en la empresa. Este órgano representa el primer nivel jerárquico y está integrado por los socios Juan Aguinosa y Daniel Carchi.
- **Nivel Ejecutivo:** En este nivel se encuentra La Gerencia que es la responsable del éxito o fracaso de una empresa, es indispensable para dirigir los asuntos de la misma. Siempre que exista un grupo de individuos que persigan un objetivo, se hace necesario, para el grupo, trabajar unidos a fin de lograr el mismo.
- **Nivel Asesor:** Este nivel no tiene autoridad de mando, se encarga de brindar asesoramiento sobre asuntos de orden legal respecto a las actividades administrativas y de producción de la empresa. Resuelve controversias jurídicas en caso de suscitarse. En este caso se contratará temporalmente, es decir, cuando lo requiera la empresa.
- **Nivel Operativo:** El nivel operativo es responsable directo de la ejecución de las actividades básicas de una empresa. Es quien ejecuta materialmente las órdenes emanadas por el nivel ejecutivo. En este nivel están: Chef-Cocinero, Ayudante de Cocina, Cajera-Contadora, Mesero y Chofer.

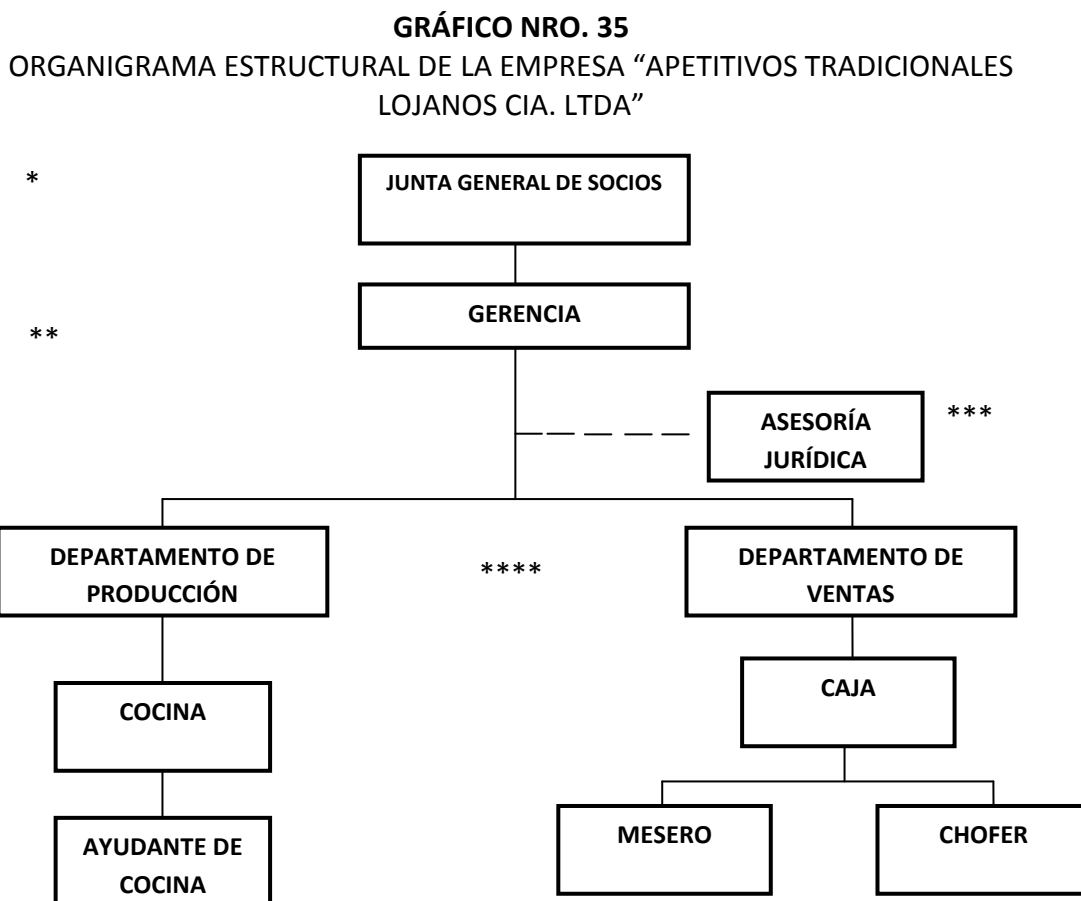
### 3.2.2 Organigramas.

- a) **Organigrama Estructural:** Es la representación gráfica que muestra la estructura administrativa de la empresa, los niveles jerárquicos, las líneas de autoridad y responsabilidad entre los diferentes departamentos y unidades de los que estará constituida la empresa.

b) **Organigrama Funcional:** Es una variante del organigrama estructural y consiste en representar en forma gráfica las funciones básicas de un departamento.

c) **Organigrama Posicional:** Este organigrama se elabora con la finalidad de indicar la remuneración básica de cada uno de los puestos de trabajo y la cantidad de personal requerido por departamento.

Los organigramas señalados se los representa de la siguiente manera:

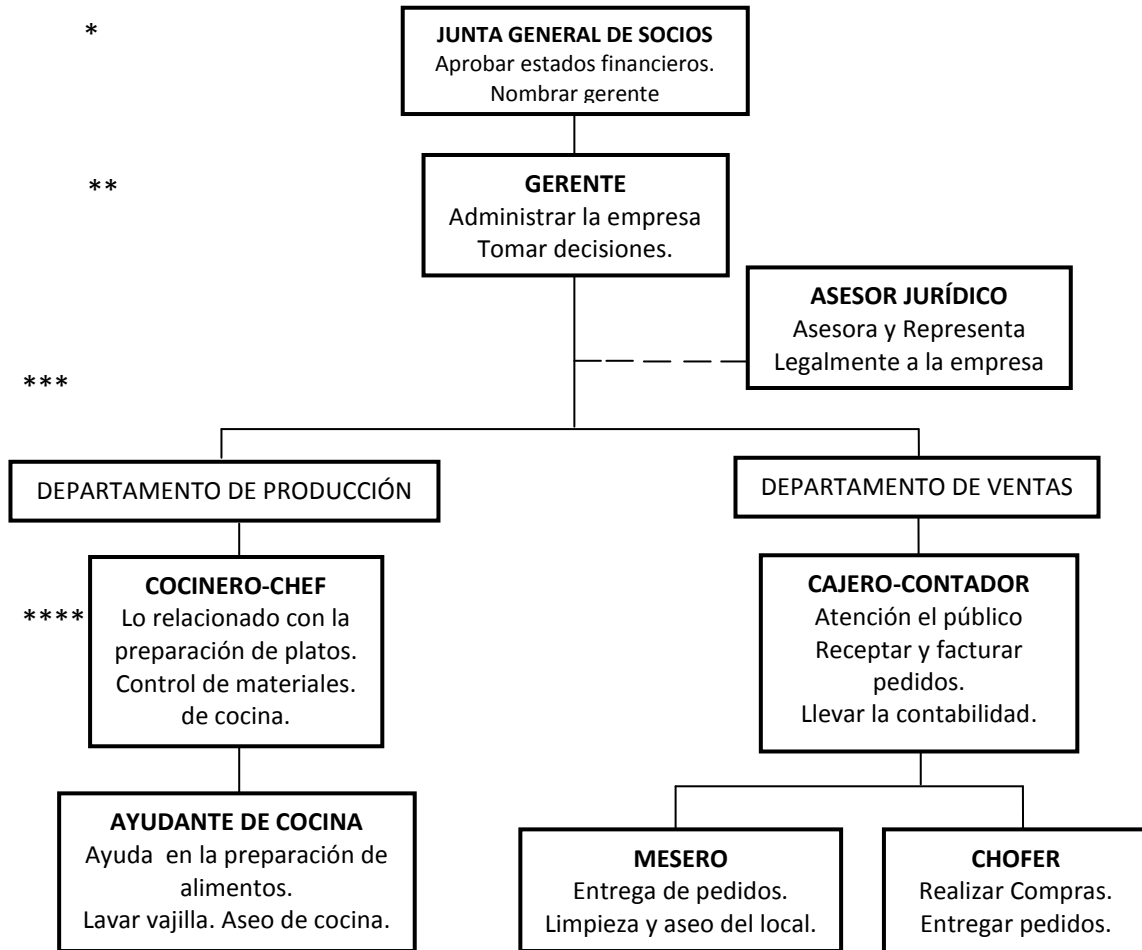


**Elaboración:** Los Autores.

* Nivel Legislativo
** Nivel Ejecutivo
*** Nivel Asesor
**** Nivel Operativo

**GRÁFICO NRO. 36**

**ORGANIGRAMA FUNCIONAL DE LA EMPRESA “APETITIVOS TRADICIONALES LOJANOS CIA. LTDA”**

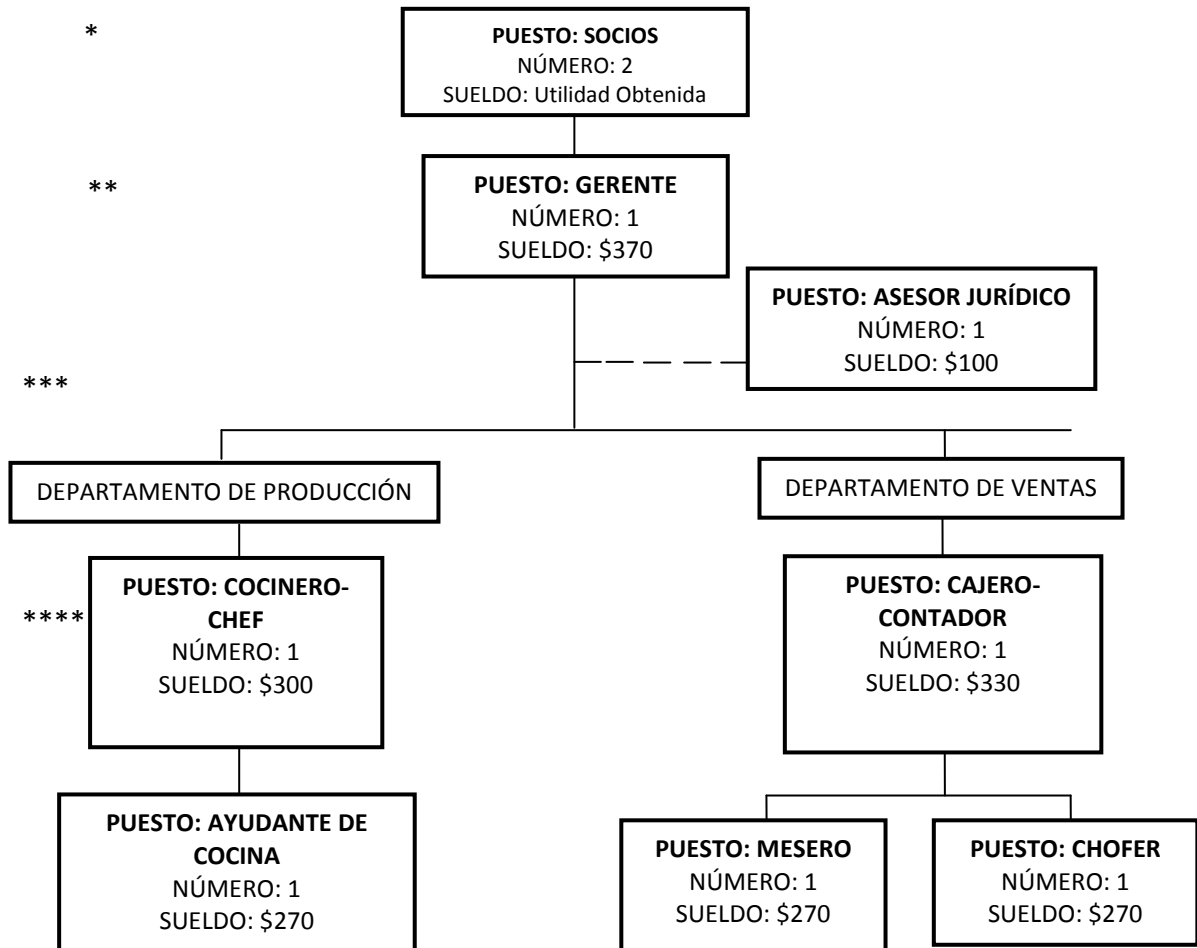


**Elaboración:** Los Autores.

- \* Nivel Legislativo
- \*\* Nivel Ejecutivo
- \*\*\* Nivel Asesor
- \*\*\*\* Nivel Operativo



**GRÁFICO NRO. 37**  
**ORGANIGRAMA POSICIONAL DE LA EMPRESA “APETITIVOS TRADICIONALES LOJANOS CIA. LTDA”**



**Elaboración:** Los Autores.

*	Nivel Legislativo
**	Nivel Ejecutivo
***	Nivel Asesor
****	Nivel Operativo

### **3.2.3 Manual de Funciones.**

El manual de funciones se constituye en una fuente de información que indica las tareas, obligaciones, deberes y responsabilidades que les corresponde realizar a cada uno de los ejecutivos y trabajadores de la empresa. Así como también define la línea de autoridad.

#### **a) Descripción de Funciones.**

**CÓDIGO:** 001

**TÍTULO DE PUESTO:** JUNTA GENERAL DE SOCIOS.

**JEFE INMEDIATO SUPERIOR:** NINGUNO.

#### **Naturaleza de Trabajo:**

Estructurar políticas, estrategias y objetivos generales de la empresa, legislar y normar leyes y reglamentos.

#### **Tareas Típicas:**

- d) Elaborar políticas, estrategias y objetivos generales de la empresa.
- e) Legislar normas y reglamentos.
- f) Aprobar el presupuesto de la empresa.
- g) Conocer y aprobar los informes financieros de los administradores.
- h) Resolver acerca de la distribución de los beneficios sociales.
- i) Nombrar y remover a los miembros de los organismos administrativos.

#### **Características de Clase:**

Legislar y normar políticas y estrategias para la empresa.

#### **Requisitos Mínimos:**

- Ser socio activo de la empresa.

**CÓDIGO:** 002

**TÍTULO DE PUESTO:** GERENTE.

**JEFE INMEDIATO SUPERIOR:** JUNTA GENERAL DE SOCIOS.

**Naturaleza del Trabajo:**

Planificar, organizar, dirigir y controlar la buena marcha del restaurante a fin de lograr los objetivos propuestos de la empresa.

**Tareas Típicas:**

- Ejercer la representación legal, judicial y extrajudicial de la empresa.
- Planificar lo que se va a efectuar en el restaurante.
- Organizar en forma coordinada los recursos económicos-financieros, humanos, materiales, etc., del restaurante.
- Ejecutar y dirigir el plan de acción trazado.
- Controlar la ejecución del plan para realizar los ajustes correspondientes.
- Seleccionar el personal idóneo para que trabaje en el restaurante.
- Cumplir y hacer cumplir los estatutos y reglamentos de la empresa.

**Características de Clase:**

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

**Requisitos Mínimos:**

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

**CÓDIGO:** 003

**TÍTULO DE PUESTO:** ASESOR JURÍDICO (OCASIONAL).

**JEFE INMEDIATO SUPERIOR:** GERENTE.

**Naturaleza del Trabajo:**

Aconsejar, asesorar e informar sobre proyectos relacionados con el aspecto legal de la empresa.

**Tareas Típicas:**

- Asesorar y representar a la empresa en asuntos legales.
- Asumir la defensa de la empresa y sus empleados en asuntos oficiales.
- Emitir dictámenes en materia de su competencia.
- Participar en las sesiones de la Junta General de Socios y Directivos.

**Características de Clase:**

Se caracteriza por mantener autoridad funcional más no de mando en razón de que aconseja y recomienda, pero no toma decisiones y su participación es eventual.

**Requisitos Mínimos:**

- Doctor en Jurisprudencia o Abogado.

**CÓDIGO:** 004

**TÍTULO DE PUESTO:** CAJERO-CONTADOR.

**JEFE INMEDIATO SUPERIOR:** GERENTE.

**Naturaleza de Trabajo:**

Su trabajo es eminentemente operativo su tiempo se invierte en la emisión de facturas, recibir pedidos telefónicos y en cobrar y verificar el dinero recibido; así como en determinar anomalías y establecer responsabilidades económicas, financieras y administrativas.

**Tareas Típicas:**

- Se encarga de recibir y cobrar dinero a los clientes.
- Al final del día se encarga de 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).
- Recibir pedidos telefónicos y despacharlos.

**Características de Clase:**

- Rapidez en la atención y servicio al cliente.
- Es uno de los más importantes de la institución, por su alta responsabilidad, por su grado de confianza y en cierta medida por los riesgos que este de por si implica.
- Responsabilidad sobre el dinero de caja.
- Responsabilidad y técnica en las operaciones contables.

**Requisitos Mínimos:**

- Título Licenciado en Contabilidad y Auditoría.
- Experiencia mínima 2 años.
- Su función será permanente.

**CÓDIGO:** 005

**TÍTULO DE PUESTO:** CHEF-COCINERO.

**JEFE INMEDIATO SUPERIOR:** GERENTE.

**Naturaleza de Trabajo:**

Dirige y efectúa la preparación de los appetivos del restaurante.

**Tareas Típicas:**

- Recepción de la materia prima e insumos.
- Se encarga de distribuir actividades a su ayudante de cocina.
- Se ocupará de la condimentación de los víveres, con sujeción al menú y regímenes alimentarios que se les facilite.
- Tendrá a su cargo la despensa diaria, cuidando de los artículos suministrados por la despensa-almacén, que irán extrayendo a medida que los necesiten

para la elaboración del menú.

- Realizar la lista de insumos y materia prima que se utilizará en la elaboración del menú.

#### **Características de Clase:**

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

#### **Requisitos Mínimos:**

- Título en Gastronomía.
- Curso de Relaciones Humanas.
- Experiencia 1 año en funciones similares.
- Su función será permanente.

**CÓDIGO:** 006

**TÍTULO DE PUESTO:** AYUDANTE DE COCINA.

**JEFE INMEDIATO SUPERIOR:** CHEF-COCINERO.

#### **Naturaleza de Trabajo:**

Ayudar al Chef-Cocinero para facilitar su trabajo para que el servicio sea más rápido.

#### **TAREAS TÍPICAS:**

- Limpiar la cocina tanto al inicio de las actividades, al acabar el servicio como en medio de ella, ordenando y repasando la cocina para que el servicio se lleve más fácil.
- Ayudar al jefe de cocina en la elaboración de comidas.
- Dar mantenimiento de los equipos y utensilios de cocina.
- Lavar, secar e ir ordenando la vajilla.
- Realizar la compra de materia prima, con la lista emitida por el Chef.

#### **Características de Clase:**

- Este puesto requiere de habilidades y destreza para efectuar las labores

emanadas por el Chef.

- También requiere de orden y limpieza en sus funciones.

**Requisitos Mínimos:**

- Curso de Cocina.
- Curso de Relaciones Humanas.
- Experiencia mínima 2 años en funciones similares.
- Sus funciones serán permanentes.

**CÓDIGO:** 007

**TÍTULO DEL PUESTO:** MESERO.

**JEFE INMEDIATO SUPERIOR:** CAJERO-CONTADOR.

**Naturaleza de Trabajo:**

Recibir y dar la bienvenida a los clientes.

**Tareas Típicas:**

- Dar la bienvenida a los clientes.
- Colocar a los clientes en una mesa.
- Ofrecerles el menú.
- Anotar el pedido.
- Servir los alimentos.
- Llevar la cuenta.
- Dar servicio y solución a preguntas de los clientes.
- Limpiar y arreglar las mesas ya desocupadas.

**Características de Clase:**

- Responsable, puntual y cortes.
- Rapidez en la atención.

**Requisitos Mínimos:**

- Título de Bachiller.
- Curso de Relaciones Humanas.

- Experiencia mínima 1 año en funciones similares.
- Su función será permanente.

**CÓDIGO:** 008

**TÍTULO DEL PUESTO:** CHOFER.

**JEFE INMEDIATO SUPERIOR:** CAJERO-CONTADOR.

**Naturaleza de Trabajo:**

Distribuir pedidos destinados a los clientes.

**Tareas Típicas:**

- Hacer compras.
- Trasladar los pedidos a los puntos de destino.
- Llevar la cuenta fuera del Restaurante.
- Dar mantenimiento al vehículo.

**Características de Clase:**

- Responsable, puntual y cortés.
- Rapidez en la atención.

**Requisitos Mínimos:**

- Chofer profesional.
- Curso de Relaciones Humanas.
- No requiere experiencia.
- Su función será permanente.



## 4 ESTUDIO FINANCIERO.

### 4.1 INVERSIONES.

La estructura de las inversiones del proyecto se ha dividido en activos fijos, activos diferidos y capital de trabajo.

#### 4.1.1 Inversiones en Activos Fijos.

Son todos los bienes con que cuenta la empresa y constituyen todas las inversiones que son sujetas a depreciación.

- a) **Maquinaria y Equipo de Producción.**- Comprende los componentes técnicos indispensables para llevar a cabo el proceso productivo de cada uno de los productos que la empresa ofertará.

**CUADRO NRO. 54**  
PRESUPUESTO DE MAQUINARIA Y EQUIPO DE PRODUCCIÓN

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO (\$)	VALOR TOTAL (\$)
Balanza	1	25,00	25,00
Ozonificador de Agua	1	250,00	250,00
Picadora	1	38,00	38,00
Cocina Industrial 6 hornillas	1	300,00	300,00
Vitrina Térmica	1	250,00	250,00
Refrigerador	1	450,00	450,00
Cilindro de gas Industrial	1	40,00	40,00
Licuada	1	55,00	55,00
TOTAL			1408,00

**Fuente:** Investigación.

**Diseño:** Los autores.

**DEPRECIACIÓN DE MAQUINARIA Y EQUIPO DE PRODUCCIÓN**

Años	Saldo en Libros al Inicio del Año	Depreciación anual	Depreciación Acumulada	Valor Neto en Libros
0				\$ 1.408,00
1	\$ 1.408,00	\$ 126,72	\$ 126,72	\$ 1.281,28
2	\$ 1.281,28	\$ 126,72	\$ 253,44	\$ 1.154,56
3	\$ 1.154,56	\$ 126,72	\$ 380,16	\$ 1.027,84
4	\$ 1.027,84	\$ 126,72	\$ 506,88	\$ 901,12
5	\$ 901,12	\$ 126,72	\$ 633,60	\$ 774,40
6	\$ 774,40	\$ 126,72	\$ 760,32	\$ 647,68
7	\$ 647,68	\$ 126,72	\$ 887,04	\$ 520,96
8	\$ 520,96	\$ 126,72	\$ 1.013,76	\$ 394,24
9	\$ 394,24	\$ 126,72	\$ 1.140,48	\$ 267,52
10	\$ 267,52	\$ 126,72	\$ 1.267,20	\$ 140,80

**b) Utensilios (Herramientas).**- Constituyen los implementos que ayudan a llevar a cabo las diferentes actividades del proceso productivo.

**CUADRO NRO. 55**  
PRESUPUESTO DE UTENSILIOS

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO (\$)	VALOR TOTAL (\$)
Porta Platos	2	5,00	10,00
Ollas Grandes	5	80,00	400,00
Ollas medianas	3	20,00	60,00
Ollas pequeñas	3	15,00	45,00
Cucharones	5	4,00	20,00
Cucharetas	5	4,00	20,00
Espátulas	3	4,00	12,00
Cernidores	3	2,00	6,00
Cuchillos	3	2,00	6,00
Fuentes	2 juegos	6,00	12,00
Baldes	3	5,00	15,00
Charoles	6	4,00	24,00
Escurreidor de Vajilla	2	12,00	24,00
Porta cubiertos	30	1,00	30,00
Tabla para picar	2	3,50	7,00
			691,00

**Fuente:** Investigación.

**Diseño:** Los autores.

DEPRECIACIÓN DE UTENSILIOS

Años	Saldo en Libros al Inicio del Año	Depreciación anual	Depreciación Acumulada	Valor Neto en Libros
0				\$691,00
1	\$691,00	\$ 110,56	\$ 110,56	\$ 580,44
2	\$ 580,44	\$ 110,56	\$ 221,12	\$ 469,88
3	\$ 469,88	\$ 110,56	\$ 331,68	\$ 359,32
4	\$ 359,32	\$ 110,56	\$ 442,24	\$ 248,76
5	\$ 248,76	\$ 110,56	\$ 552,80	\$ 138,20
				\$725.48
6	725,48	\$ 116,08	\$ 116,08	\$ 609,40
7	\$ 609,40	\$ 116,08	\$ 232,15	\$ 493,33
8	\$ 493,33	\$ 116,08	\$ 348,23	\$ 377,25
9	\$ 377,25	\$ 116,08	\$ 464,30	\$ 261,18
10	\$ 261,18	\$ 116,08	\$ 580,38	\$ 145,10

c) **Equipo.**- Se refiere a los bienes tangibles necesarios para desarrollar las actividades de administración y ventas.

**CUADRO NRO. 56**  
PRESUPUESTO DE EQUIPO

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO (\$)	VALOR TOTAL (\$)
<b>OFICINA</b>			
Teléfono Panasonic 2.4 GHZ	1	75,00	75,00
Sumadora	1	60,00	60,00
			135,00
<b>VENTAS</b>			
Máquina Registradora	1	250,00	250,00
Teléfono Panasonic 2.4 GHZ	1	75,00	75,00
Televisor LG 21 p	2	600,00	1200,00
			1525,00
			<b>1660,00</b>

**Fuente:** Investigación.

**Diseño:** Los autores.

**DEPRECIACIÓN DE EQUIPO**

<b>Años</b>	<b>Saldo en Libros al Inicio del Año</b>	<b>Depreciación anual</b>	<b>Depreciación Acumulada</b>	<b>Valor Neto en Libros</b>
0				\$1.660,00
1	1660	\$ 149,40	\$ 149,40	\$ 1.510,60
2	\$ 1.510,60	\$ 149,40	\$ 298,80	\$ 1.361,20
3	\$ 1.361,20	\$ 149,40	\$ 448,20	\$ 1.211,80
4	\$ 1.211,80	\$ 149,40	\$ 597,60	\$ 1.062,40
5	\$ 1.062,40	\$ 149,40	\$ 747,00	\$ 913,00
6	\$ 913,00	\$ 149,40	\$ 896,40	\$ 763,60
7	\$ 763,60	\$ 149,40	\$ 1.045,80	\$ 614,20
8	\$ 614,20	\$ 149,40	\$ 1.195,20	\$ 464,80
9	\$ 464,80	\$ 149,40	\$ 1.344,60	\$ 315,40
10	\$ 315,40	\$ 149,40	\$ 1.494,00	\$ 166,00

d) **Equipo de Cómputo.**- El componente tecnológico es importante para el desarrollo de las actividades administrativas de la empresa, por razones de tiempo y porque permite procesar y mantener información esencial de las actividades que ésta desarrolla.

**CUADRO NRO. 57**

**PRESUPUESTO DE EQUIPO DE CÓMPUTO**

<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>VALOR UNITARIO</b>	<b>VALOR TOTAL</b>
Computador	2	700,00	1400,00
Impresora	2	60,00	120,00
			<b>1520,00</b>

**Fuente:** Investigación.

**Diseño:** Los autores.

**DEPRECIACIÓN DE EQUIPO DE CÓMPUTO**

<b>Años</b>	<b>Saldo al Inicio del Año</b>	<b>Depreciación anual</b>	<b>Depreciación Acum.</b>	<b>Valor Neto</b>
0				\$ 1.520,00
1	\$ 1.520,00	\$ 337,79	\$ 337,79	\$ 1.182,21
2	\$ 1.182,21	\$ 337,79	\$ 675,59	\$ 844,41
3	\$ 844,41	\$ 337,79	\$ 1.013,38	\$ 506,62
				\$ 1.595,85
4	\$ 1.595,85	\$ 354,65	\$ 354,65	\$ 1.241,20
5	\$ 1.241,20	\$ 354,65	\$ 709,30	\$ 886,55
6	\$ 886,55	\$ 354,65	\$ 1.063,95	\$ 531,90
				\$1.675,48
7	\$ 1.675,48	\$ 372,35	\$ 372,35	\$ 1.303,13
8	\$ 1.303,13	\$ 372,35	\$ 744,69	\$ 930,79
9	\$ 930,79	\$ 372,35	\$ 1.117,04	\$ 558,44
				\$ 1.759,09
10	\$ 1759,09	\$ 390,93	\$ 390,93	\$ 1.368,16

- e) **Muebles y Enseres.**- Son todos los muebles y enseres que se requiere para acondicionar los departamentos de la empresa.

**CUADRO NRO. 58**  
PRESUPUESTO DE MUEBLES Y ENSERES

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO (\$)	VALOR TOTAL (\$)
<b>ADMINISTRACIÓN</b>			
Escritorio	1	160,00	160,00
Silla Giratoria	1	40,00	40,00
Sillas Normales	6	10,00	60,00
Archivador	1	150,00	150,00
SUBTOTAL			410,00
<b>PRODUCCIÓN</b>			
Estantería	1	130,00	130,00
Mesa Plástica	2	30,00	60,00
Silla Plástica	3	6,00	18,00
SUBTOTAL			208,00
<b>VENTAS</b>			
Escritorio	1	160,00	160,00
Silla Giratoria	1	40,00	40,00
Mesas Madera	8	40,00	320,00
Silla Madera	30	12,00	360,00
Mesa de Niño	3	25,00	75,00
SUBTOTAL			955,00
TOTAL			1573,00

**Fuente:** Investigación.

**Diseño:** Los autores.

DEPRECIACIÓN DE MUEBLES Y ENSERES

Años	Saldo en Libros al Inicio del Año	Depreciación anual	Depreciación Acumulada	Valor Neto en Libros
0				\$ 1.573,00
1	1573	\$ 141,57	\$ 141,57	\$ 1.431,43
2	\$ 1.431,43	\$ 141,57	\$ 283,14	\$ 1.289,86
3	\$ 1.289,86	\$ 141,57	\$ 424,71	\$ 1.148,29
4	\$ 1.148,29	\$ 141,57	\$ 566,28	\$ 1.006,72
5	\$ 1.006,72	\$ 141,57	\$ 707,85	\$ 865,15
6	\$ 865,15	\$ 141,57	\$ 849,42	\$ 723,58
7	\$ 723,58	\$ 141,57	\$ 990,99	\$ 582,01
8	\$ 582,01	\$ 141,57	\$ 1.132,56	\$ 440,44
9	\$ 440,44	\$ 141,57	\$ 1.274,13	\$ 298,87
10	\$ 298,87	\$ 141,57	\$ 1.415,70	\$ 157,30

f) **Vehículo**- Es aquel que nos servirá para realizar la entrega a domicilio.

**CUADRO NRO. 59**  
PRESUPUESTO DE VEHÍCULO

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO(\$)	VALOR TOTAL (\$)
Camioneta	1	7000,00	7000,00
			<b>7000,00</b>

**Fuente:** Investigación.

**Diseño:** Los autores.

DEPRECIACIÓN DE VEHÍCULO

Años	Saldo en Libros al Inicio del Año	Depreciación anual	Depreciación Acumulada	Valor Neto en Libros
0				\$ 7.000,00
1	\$ 7.000,00	\$ 1.120,00	\$ 1.120,00	\$ 5.880,00
2	\$ 5.880,00	\$ 1.120,00	\$ 2.240,00	\$ 4.760,00
3	\$ 4.760,00	\$ 1.120,00	\$ 3.360,00	\$ 3.640,00
4	\$ 3.640,00	\$ 1.120,00	\$ 4.480,00	\$ 2.520,00
5	\$ 2.520,00	\$ 1.120,00	\$ 5.600,00	\$ 1.400,00
				\$ 7.349,30
6	\$ 7.349,30	\$ 1.175,89	\$ 1.175,89	\$ 6.173,41
7	\$ 6.173,41	\$ 1.175,89	\$ 2.351,78	\$ 4.997,52
8	\$ 4.997,52	\$ 1.175,89	\$ 3.527,66	\$ 3.821,64
9	\$ 3.821,64	\$ 1.175,89	\$ 4.703,55	\$ 2.645,75
10	\$ 2.645,75	\$ 1.175,89	\$ 5.879,44	\$ 1.469,86

**CUADRO NRO. 60**  
RESUMEN DE ACTIVOS FIJOS

Descripción	Valor Total (\$)
Maquinaria y Equipo de Producción	1408
Utensilios (Herramientas)	691
Equipo de Oficina	1660
Equipo de Computo	1520
Muebles y Enseres	1573
Vehículo	7000
<b>TOTAL</b>	<b>13852</b>

**Fuente:** Cuadros 54, 55, 56, 57, 58, 59.

**Diseño:** Los autores.

#### 4.1.2 Inversiones en Activos Diferidos.

Son aquellos gastos que por su naturaleza son intangibles y que es necesario efectuarlos previo a la puesta en marcha del proyecto. Entre estos rubros tenemos: Estudio preliminar, gastos de constitución, registros, marcas y patentes, adecuaciones y capacitación.

**CUADRO NRO. 61**  
RESUMEN DE ACTIVOS DIFERIDOS

<b>Descripción</b>	<b>Valor Total (\$)</b>
Estudio Preliminar	400,00
Costos Legales de Constitución	100,00
Registros, marcas y patentes	500,00
Adecuaciones e Instalaciones	300,00
Capacitación	100,00
<b>TOTAL</b>	<b>1400,00</b>

**Fuente:** Investigación Directa.

**Diseño:** Los autores.

#### 4.1.3 Inversión en Capital de Trabajo o Activo Circulante.

El capital de trabajo es la parte de las inversiones que se destina para solventar los costos de producción y de operación al inicio del funcionamiento del proyecto; es el dinero que se dispone para trabajar y en función del mismo proceder a realizar la rotación de inventarios.

Este capital se lo ha calculado para un mes, puesto que luego de este lapso se generará ingresos por la venta de los productos que la empresa ofertará.

#### 4.1.4 Costos de Producción.

Constituyen los egresos en que incurre la empresa en su fase de operación, incluyendo los costos primos y costos indirectos de producción.

**a) Materia Prima Directa.-** Es el elemento material e insumo que se utiliza para la transformación de un producto. Para obtener el Valor Diario se multiplica la cantidad diaria por el valor unitario; el Valor Mensual se obtiene multiplicando el Valor Diario por 22 días que se trabajarán por mes (Sin contar Lunes y Martes) y El Valor Anual se obtiene multiplicando el Valor Mensual por 12 meses que tiene el año.

**CUADRO NRO. 62**  
MATERIA PRIMA DIRECTA

APETITIVO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD (DIARIA)	VALOR UNITARIO (\$)	VALOR DIARIO (\$)	VALOR MENSUAL (\$)	VALOR ANUAL (\$)
REPE (103 platos)	Guineo Verde	52	0,05	2,60	57,20	686,40
	Papa bolona	7,9	0,40	3,16	69,52	834,24
	Cebolla blanca	1	0,25	0,25	5,50	66,00
	Quesillo	4,1	1,80	7,38	162,36	1948,32
<b>SUBTOTAL</b>				<b>13,39</b>	<b>294,58</b>	<b>3534,96</b>
<b>COSTO CADA PLATO</b>				<b>0,13</b>		
DULCE DE HIGOS (136 porciones)	Higos	272	0,02	5,44	119,68	1436,16
	Panela	8,5	0,20	1,70	37,40	448,80
<b>SUBTOTAL</b>				<b>7,14</b>	<b>157,08</b>	<b>1884,96</b>
<b>COSTO CADA PORCIÓN</b>				<b>0,05</b>		
MOTE PILLO (73 porciones)	Cebolla Colorada	2	0,30	0,60	13,20	158,40
	Manteca de Cerdo	1	1,60	1,60	35,20	422,40
	Mote	14,6	0,50	7,30	160,60	1927,20
	Huevos	73	0,07	5,11	112,42	1349,04
<b>SUBTOTAL</b>				<b>14,61</b>	<b>321,42</b>	<b>3857,04</b>
<b>COSTO CADA PORCIÓN</b>				<b>0,20</b>		
SAMBO CON LECHE (65 porciones)	Sambo	2	2,50	5,00	110,00	1320,00
	Leche	6,5	0,70	4,55	100,10	1201,20
	Harina de maíz	1	0,70	0,70	15,40	184,80
	Miel de panela	3	0,20	0,60	13,20	158,40
<b>SUBTOTAL</b>				<b>10,85</b>	<b>238,70</b>	<b>2864,40</b>
<b>COSTO CADA PORCIÓN</b>				<b>0,17</b>		
MOROCHO (44 porciones)	Morocho	4	0,80	3,20	70,40	844,80
	Leche	4	0,70	2,80	61,60	739,20
	Azúcar	3,1	0,40	1,24	27,28	327,36
<b>SUBTOTAL</b>				<b>7,24</b>	<b>159,28</b>	<b>1911,36</b>
<b>COSTO CADA PORCIÓN</b>				<b>0,16</b>		
<b>TOTAL</b>				<b>53,23</b>	<b>1171,06</b>	<b>14052,72</b>

**Fuente:** Investigación.

**Diseño:** Los autores.



**b) Mano de Obra Directa.-** Es aquella que se encuentra directamente inmersa en el proceso de producción, para la elaboración de los apetitivos tradicionales lojanos se utilizará el siguiente personal:

**CUADRO NRO. 63**  
ROL DE PAGOS DE LA MANO DE OBRA DIRECTA

Cargo	Salario Básico	Aporte patronal 11,15%	Total Mensual	Subtotal Anual	Décimo 13 Salario Básico/12	Décimo 14 SBU/12	Vacaciones Salario Básico/24	Fondos de Reserva 8,33%	Total Anual (\$)
Cocinero-Chef	300,00	36,45	336,45	4037,40	25,00	22,00	12,50	24,99	4121,89
Ayudante de Cocina	270,00	32,81	302,81	3633,66	22,50	22,00	11,25	22,49	3711,90
								Total Anual	7833,79
								Total Mensual	652,82

**Fuente:** Investigación.

**Diseño:** Los Autores.

**Nota:** El Sueldo Básico Unificado (S.B.U.) en el 2011 es de \$264.

**c) Materia Prima Indirecta.-** Son los materiales que no intervienen directamente en la transformación del producto. Los envases o tarinas que se utilizarán para la entrega a domicilio o “para llevar”, cuyo valor se incluyó dentro del costo de los platos, es decir, el costo que se debe asignar por concepto de envase esta cargado en el rubro platos.

**CUADRO NRO. 64**  
**MATERIA PRIMA INDIRECTA**

APETITIVO	DESCRIPCIÓN	CANTIDAD (DIARIA)	VALOR UNITARIO	VALOR DIARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
REPE (103 platos)	Culantro	1	0,25	0,25	5,50	66,00
	Sal	½	0,30	0,30	6,60	79,20
<b>SUBTOTAL</b>				<b>0,55</b>	<b>12,10</b>	<b>145,20</b>
<b>COSTO CADA PLATO</b>				<b>0,01</b>		
DULCE DE HIGOS (136 porciones)	Bicarbonato de Sodio	4	0,10	0,40	8,80	105,60
	Canela	1	1,80	1,80	39,60	475,20
<b>SUBTOTAL</b>				<b>2,20</b>	<b>48,40</b>	<b>580,80</b>
<b>COSTO CADA PORCIÓN</b>				<b>0,02</b>		
MOTE PILLO (73 porciones)	Achiote	2	0,25	0,50	11,00	132,00
	Ajo molido	½	1,50	1,50	33,00	396,00
	Sal	½	0,30	0,30	6,60	79,20
	Pimienta	1	0,25	0,25	5,50	66,00
<b>SUBTOTAL</b>				<b>2,55</b>	<b>56,10</b>	<b>673,20</b>
<b>COSTO CADA PORCIÓN</b>				<b>0,04</b>		
SAMBO CON LECHE (65 porciones)	Canela	1	1,80	1,80	39,60	475,20
	Pimienta dulce	1	0,25	0,25	5,50	66,00
	Clavo de Olor	1	0,25	0,25	5,50	66,00
<b>SUBTOTAL</b>				<b>2,30</b>	<b>50,60</b>	<b>607,20</b>
<b>COSTO CADA PORCIÓN</b>				<b>0,03</b>		
MOROCHO (44 porciones)	Canela	1	1,80	1,80	39,60	475,20
	Clavo de Olor	1	0,25	0,25	5,50	66,00
<b>SUBTOTAL</b>				<b>2,05</b>	<b>45,10</b>	<b>541,20</b>
<b>COSTO CADA PORCIÓN</b>				<b>0,05</b>		
<b>TOTAL</b>				<b>9,65</b>	<b>212,30</b>	<b>2547,60</b>

Fuente: Investigación.

Diseño: Los autores.

**d) Mano de Obra Indirecta.-** Son aquellas personas que están inmersas indirectamente en el proceso de producción, en este caso: Cajero, Mesero, Chofer y el Asesor Jurídico que será ocasional.

**CUADRO NRO. 65**  
ROL DE PAGOS DE LA MANO DE OBRA INDIRECTA

Cargo	Salario Básico	Aporte patronal 11,15%	Total Mensual	Subtotal Anual	Décimo 13 Salario Básico/12	Décimo 14 SBU/12	Vacaciones Salario Básico/24	Fondos de Reserva 8,33%	Total Anual (\$)
Cajero-Contador	330,00	40,10	370,10	4441,14	27,50	22,00	13,75	27,49	4531,88
Mesero	270,00	32,81	302,81	3633,66	22,50	22,00	11,25	22,49	3711,90
Chofer	270,00	32,81	302,81	3633,66	22,50	22,00	11,25	22,49	3711,90
Asesoría Jurídica									100,00
								Total Anual	12055,68
								Total Mensual	1004,64

Fuente: Investigación.

Diseño: Los Autores

**e) Material Fungible de Trabajo.-** Es toda indumentaria necesaria que garantiza la calidad e higiene del producto y la seguridad de los trabajadores y también para el caso del Restaurante es la vajilla que está conformado por los cubiertos, platos base, fuerte, soperos y postre, así como también por las tasas, entre otros.

**Vajilla.-**

**CUADRO NRO. 66**  
PRESUPUESTO DE VAJILLA

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO (\$)	VALOR TOTAL (\$)
Platos Base	30	3,8	114
Platos Fuerte	30	4	120
Platos Soperos	30	4,2	126
Platillos para Postre	30	2,8	84
Tasas	30	1	30
Vasos	30	0,8	24
Juegos de cubiertos para 6 personas	5	10	50
			548

Fuente: Investigación.

Diseño: Los autores.

**CUADRO NRO. 67**  
MATERIAL FUNGIBLE DE TRABAJO

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL (\$)
Mandiles	8	2,00	16,00
Gorros	8	1,00	8,00
Guantes	8	0,60	4,80
Vajilla			548
VALOR ANUAL			576,80
VALOR MENSUAL			48,07

**Fuente:** Investigación.

**Diseño:** Los autores.

**f) Presupuesto de Gas.-** Es rubro es importante en el proceso de los cinco productos a ofertar en el Restaurante. Por la dificultad que existe para determinar el costo real de este rubro, se ha considerado dos cilindros de gas industrial mensualmente para todos los productos a ofertar:

**CUADRO NRO. 68**  
PRESUPUESTO DE GAS INDUSTRIAL

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL (\$)
Consumo de Gas	2 cilindros	17,00	34,00	408,00

**Fuente:** Investigación.

**Diseño:** Los autores.

**g) Servicios Básicos.-** Son aquellos que nos permiten llevar a efecto las actividades productivas de la empresa, como son: el agua potable, la energía eléctrica y el servicio telefónico.

**CUADRO NRO. 69**  
PRESUPUESTO DE AGUA POTABLE

DESCRIPCIÓN	VALOR m <sup>3</sup>	m <sup>3</sup>	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL (\$)
Administración	0,25	13	3,25	39,00
Producción	0,25	35	8,75	105,00
Ventas	0,25	25	6,25	75,00
<b>Total</b>		73	18,25	219,00

**Fuente:** UMAPAL.

**Diseño:** Los autores.

**CUADRO NRO. 70**  
PRESUPUESTO DE ENERGÍA ELÉCTRICA

DESCRIPCIÓN	VALOR KW	KW/H	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL (\$)
Administración	0,072	60	4,32	51,84
Producción	0,072	150	10,80	129,60
Ventas	0,072	130	9,36	112,32
<b>Total</b>		340	24,48	293,76

**Fuente:** EERSSA.

**Diseño:** Los autores.

**h) Útiles de Aseo.-** Son aquellos artículos necesarios para cubrir con la limpieza y aseo de la empresa.

**CUADRO NRO. 71**  
PRESUPUESTO DE ÚTILES DE ASEO

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR ANUAL (\$)
<b>ADMINISTRACIÓN</b>			
Basurero Pequeño	1	2,00	2,00
Escoba	1	1,50	1,50
SUBTOTAL			3,50
<b>PRODUCCIÓN</b>			
Escobas	2	1,50	3,00
Trapeador	2	2,50	5,00
Detergente	2	2,30	4,60
Basurero Grande	2	3,50	7,00
Limpiones de Cocina	20	0,50	10,00
SUBTOTAL			29,60
<b>VENTAS</b>			
Papel Higiénico	48	0,22	10,56
Escobas	1	1,50	1,50
Trapeador	2	2,50	5,00
Galón Desinfectante	2	3,00	6,00
Detergente	2	2,30	4,60
Franelas	4	1,00	4,00
Jabón de Tocador	12	0,70	8,40
Toallas	4	1,00	4,00
Ambientales	12	1,50	18,00
Basurero Grande	1	3,50	3,50
Basurero Pequeño	1	2,00	2,00
SUBTOTAL			67,56
TOTAL ANUAL			100,66
TOTAL MENSUAL			8.39

**Fuente:** Investigación.

**Diseño:** Los autores.

**i) Combustibles y Lubricantes.-** Constituyen los elementos principales para la entrega a domicilio que realizará el Restaurante.

**CUADRO NRO. 72**  
PRESUPUESTO DE COMBUSTIBLE Y LUBRICANTE

DETALLE	CANTIDAD 1 gal. x 260 días	VALOR UNITARIO	VALOR ANUAL (\$)
Galón de Gasolina Extra	260	1,48	384,80
Cambio de Aceite	4	21,00	84,00
TOTAL ANUAL			468,80
TOTAL MENSUAL			39,07

**Fuente:** “Gasosilva”.

**Diseño:** Los autores.

- j) Mantenimiento y Reparación del Vehículo.-** Constituyen los elementos para mantener el vehículo en perfecto estado de funcionamiento.

**CUADRO NRO. 73**  
PRESUPUESTO DE MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN DE VEHÍCULO

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR ANUAL (\$)
Cambio de llantas	4	58,00	232,00
ABC	1	40,00	40,00
TOTAL ANUAL			272,00
TOTAL MENSUAL			22,67

**Fuente:** Servillanta, Lubicentro.

**Diseño:** Los autores.

**CUADRO NRO. 74**  
RESUMEN DE COSTOS DE PRODUCCIÓN

DENOMINACIÓN	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
COSTO PRIMO		
Materia Prima Directa	1171,06	14052,72
Mano de Obra Directa	652,82	7833,79
COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCIÓN		
Materia Prima Indirecta	212,30	2547,60
Mano de Obra Indirecta	1004,64	12055,68
Material Fungible de Trabajo	48,07	576,80
Gas	34,00	408,00
Agua Potable	8,75	105,00
Energía Eléctrica	10,80	129,60
Útiles de Aseo	2,47	29,60
Combustibles y Lubricantes	39,07	468,80
Mantenimiento y Reparación del Vehículo	22,67	272,00
TOTAL COSTOS DE PRODUCCIÓN	3206,65	38479,59

**Fuente:** Cuadros 62, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70, 71, 72, 73

**Diseño:** Los autores.

#### 4.1.5 Costos Operativos.

Son aquellos desembolsos que se generan en los departamentos, administrativo y de venta de la empresa. Lo conforman los gastos administrativos y los gastos de ventas.

##### 4.1.5.1 Gastos de Administración.

*a) Sueldos y Salarios.*- Se refiere al sueldo del personal que trabajará en la parte administrativa de la empresa, de acuerdo a los puestos a ocupar.

**CUADRO NRO. 75**  
PRESUPUESTO DE SUELDOS Y SALARIOS

Cargo	Salario Básico	Aporte patronal 12,15%	Total Mensual	Subtotal Anual	Décimo 13 Salario Básico/12	Décimo 14 SBU/12	Vacaciones Salario Básico/24	Fondos de Reserva 8,33%	Total Anual (\$)
Gerente	370,00	44,96	414,96	4979,46	30,83	22,00	15,42	30,82	5078,53
								Total Anual	5078,53
								Total Mensual	423,21

**Fuente:** Investigación.

**Diseño:** Los Autores.

*b) Arriendo.*- Es el local establecido para la instalación y funcionamiento de la empresa.

**CUADRO NRO. 76**  
PRESUPUESTO DE ARRIENDO

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL (\$)
Gasto de Arriendo	180,00	2160,00
Total	180,00	2160,00

**Fuente:** Investigación.

**Diseño:** Los autores.

- c) **Útiles de Oficina.**- Son todos aquellos bienes fungibles y de uso exclusivo para la empresa en labores especialmente administrativas.

**CUADRO NRO. 77**  
PRESUPUESTO DE ÚTILES DE OFICINA

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR ANUAL (\$)
<b>ADMINISTRACIÓN Y VENTAS</b>			
Resma de Papel Bond	3	3,00	9,00
Lápices	4	0,10	0,40
Esferos	8	0,25	2,00
Borradores	4	0,15	0,60
Correctores	4	1,00	4,00
Carpetas Archivadoras	4	2,00	8,00
Block de Facturas	2	6,00	12,00
Grapadora	2	2,50	5,00
Perforadora	2	2,00	4,00
Rollo papel máquina registradora	130	1,05	136,50
Carpeta Folder	10	0,50	5,00
<b>TOTAL ANUAL</b>			<b>186,50</b>
<b>TOTAL MENSUAL</b>			<b>15,54</b>

**Fuente:** Investigación.

**Diseño:** Los autores.

- d) **Agua.**- El consumo de agua en la administración, asciende anualmente a \$39.00 y mensualmente será de \$3.25 (Cuadro Nro. 69)
- e) **Energía Eléctrica.**- Para el departamento administrativo se estima un consumo de energía promedio mensual de \$4.32 y \$51.84 anuales. (Cuadro Nro. 70)
- f) **Teléfono.**- Se estima un consumo telefónico mensual de \$27,00 y anual de \$324,00. Estos valores rigen para toda la Empresa.

**CUADRO NRO. 78**  
PRESUPUESTO DE SERVICIO TELÉFONICO

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL (\$)
Línea Telefónica	12,00	144,00
Plan Celular	15,00	180,00
<b>Total Anual</b>		<b>324,00</b>
<b>Total Mensual</b>		<b>27,00</b>

**Fuente:** CNT, servicio al cliente CLARO.

**Diseño:** Los autores.



**g) Útiles de Aseo.-** Este valor para el departamento administrativo es de \$3.50 anual y \$0.29 mensual. (Cuadro Nro. 71)

**h) Amortización de Activos Diferidos.-** El monto de los Activos Diferidos es de \$1400,00; para lo cual la amortización anual será de \$280,00 y mensual de \$23,33. La amortización está dada por el total de activos diferidos dividido para 5 años.

#### 4.1.5.2 Gastos de Ventas.

**a) Publicidad.-** Son los medios que utilizaremos para dar a conocer la existencia de la empresa; así como, las promociones que la misma realizará, esta será a través de cuñas radiales, anuncios en periódicos y hojas volantes.

**CUADRO NRO. 79**  
PRESUPUESTO DE PUBLICIDAD

DESCRIPCIÓN	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL (\$)
Radio	48,00	576,00
Prensa Escrita	52,00	624,00
Hojas Volantes	3,00	36,00
<b>TOTAL</b>	<b>103,00</b>	<b>1236,00</b>

**Fuente:** Investigación.

**Diseño:** Los autores.

**b) Agua.-** El consumo de agua en ventas, asciende anualmente a \$75.00 y mensualmente será de \$6.25 (Cuadro Nro. 69)

**c) Energía Eléctrica.-** Para el departamento de ventas se estima un consumo de energía promedio mensual de \$9.36 y \$112.32 anuales. (Cuadro Nro. 70)

**d) Útiles de Aseo.-** Este valor para el departamento de ventas es de \$67.56 anual y \$5.63 mensual. (Cuadro Nro. 71)

**e) Útiles de Oficina.-** Este valor rige tanto para el departamento administrativo como de ventas y es de \$186.50 anual y \$15.54 mensual. (Cuadro Nro. 77)

**CUADRO NRO. 80**  
RESUMEN DE COSTOS DE OPERACIÓN

DENOMINACIÓN	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL (\$)
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		
Sueldos y Salarios	423,21	5078,53
Arriendo	180,00	2160,00
Útiles de Oficina	15,54	186,50
Agua Potable	3,25	39,00
Energía Eléctrica	4,32	51,84
Teléfono	27,00	324,00
Útiles de Aseo	0,29	3,50
Amortización de Activos Diferidos	23,33	280,00
<b>GASTOS DE VENTAS</b>		
Publicidad	103,00	1236,00
Agua Potable	6,25	75,00
Energía Eléctrica	9,36	112,32
Útiles de Aseo	5,63	67,56
<b>TOTAL COSTOS DE OPERACIÓN</b>	<b>801,18</b>	<b>9614,25</b>

Fuente: Cuadros 75, 76, 77, 78, 79

Diseño: Los autores.

#### 4.1.6 Resumen Total de la Inversión.

**CUADRO NRO. 81**  
RESUMEN O MONTO TOTAL DE LA INVERSIÓN

DESCRIPCIÓN	MONTO (\$)
<b>ACTIVOS FIJOS</b>	
Maquinaria y Equipo de Producción	1408,00
Utensilios (Herramientas)	691,00
Equipo de Oficina	1660,00
Equipo de Computo	1520,00
Muebles y Enseres	1573,00
Vehículo	7000,00
Imprevistos 5%	720,00
<b>SUBTOTAL</b>	<b>15120,00</b>
<b>ACTIVOS DIFERIDOS</b>	
Estudio Preliminar	400,00
Costos Legales de Constitución	100,00
Registros, marcas y patentes	500,00
Adecuaciones e Instalaciones	300,00
Capacitación	100,00
Imprevistos 5%	70,00
<b>SUBTOTAL</b>	<b>1470,00</b>
<b>CAPITAL DE TRABAJO (Mensual)</b>	
<b>COSTO DE PRODUCCIÓN</b>	
<i>Costo Primo</i>	
Materia Prima Directa	1171,06
Mano de Obra Directa	652,82
<i>Costos Indirectos de Producción</i>	
Materia Prima Indirecta	212,30
Mano de Obra Indirecta	1004,64
Material Fungible de Trabajo	48,07
Gas	34,00
Agua Potable	8,75
Energía Eléctrica	10,80
Útiles de Aseo	2,47
Combustibles y Lubricantes	39,07
Mantenimiento y Reparación del Vehículo	22,67
<b>COSTOS DE OPERACIÓN</b>	
<i>Gastos Administrativos</i>	
Sueldos y Salarios	423,21
Arriendo	180,00
Útiles de Oficina	15,54
Agua Potable	3,25
Energía Eléctrica	4,32
Teléfono	27,00
Útiles de Aseo	0,29
Amortización de Activos Diferidos	23,33
<i>Gastos de Ventas</i>	
Publicidad	103,00
Agua Potable	6,25
Energía Eléctrica	9,36
Útiles de Aseo	5,63
Imprevistos 5%	200,39
<b>SUBTOTAL</b>	<b>4208,22</b>
<b>TOTAL DE LA INVERSIÓN</b>	<b>20222,82</b>

Fuente: Cuadros Resumen Nro. 60, 61, 74, 80

Diseño: Los autores.

## 4.2 FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN.

El estudio del financiamiento del proyecto indica las fuentes de los recursos financieros necesarios para su ejecución y funcionamiento y describe los mecanismos necesarios mediante los cuales se canalizará estos recursos hacia los usos específicos del proyecto.

**CUADRO NRO. 82**  
FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN

FUENTE	VALOR (\$)	PORCENTAJE
Capital Social	11.222,82	55,50
Crédito BNF	9.000,00	44,50
TOTAL	20222,82	100,00

**Fuente:** Investigación.

**Diseño:** Los autores.

**4.2.1 Fuentes Internas:** El 55,06% del total de la inversión y que corresponde a \$11.222,82 será financiado por aportaciones de los socios.

**4.2.2 Fuentes Externas:** El 44,50% del total de la inversión, es decir \$9.000,00, se financiará con un crédito del Banco Nacional de Fomento. El plazo que se concede en el crédito es de 5 años al 11,20% de interés anual con pagos semestrales.

**CUADRO NRO. 83**  
AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO

Semestre	Amortización	Interés	Dividendo	Capital Disminuido
0				9000
1	900	504,00	1404,00	8100,00
2	900	453,60	1353,60	7200,00
3	900	403,20	1303,20	6300,00
4	900	352,80	1252,80	5400,00
5	900	302,40	1202,40	4500,00
6	900	252,00	1152,00	3600,00
7	900	201,60	1101,60	2700,00
8	900	151,20	1051,20	1800,00
9	900	100,80	1000,80	900,00
10	900	50,40	950,40	0,00

**Fuente:** Cuadro Nro. 83

**Diseño:** Los autores.

### 4.3 PRESUPUESTO PROFORMADO.

Es una herramienta que nos sirve para determinar los costos totales de producción durante la vida útil de la empresa. Se incrementará anualmente un 4,99% por efectos de inflación (Inflación del 2011).

**CUADRO NRO. 84**  
PRESUPUESTO PROFORMADO DE COSTOS TOTALES (\$)

DESCRIPCIÓN	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
<b>COSTO DE PRODUCCIÓN</b>										
<b>COSTO PRIMO</b>										
Materia Prima Directa	14052,72	14753,95	15490,17	16263,13	17074,66	17926,69	18821,23	19760,41	20746,45	21781,70
Mano de Obra Directa	7833,79	8224,70	8635,11	9066,00	9518,39	9993,36	10492,03	11015,58	11565,26	12142,37
<b>COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCIÓN</b>										
Materia Prima Indirecta	2547,60	2674,73	2808,19	2948,32	3095,44	3249,91	3412,08	3582,34	3761,10	3948,78
Mano de Obra Indirecta	12055,68	12657,26	13288,86	13951,97	14648,17	15379,12	16146,53	16952,25	17798,16	18686,29
Material Fungible de Trabajo	576,80	605,58	635,80	667,53	700,84	735,81	772,53	811,07	851,55	894,04
Gas	408,00	428,36	449,73	472,18	495,74	520,47	546,45	573,71	602,34	632,40
Agua Potable	105,00	110,24	115,74	121,52	127,58	133,95	140,63	147,65	155,01	162,75
Energía Eléctrica	129,60	136,07	142,86	149,99	157,47	165,33	173,58	182,24	191,33	200,88
Útiles de Aseo	29,60	31,08	32,63	34,26	35,97	37,76	39,64	41,62	43,70	45,88
Combustibles y Lubricantes	468,80	492,19	516,75	542,54	569,61	598,04	627,88	659,21	692,10	726,64
Mantenimiento y Reparación del Vehículo	272,00	285,57	299,82	314,78	330,49	346,98	364,30	382,48	401,56	421,60
Depreciación de Maquinaria y Equipo de Producción	126,72	126,72	126,72	126,72	126,72	126,72	126,72	126,72	126,72	126,72
Depreciación de Utensilios	110,56	110,56	110,56	110,56	110,56	116,08	116,08	116,08	116,08	116,08

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN “RESTAURANTE DE APETITIVOS TRADICIONALES LOJANOS” CON ENTREGA A DOMICILIO, EN LA CIUDAD DE LOJA”.**

(Herramientas)										
Depreciación de Vajilla	121,78	121,78	121,78	127,86	127,86	127,86	134,24	134,24	134,24	140,94
Depreciación Muebles y Enseres	141,57	141,57	141,57	141,57	141,57	141,57	141,57	141,57	141,57	141,57
Depreciación de Vehículo	1120,00	1120,00	1120,00	1120,00	1120,00	1175,89	1175,89	1175,89	1175,89	1175,89
<b>Total Costos de Producción</b>	<b>39978,44</b>	<b>41898,57</b>	<b>43914,52</b>	<b>46031,06</b>	<b>48253,22</b>	<b>50647,67</b>	<b>53097,13</b>	<b>55668,82</b>	<b>58368,84</b>	<b>61203,59</b>
<b>COSTOS DE OPERACIÓN</b>										
<b>GASTOS ADMIVOS.</b>										
Sueldos y Salarios	5078,53	5331,95	5598,01	5877,35	6170,63	6478,55	6801,83	7141,24	7497,59	7871,72
Arriendo	2160,00	2267,78	2380,95	2499,76	2624,49	2755,46	2892,95	3037,31	3188,87	3348,00
Útiles de Oficina	186,50	195,81	205,58	215,84	226,61	237,91	249,79	262,25	275,34	289,07
Agua Potable	39,00	40,95	42,99	45,13	47,39	49,75	52,23	54,84	57,58	60,45
Energía Eléctrica	51,84	54,43	57,14	59,99	62,99	66,13	69,43	72,90	76,53	80,35
Teléfono	324,00	340,17	357,14	374,96	393,67	413,32	433,94	455,60	478,33	502,20
Útiles de Aseo	3,50	3,67	3,86	4,05	4,25	4,46	4,69	4,92	5,17	5,42
Depreciación de Equipo	149,40	149,40	149,40	149,40	149,40	149,40	149,40	149,40	149,40	149,40
Depreciación de Equipo de Computo	337,79	337,79	337,79	354,65	354,65	354,65	372,35	372,35	372,35	390,93
Amortización de Activos Diferidos	280,00	280,00	280,00	280,00	280,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>GASTOS DE VENTAS</b>										
Publicidad	1236,00	1297,68	1362,43	1430,42	1501,79	1576,73	1655,41	1738,02	1824,74	1915,80
Agua Potable	75,00	78,74	82,67	86,80	91,13	95,68	100,45	105,46	110,72	116,25
Energía Eléctrica	112,32	117,92	123,81	129,99	136,47	143,28	150,43	157,94	165,82	174,10
Útiles de Aseo	67,56	70,93	74,47	78,19	82,09	86,18	90,49	95,00	99,74	104,72
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>										
Interés	957,60	756,00	554,40	352,80	151,20	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
Amortización del Crédito	1800,00	1800,00	1800,00	1800,00	1800,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
<b>Total Costos de Operación</b>	<b>12859,04</b>	<b>13123,22</b>	<b>13410,64</b>	<b>13739,32</b>	<b>14076,77</b>	<b>12411,51</b>	<b>13023,39</b>	<b>13647,22</b>	<b>14302,18</b>	<b>15008,41</b>
<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>52837,48</b>	<b>55021,79</b>	<b>57325,16</b>	<b>59770,38</b>	<b>62329,98</b>	<b>63059,18</b>	<b>66120,52</b>	<b>69316,04</b>	<b>72671,02</b>	<b>76211,99</b>

**Fuente:** Presupuestos.

**Diseño:** Los autores.

#### 4.4 COSTOS UNITARIOS DE PRODUCCIÓN.

Para establecer el costo de cada plato se tomó en cuenta la materia prima directa e indirecta para la elaboración de un solo plato o porción y con la ayuda y el asesoramiento del Chef. Jorge Paredes, se estableció el rendimiento de la materia prima y el precio de cada uno de los platos y porciones (Como se puede observar en los Cuadros Nro. 53, 62, 64)

Para poder determinar el número de platos a venderse anualmente, se procedió a multiplicar el número de platos o porciones que se va a vender y entregar a domicilio diariamente, por 22 días nos da el valor mensual; a este valor lo multiplicamos por 12 meses lo que representa el número de platos o porciones a venderse anualmente. Así mismo, para determinar el Costo Unitario de cada plato o porción, se divide el costo diario de Materia Prima Directa más el Costo diario de Materia Prima Indirecta para el Número de platos diarios. Para obtener el Costo Anual se procede a multiplicar el costo diario de los platos o porciones por 22 días que tiene el mes y por 12 meses que tiene el año. (Cuadro Nro. 45, 62, 64)

#### 4.5 DISTRIBUCIÓN DE LOS COSTOS.

**CUADRO NRO. 85**  
DISTRIBUCIÓN DE LOS COSTOS

Platos	Nro. de platos diarios	Nro. de Platos mensual (22 días)	Nro. de Platos Anual (12 meses)	Costo cada plato (Materia Prima Directa + Materia Prima Indirecta)	Porcentaje de Nro. de Platos Anual	Costo Producción Anual (MPD + MPI)	Porcentaje de distribución
REPE	103	2266	27192	0,14	24,47 %	3680,16	22,17 %
DULCE DE HIGOS	136	2992	35904	0,07	32,30 %	2465,76	14,85 %
MOTE PILLO	73	1606	19272	0,24	17,34 %	4530,24	27,29 %
SAMBO CON LECHE	65	1430	17160	0,20	15,44 %	3471,60	20,91 %
MOROCHO	44	968	11616	0,21	10,45 %	2452,56	14,78 %
<b>Total</b>			<b>\$111144</b>		<b>100,00 %</b>	<b>\$ 16.600,32</b>	<b>100,00 %</b>

**Fuente:** Cuadro Nro. 45, 53, 62, 64

**Diseño:** Los autores.

El porcentaje de Nro. de platos anual para cada apetitivo, se obtiene para el caso del repe como ejemplo: de multiplicar 27192 por 100 y dividido para el total de apetitivos anual que es 111144. De la misma forma el porcentaje de distribución de cada apetitivo, se obtiene de multiplicar el Costo de Producción Anual (MPD+MPI) 3680,16 por 100 y dividido para el total del Costo de Producción Anual 16600,32. (Cuadro 85)

#### **4.6 GASTOS DE PRODUCCIÓN.**

Se tomó en cuenta el total de los costos es decir del Presupuesto Proformado de costos totales (Cuadro Nro. 84), sin incluir el costo de materia prima directa e indirecta ya que el valor varía según el plato a prepararse, este valor se divide para 5 apetitivos para obtener el costo por cada apetitivo.



**CUADRO NRO. 86**  
**COSTOS PARA LOS 5 APETITIVOS**

ELEMENTOS	COSTOS (\$)
COSTO DE PRODUCCIÓN	
<i>COSTO PRIMO</i>	
Mano de Obra Directa	7833,79
<i>COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCIÓN</i>	
Mano de Obra Indirecta	12055,68
Material Fungible de Trabajo	576,80
Gas	408,00
Agua Potable	105,00
Energía Eléctrica	129,60
Útiles de Aseo	29,60
Combustibles y Lubricantes	468,80
Mantenimiento y Reparación del Vehículo	272,00
Depreciación de Maquinaria y Equipo de Producción	126,72
Depreciación de Utensilios (Herramientas)	110,56
Depreciación Muebles y Enseres	141,57
Depreciación de Vehículo	1120,00
<b>Total Costos de Producción</b>	<b>23378,12</b>
COSTOS DE OPERACIÓN	
<i>GASTOS ADMINISTRATIVOS</i>	
Sueldos y Salarios	5078,53
Arriendo	2160,00
Útiles de Oficina	186,50
Agua Potable	39,00
Energía Eléctrica	51,84
Teléfono	324,00
Útiles de Aseo	3,50
Depreciación de Equipo	149,40
Depreciación de Equipo de Computo	337,79
Amortización de Activos Diferidos	280,00
<i>GASTOS DE VENTAS</i>	
Publicidad	1236,00
Agua Potable	75,00
Energía Eléctrica	112,32
Útiles de Aseo	67,56
<i>GASTOS FINANCIEROS</i>	
Interés	957,60
Amortización del Crédito	1800,00
<b>Total Costos de Operación</b>	<b>12859,04</b>
<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>36237,16</b>
<b>Costo para cada apetitivo</b>	<b>7247,43</b>

**Fuente:** Cuadro Nro. 84

**Diseño:** Los autores.

**CUADRO NRO. 87**  
GASTOS DE PRODUCCIÓN

APETITIVOS	TOTAL COSTO 5 APETITIVOS	PORCENTAJE DE DISTRIBUCIÓN	GASTO DE CADA APETITIVO (\$)
REPE	36237,16	22,17%	8033,78
DULCE DE HIGOS	36237,16	14,85%	5381,22
MOTE PILLO	36237,16	27,29%	9889,12
SANBO CON LECHE	36237,16	20,91%	7577,19
MOROCHO	36237,16	14,78%	5355,85
TOTAL		100,00%	36237,16

**Fuente:** Cuadros 85, 86

**Diseño:** Los autores.

Para la realización de la Tabla de Gastos de Producción, se toma en cuenta el Total de los costos de los 5 apetitivos, por él porcentaje de distribución de cada uno de los apetitivos tradicionales lojanos.

#### **4.7 PRECIO DE VENTA PARA CADA APETITIVO.**

Para determinar el Precio de Venta, se tomó en cuenta el costo de producción más el gasto de producción, al total se lo divide para el número de porciones anuales a elaborarse con esto determinamos el costo unitario, finalmente, al costo unitario se le suma la utilidad dando el precio de venta.

Ejemplo precio de venta del repe: para determinar el costo para el repe, se divide el costo para cada apetitivo que es \$7247.43 para el número de platos anual 27192, dando un costo de \$0.27. Para establecer el Costo Unitario se divide el Total \$11561.85 (Costos de producción + Gastos de Producción) para el número de platos 27192, dando un Costo Unitario de \$0,43. Para determinar el Precio de Venta multiplicamos el Costo Unitario \$0,43. por él porcentaje de utilidad 89%. El precio de venta es \$0,80.

**CUADRO NRO. 88**  
**PRECIOS DE VENTA DE CADA APETITIVO**

Apetitivo	Costo para cada apetitivo	Nro. de platos Anual	Costo (Costo c. appetit./Nro. platos anual)	Costos de Producción	Gastos de Producción	Total (C. de Prod. + G. de Prod.)	Costo Unitario (Total/Nro. platos anual)	% de Utilidad	Precio de Venta (Costo Unitario x % Utilidad)
REPE	7247,43	27192	0,27	3680,16	8033,78	11713,94	0,43	85%	\$ 0,80
DULCE DE HIGOS	7247,43	35904	0,20	2465,76	5381,22	7846,98	0,22	85%	\$ 0,40
MOTE PILLO	7247,43	19272	0,38	4530,24	9889,12	14419,36	0,75	60%	\$ 1,20
SAMBO CON LECHE	7247,43	17160	0,42	3471,60	7577,19	11048,79	0,64	8%	\$ 0,70
MOROCHO	7247,43	11616	0,62	2452,56	5355,85	7808,41	0,67	4%	\$ 0,70

**Fuente:** Cuadros 85, 86, 87

**Diseño:** Los autores.

#### 4.8 INGRESO EN DÓLARES (USD).

Para determinar los ingresos totales, se multiplica los platos o porciones que se van a vender anualmente por el precio de venta.

**Cuadro Nro. 89**  
**INGRESOS EN DÓLARES**

Apetitivo	Nro. de platos Anual	Precio de Venta	Ingresos Totales
REPE	27192	0,80	21753,60
DULCE DE HIGOS	35904	0,40	14361,60
MOTE PILLO	19272	1,20	23126,40
SAMBO CON LECHE	17160	0,70	12012,00
MOROCHO	11616	0,70	8131,20
<b>TOTAL</b>	<b>111144</b>		<b>79384,80</b>

**Fuente:** Cuadro Nro. 88

**Diseño:** Los autores.

#### 4.8.1 Presupuesto de Ingresos.

Los ingresos fueron incrementados tomando en cuenta la Inflación del 2011 (Hasta Noviembre) 4,99% para los próximos 10 años.

**CUADRO NRO. 90**  
PRESUPUESTO DE INGRESOS EN DÓLARES

RUBROS	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
REPE	21753,60	22839,10	23978,78	25175,32	26431,57	27750,50	29135,25	30589,10	32115,50	33718,06
DULCE DE HIGOS	14361,60	15078,24	15830,65	16620,60	17449,97	18320,72	19234,92	20194,75	21202,46	22260,47
MOTE PILLO	23126,40	24280,41	25492,00	26764,05	28099,58	29501,75	30973,88	32519,48	34142,20	35845,90
SAMBO CON LECHE	12012,00	12611,40	13240,71	13901,42	14595,10	15323,40	16088,03	16890,83	17733,68	18618,59
MOROCHO	8131,20	8536,95	8962,94	9410,19	9879,76	10372,76	10890,36	11433,79	12004,34	12603,35
<b>TOTAL</b>	<b>79384,80</b>	<b>83346,10</b>	<b>87505,07</b>	<b>91871,58</b>	<b>96455,97</b>	<b>101269,12</b>	<b>106322,45</b>	<b>111627,94</b>	<b>117198,17</b>	<b>123046,36</b>

**Fuente:** Cuadro Nro. 89

**Diseño:** Los autores.

#### **4.9 CLASIFICACIÓN DE COSTOS.**

En todo proyecto de inversión es necesario determinar cómo los costos incurren en el proceso productivo, para lo cual es necesario clasificar los costos fijos y costos variables.

##### **4.9.1 Costo Fijo.**

Son aquellos que se mantiene constantes durante el período de producción. Se incurre en los mismos por el simple transcurso del tiempo y no varían como resultado directo de cambios en el volumen.

##### **4.9.2 Costo Variable.**

Son aquellos que cambian proporcionalmente con respecto al aumento o disminución de los volúmenes de producción o de ventas.

##### **4.9.3 Costo Total.**

Es toda la inversión necesaria para producir y vender un producto. Éste es igual a la suma del Costo Fijo y el Costo Variable.

##### **4.9.4 Costo Unitario.**

Es el valor de un producto en particular, sin margen de utilidad; se lo obtiene dividiendo el costo total para el número de unidades producidas.

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN “RESTAURANTE DE APETITIVOS TRADICIONALES LOJANOS” CON ENTREGA A DOMICILIO, EN LA CIUDAD DE LOJA”.**

**CUADRO NRO. 91  
CLASIFICACIÓN DE COSTOS (\$)**

RUBROS	AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3		AÑO 4		AÑO 5	
	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE
<b>COSTO DE PRODUCCIÓN</b>										
<b>COSTO PRIMO</b>										
Materia Prima Directa		14052,72		14753,95		15490,17		16263,13		17074,66
Mano de Obra Directa		7833,79		8224,70		8635,11		9066,00		9518,39
<b>COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCIÓN</b>										
Materia Prima Indirecta		2547,60		2674,73		2808,19		2948,32		3095,44
Mano de Obra Indirecta		12055,68		12657,26		13288,86		13951,97		14648,17
Material Fungible de Trabajo		576,80		605,58		635,80		667,53		700,84
Gas		408,00		428,36		449,73		472,18		495,74
Agua Potable		105,00		110,24		115,74		121,52		127,58
Energía Eléctrica		129,60		136,07		142,86		149,99		157,47
Útiles de Aseo		29,60		31,08		32,63		34,26		35,97
Combustibles y Lubricantes		468,80		492,19		516,75		542,54		569,61
Mantenimiento y Reparación del Vehículo		272,00		285,57		299,82		314,78		330,49
Depreciación de Maquinaria y Equipo de Producción	126,72		126,72		126,72		126,72		126,72	
Depreciación de Utensilios (Herramientas)	110,56		110,56		110,56		110,56		110,56	
Depreciación Muebles y Enseres	141,57		141,57		141,57		141,57		141,57	
Depreciación de Vehículo	1120,00		1120,00		1120,00		1120,00		1120	
<b>Total Costos de Producción</b>	1498,85	38479,59	1498,85	40399,73	1498,85	42415,67	1498,85	44532,21	1498,85	46754,35
<b>COSTOS DE OPERACIÓN</b>										
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>										
Sueldos y Salarios	5078,53		5331,95		5598,01		5877,35		6170,63	
Arriendo	2160,00		2267,78		2380,95		2499,76		2624,49	
Útiles de Oficina	186,50		195,81		205,58		215,84		226,61	
Agua Potable	39,00		40,95		42,99		45,13		47,39	
Energía Eléctrica	51,84		54,43		57,14		59,99		62,99	
Teléfono	324,00		340,17		357,14		374,96		393,67	
Útiles de Aseo	3,50		3,67		3,86		4,05		4,25	

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN “RESTAURANTE DE APETITIVOS TRADICIONALES LOJANOS” CON ENTREGA A DOMICILIO, EN LA CIUDAD DE LOJA”.**

Depreciación de Equipo	149,40		149,40		149,4		149,40		149,4	
Depreciación de Equipo de Computo	337,79		337,79		337,79		354,65		354,65	
Amortización de Activos Diferidos	280,00		280,00		280		280,00		280	
<b>GASTOS DE VENTAS</b>										
Publicidad	1236,00		1297,68		1362,43		1430,42		1501,79	
Agua Potable	75,00		78,74		82,67		86,80		91,13	
Energía Eléctrica	112,32		117,92		123,81		129,99		136,47	
Útiles de Aseo	67,56		70,93		74,47		78,19		82,09	
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>										
Interés	957,60		756,00		554,4		352,80		151,2	
Amortización del Crédito	1800,00		1800,00		1800		1800,00		1800	
<b>Total Costos de Operación</b>	<b>12859,04</b>		<b>13123,22</b>		<b>13410,64</b>		<b>13739,33</b>		<b>14076,76</b>	
<b>SUBTOTAL</b>	<b>14357,89</b>	<b>38479,59</b>	<b>14622,07</b>	<b>40399,73</b>	<b>14909,49</b>	<b>42415,67</b>	<b>15238,18</b>	<b>44532,21</b>	<b>15575,61</b>	<b>46754,35</b>
<b>TOTAL COSTOS</b>	<b>52837,48</b>		<b>55021,8</b>		<b>57325,16</b>		<b>59770,39</b>		<b>62329,96</b>	

RUBROS	AÑO 6		AÑO 7		AÑO 8		AÑO 9		AÑO 10	
	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE
<b>COSTO DE PRODUCCIÓN</b>										
<b>COSTO PRIMO</b>										
Materia Prima Directa		17926,69		18821,23		19760,41		20746,45		21781,70
Mano de Obra Directa		9993,36		10492,03		11015,58		11565,26		12142,37
<b>COSTOS INDIRECTOS DE PRODUCCIÓN</b>										
Materia Prima Indirecta		3249,91		3412,08		3582,34		3761,10		3948,78
Mano de Obra Indirecta		15379,12		16146,53		16952,25		17798,16		18686,29
Material Fungible de Trabajo		735,81		772,53		811,07		851,55		894,04
Gas		520,47		546,45		573,71		602,34		632,40
Agua Potable		133,95		140,63		147,65		155,01		162,75
Energía Eléctrica		165,33		173,58		182,24		191,33		200,88
Útiles de Aseo		37,76		39,64		41,62		43,70		45,88

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN “RESTAURANTE DE APETITIVOS TRADICIONALES LOJANOS” CON ENTREGA A DOMICILIO, EN LA CIUDAD DE LOJA”.**

Combustibles y Lubricantes		598,04		627,88		659,21		692,10		726,64
Mantenimiento y Reparación del Vehículo		346,98		364,30		382,48		401,56		421,60
Depreciación de Maquinaria y Equipo de Producción	126,72		126,72		126,72		126,72		126,72	
Depreciación de Utensilios (Herramientas)	116,08		116,08		116,08		116,08		116,08	
Depreciación Muebles y Enseres	141,57		141,57		141,57		141,57		141,57	
Depreciación de Vehículo	1175,89		1175,89		1175,89		1175,89		1175,89	
<b>Total Costos de Producción</b>	<b>1560,26</b>	<b>49087,42</b>	<b>1560,26</b>	<b>51536,87</b>	<b>1560,26</b>	<b>54108,57</b>	<b>1560,26</b>	<b>56808,56</b>	<b>1560,26</b>	<b>59643,33</b>
<b>COSTOS DE OPERACIÓN</b>										
<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>										
Sueldos y Salarios	6478,55		6801,83		7141,24		7497,59		7871,72	
Arriendo	2755,46		2892,95		3037,31		3188,87		3348	
Útiles de Oficina	237,91		249,79		262,25		275,34		289,07	
Agua Potable	49,75		52,23		54,84		57,58		60,45	
Energía Eléctrica	66,13		69,43		72,9		76,53		80,35	
Teléfono	413,32		433,94		455,6		478,33		502,2	
Útiles de Aseo	4,46		4,69		4,92		5,17		5,42	
Depreciación de Equipo	149,40		149,40		149,4		149,40		149,4	
Depreciación de Equipo de Computo	354,65		372,35		372,35		372,35		390,93	
Amortización de Activos Diferidos	0,00		0,00		0		0,00		0	
<b>GASTOS DE VENTAS</b>										
Publicidad	1576,73		1655,41		1738,02		1824,74		1915,8	
Agua Potable	95,68		100,45		105,46		110,72		116,25	
Energía Eléctrica	143,28		150,43		157,94		165,82		174,1	
Útiles de Aseo	86,18		90,49		95		99,74		104,72	
<b>GASTOS FINANCIEROS</b>										
Interés	0,00		0,00		0		0,00		0	
Amortización del Crédito	0,00		0,00		0		0,00		0	
<b>Total Costos de Operación</b>	<b>12411,50</b>		<b>13023,39</b>		<b>13647,23</b>		<b>14302,18</b>		<b>15008,41</b>	
<b>SUBTOTAL</b>	<b>13971,76</b>	<b>49087,42</b>	<b>14583,65</b>	<b>51536,87</b>	<b>15207,49</b>	<b>54108,57</b>	<b>15862,44</b>	<b>56808,56</b>	<b>16568,67</b>	<b>59643,33</b>
<b>TOTAL COSTOS</b>		<b>63059,18</b>		<b>66120,52</b>		<b>69316,06</b>		<b>72671,00</b>		<b>76212,00</b>

**Fuente:** Cuadro Nro.84

**Diseño:** Los autores.



#### 4.10 PUNTO DE EQUILIBRIO.

Es el punto de balance en el que los ingresos cubren totalmente los egresos del restaurante por lo tanto no existe ni perdidas ni ganancias, en fin es donde se equilibran los costos y los ingresos.

Existen diferentes métodos para obtener el punto de equilibrio, para efecto de nuestro trabajo utilizaremos el método matemático y el gráfico.

**CUADRO NRO. 92**  
CUADRO RESUMEN DE DATOS PARA PUNTO DE EQUILIBRIO

<b>Año</b>	<b>Ingresos</b>	<b>Costo Fijo</b>	<b>Costo Variable</b>	<b>Costo Total (\$)</b>
1	79384,80	14357,89	38479,59	52837,48
2	83346,10	14622,07	40399,73	55021,80
3	87505,07	14909,49	42415,67	57325,16
4	91871,58	15238,18	44532,21	59770,39
5	96455,97	15575,61	46754,35	62329,96
6	101269,12	13971,76	49087,42	63059,18
7	106322,45	14583,65	51536,87	66120,52
8	111627,94	15207,49	54108,57	69316,06
9	117198,17	15862,44	56808,56	72671,00
10	123046,36	16568,67	59643,33	76212,00

**Fuente:** Cuadros 90, 91

**Diseño:** Los autores.

### PUNTO DE EQUILIBRIO PRIMER AÑO

#### EN FUNCIÓN DE LA CAPACIDAD INSTALADA

$$PE(\%) = \frac{\text{Costo Fijo}}{\text{Ingreso Totales} - \text{Costo Variable}} * 100$$

$$\begin{aligned} PE &= \frac{14357,89}{79384,80 - 38479,59} * 100 \\ PE &= 35,10 \% \end{aligned}$$

#### EN FUNCIÓN DE LAS VENTAS

$$PE(\text{ventas}) = \frac{\text{Costo Fijo}}{1 - \frac{\text{Costo Variable}}{\text{Ingresos Totales}}}$$

$$\begin{aligned} PE &= \frac{14357,89}{1 - \frac{38479,59}{79384,80}} \\ PE &= 27864,38 \end{aligned}$$

### PUNTO DE EQUILIBRIO QUINTO AÑO

#### EN FUNCIÓN DE LA CAPACIDAD INSTALADA

$$PE(\%) = \frac{\text{Costo Fijo}}{\text{Ingreso Totales} - \text{Costo Variable}} * 100$$

$$PE = \frac{15575,61}{96455,97 - 46754,35} * 100$$
$$PE = 31,34\%$$

#### EN FUNCIÓN DE LAS VENTAS

$$PE(\text{ventas}) = \frac{\text{Costo Fijo}}{1 - \frac{\text{Costo Variable}}{\text{Ingresos Totales}}}$$

$$PE = \frac{15575,61}{1 - \frac{46754,35}{96455,97}}$$
$$PE = 30227,60$$

### PUNTO DE EQUILIBRIO DÉCIMO AÑO

#### EN FUNCIÓN DE LA CAPACIDAD INSTALADA

$$PE(\%) = \frac{\text{Costo Fijo}}{\text{Ingreso Totales} - \text{Costo Variable}} * 100$$

$$\begin{aligned} PE &= \frac{16568,67}{123046,36 - 59643,33} * 100 \\ PE &= 26,13 \% \end{aligned}$$

#### EN FUNCIÓN DE LAS VENTAS

$$PE(\text{ventas}) = \frac{\text{Costo Fijo}}{1 - \frac{\text{Costo Variable}}{\text{Ingresos Totales}}}$$

$$\begin{aligned} PE &= \frac{16568,67}{1 - \frac{59643,33}{123046,36}} \\ PE &= 32154,84 \end{aligned}$$

#### **4.11 EVALUACIÓN DEL PROYECTO.**

El objetivo central es determinar las necesidades de los recursos financieros y la rentabilidad en términos privados.

Para cumplir con lo expuesto, organizamos la información recopilada en los siguientes instrumentos:

- Estado de Pérdidas y Ganancias.
- Flujo de Caja.

##### **4.11.1 Estado de Pérdidas y Ganancias.**

Es un estado financiero que nos permite determinar la utilidad o pérdida neta de un ejercicio contable, durante un determinado periodo de tiempo. El estado de pérdidas o ganancias también es denominado estado de resultados.

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN “RESTAURANTE DE APETITIVOS TRADICIONALES LOJANOS” CON ENTREGA A DOMICILIO, EN LA CIUDAD DE LOJA”.**

**CUADRO NRO. 93**  
ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS (\$)

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Ingresos por Ventas	79384,80	83346,10	87505,07	91871,58	96455,97	101269,12	106322,45	111627,94	117198,17	123046,36
(-) Costo de Producción o Servicio	39978,44	41898,57	43914,52	46031,06	48253,22	50647,67	53097,13	55668,82	58368,84	61203,59
(=) Utilidad Bruta	39406,36	41447,53	43590,55	45840,52	48202,75	50621,45	53225,32	55959,12	58829,33	61842,77
(-) Costo de Operación	12859,04	13123,22	13410,64	13739,32	14076,77	12411,51	13023,39	13647,22	14302,18	15008,41
(=) Utilidad en Operación	26547,32	28324,31	30179,91	32101,20	34125,98	38209,94	40201,93	42311,90	44527,15	46834,36
(-) 15% Utilidad de Trabajadores	3982,10	4248,65	4526,99	4815,18	5118,90	5731,49	6030,29	6346,78	6679,07	7025,15
(=) Utilidad antes de impuestos	22565,22	24075,66	25652,93	27286,02	29007,08	32478,45	34171,64	35965,11	37848,08	39809,21
(-) 25% Impuesto a la Renta	5641,31	6018,92	6413,23	6821,50	7251,77	8119,61	8542,91	8991,28	9462,02	9952,30
(=) Utilidad antes de reserva	16923,92	18056,75	19239,69	20464,51	21755,31	24358,84	25628,73	26973,84	28386,06	29856,91
(-) 10% de Capitalización para Reserva	1692,39	1805,67	1923,97	2046,45	2175,53	2435,88	2562,87	2697,38	2838,61	2985,69
(=) Utilidad Líquida del Ejercicio	15231,52	16251,07	17315,72	18418,06	19579,78	21922,95	23065,86	24276,45	25547,45	26871,21

**Fuente:** Cuadros 84 y 90

**Diseño:** Los autores.

#### 4.11.2 Flujo de Caja.

Representa la diferencia entre los ingresos y los egresos. El Flujo de Caja, incide directamente en la capacidad de la empresa para pagar deudas y comparar activos. El Flujo de Caja sirve para evaluar con mayor objetividad la liquidez o solvencia de la empresa, proporcionando a los usuarios de los Estados Financieros una base para evaluar la habilidad de la empresa para generar efectivo y en las necesidades de la misma para utilizar dichos flujos.

**CUADRO NRO. 94**  
**FLUJO DE CAJA (\$)**

DENOMINACIÓN	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
<b>INGRESOS</b>											
Ventas		79384,8	83346,10	87505,07	91871,58	96455,97	101269,12	106322,45	111627,94	117198,17	123046,36
Crédito B.N.F.	9000										
Capital Propio	11222,82										
Valor Residual				506,62		1538,20	531,9			558,44	2079,06
<b>Total Ingresos</b>	<b>20222,82</b>	<b>79384,8</b>	<b>83346,10</b>	<b>88011,69</b>	<b>91871,58</b>	<b>97994,17</b>	<b>101801,02</b>	<b>106322,45</b>	<b>111627,94</b>	<b>117756,61</b>	<b>125125,42</b>
<b>EGRESOS</b>											
Activo Fijo	14544,6										
Activo Diferido	1470										
Activo Circulante	4208,22										
Costo de Producción		39978,44	41898,57	43914,52	46031,06	48253,22	50647,67	53097,13	55668,82	58368,84	61203,59
Costo de Operación		12859,04	13123,22	13410,64	13739,32	14076,77	12411,51	13023,39	13647,22	14302,18	15008,41
Reinversión				1595,85		8074,78	1675,48			1759,09	
<b>Total Egresos</b>	<b>20222,82</b>	<b>52837,48</b>	<b>55021,79</b>	<b>58921,01</b>	<b>59770,38</b>	<b>70404,77</b>	<b>64734,66</b>	<b>66120,52</b>	<b>69316,04</b>	<b>74430,11</b>	<b>76212,00</b>
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		<b>26547,32</b>	<b>28324,31</b>	<b>29090,68</b>	<b>32101,20</b>	<b>27589,40</b>	<b>37066,36</b>	<b>40201,93</b>	<b>42311,90</b>	<b>43326,50</b>	<b>48913,42</b>
15% utilidad de trabajadores		3982,10	4248,65	4363,60	4815,18	4138,41	5559,95	6030,29	6346,78	6498,98	7337,01

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN “RESTAURANTE DE APETITIVOS TRADICIONALES LOJANOS” CON ENTREGA A DOMICILIO, EN LA CIUDAD DE LOJA”.**

<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS</b>		<b>22565,22</b>	<b>24075,66</b>	<b>24727,08</b>	<b>27286,02</b>	<b>23450,99</b>	<b>31506,41</b>	<b>34171,64</b>	<b>35965,11</b>	<b>36827,53</b>	<b>41576,41</b>
25% Impuesto a la Renta		5641,31	6018,92	6181,77	6821,50	5862,75	7876,60	8542,91	8991,28	9206,88	10394,10
<b>UTILIDAD ANTES DE RESERVA</b>		<b>16923,92</b>	<b>18056,75</b>	<b>18545,31</b>	<b>20464,51</b>	<b>17588,24</b>	<b>23629,80</b>	<b>25628,73</b>	<b>26973,84</b>	<b>27620,65</b>	<b>31182,31</b>
(+) Depreciaciones y Amortización Diferida		2266,04	2266,04	2266,04	2282,9	2282,9	2064,31	2082,01	2082,01	2082,01	2100,59
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>19189,96</b>	<b>20322,79</b>	<b>20811,35</b>	<b>22747,41</b>	<b>19871,14</b>	<b>25694,11</b>	<b>27710,74</b>	<b>29055,85</b>	<b>29702,66</b>	<b>33282,90</b>
Amortización del Crédito		1800	1800	1800	1800	1800	0	0	0	0	0
<b>FLUJO NETO</b>	<b>0,00</b>	<b>17389,96</b>	<b>18522,79</b>	<b>19011,35</b>	<b>20947,41</b>	<b>18071,14</b>	<b>25694,11</b>	<b>27710,74</b>	<b>29055,85</b>	<b>29702,66</b>	<b>33282,90</b>

**Fuente:** Resumen de Inversiones, Ingreso por ventas, Financiamiento de la inversión, Costos Totales, Anexos 5 y 6, Amortización.

**Elaboración:** Los Autores.



#### **4.12 MEDIDAS PARA EVALUAR EL PROYECTO.**

La evaluación del proyecto, tiene como objetivo central determinar los principales indicadores de factibilidad. El análisis financiero constituye una herramienta analítica utilizada por los administradores para tomar decisiones y alcanzar los objetivos planteados.

Además la Evaluación Financiera nos permite determinar si un proyecto es factible o no, combinando operaciones matemáticas, a fin de obtener coeficientes de evaluación, lo cual se basa en la obtención de valores actuales de los ingresos y gastos, para luego proyectarlos al futuro. Los criterios de evaluación son: Valor Actual Neto (VAN), Tasa Interna de Retorno (TIR), Relación Beneficio Costo, Periodo de Recuperación de Capital y Análisis de Sensibilidad.

##### **4.12.1 VALOR ACTUAL NETO.**

El valor actual neto del proyecto representa el valor presente de los beneficios después de haber recuperado la inversión realizada en el proyecto más sus costos de oportunidad.

El criterio de análisis debe aceptarse si su valor actual neto (VAN) es igual a cero o superior a cero, donde el VAN es la diferencia entre los flujos netos que genera el proyecto en relación a la inversión inicial actualizada a la misma tasa.

Los criterios de decisión basados en el VAN son:

- Si el VAN es positivo se puede aceptar el proyecto, ya que ello significa que el valor de la empresa aumentará.
- Si el VAN es negativo se rechaza la inversión puesto que indica que la inversión perderá su valor en el tiempo.

- Si el VAN es igual a cero, la inversión queda a criterio del inversionista ya que la empresa durante su vida útil mantiene el valor de la inversión en términos de poder adquisitivo.

**CUADRO NRO. 95**  
**VALOR ACTUAL NETO**

PERIODO	FLUJO NETO	FACTOR ACTUAL 11.20%	FACTOR ACTUALIZADO
AÑOS			
AÑO 0	0	0	0
AÑO 1	17389,96	0,899280576	15638,45
AÑO 2	18522,79	0,808705554	14979,48
AÑO 3	19011,35	0,727253196	13826,06
AÑO 4	20947,41	0,654004672	13699,71
AÑO 5	18071,14	0,588133698	10628,25
AÑO 6	25694,11	0,528897211	13589,55
AÑO 7	27710,74	0,475626988	13179,98
AÑO 8	29055,85	0,427722111	12427,83
AÑO 9	29702,66	0,384642187	11424,89
AÑO 10	33282,90	0,345901247	11512,60
<b>TOTAL</b>			130906,79
INVERSIÓN			20222,82
<b>VAN</b>			110683,97

**Fuente:** Cuadro 82 y 94

**Elaboración:** Los Autores.

VAN = Sumatoria de Flujos Netos – Inversión

VAN = 130906.79 – 20222.82

VAN = 110683.97

#### 4.12.2 TASA INTERNA DE RETORNO.

Se define la tasa interna de retorno como la tasa de descuento que hace que el valor actual de los flujos netos de caja sean igual a la inversión.

Los criterios de decisión son:

- Si la TIR es mayor que el costo de capital se acepta el proyecto.
- Si la TIR es igual al costo de capital, la ejecución de la inversión del proyecto queda a consideración del inversionista.
- Si la TIR es menor que el costo de capital se rechaza el proyecto.

**CUADRO NRO. 96**  
TASA INTERNA DE RETORNO

AÑOS	FUJO NETO	ACTUALIZACIÓN				
		FAC. ACT. 11,20%	VAN MENOR	FAC. ACT. 12%	VAN MAYOR	
AÑO 0						
AÑO 1	17389,96	0,899280576	15638,45	0,892857143	15526,75	
AÑO 2	18522,79	0,808705554	14979,48	0,797193878	14766,25	
AÑO 3	19011,35	0,727253196	13826,06	0,711780248	13531,90	
AÑO 4	20947,41	0,654004672	13699,71	0,635518078	13312,46	
AÑO 5	18071,14	0,588133698	10628,25	0,567426856	10254,05	
AÑO 6	25694,11	0,528897211	13589,55	0,506631121	13017,44	
AÑO 7	27710,74	0,475626988	13179,98	0,452349215	12534,93	
AÑO 8	29055,85	0,427722111	12427,83	0,403883228	11735,17	
AÑO 9	29702,66	0,384642187	11424,89	0,360610025	10711,08	
AÑO 10	33282,90	0,345901247	11512,60	0,321973237	10716,20	
<b>TOTAL</b>			<b>130906,79</b>		<b>126106,23</b>	
			<b>INVERSIÓN</b>	<b>20222,82</b>	<b>INVERSIÓN</b>	<b>20222,82</b>
			<b>VAN TASA MENOR</b>	<b>110683,97</b>	<b>VAN TASA MAYOR</b>	<b>105883,41</b>

**Fuente:** Cuadro 82 y 95

**Elaboración:** Los Autores.

$$TIR = Tasa Menor + Diferencia de Tasas \left( \frac{VAN menor}{VAN menor - VAN mayor} \right)$$

$$TIR = 11,20 + 0,8 \left( \frac{110683,97}{110683,97 - 105883,41} \right)$$

TIR = 29,65%

#### 4.12.3 RELACIÓN BENEFICIO COSTO.

Permite medir el rendimiento que se obtiene por cada unidad monetaria invertida, con lo cual se puede decir si se acepta el proyecto en base a los siguientes parámetros.

- Relación Beneficio Costo mayor que 1 se puede realizar el proyecto.
- Relación Beneficio Costo igual a 1 es indiferente realizar el proyecto.
- Relación Beneficio Costo menor a 1 no se debe realizar el proyecto.

**CUADRO NRO. 97**  
RELACIÓN COSTO BENEFICIO

AÑOS	ACTUALIZACIÓN COSTOS			ACTUALIZACIÓN INGRESOS		
	COSTO ORIGINAL	FAC. ACT. 11,20%	COSTO ACT.	INGRESO ORIGINAL	FAC. ACT. 11.20%	INGRESO ACT.
AÑO 0	-	-	-	-	-	-
AÑO 1	52837,48	0,899280576	47515,72	79384,80	0,899280576	71389,21
AÑO 2	55021,79	0,808705554	44496,43	83346,10	0,808705554	67402,46
AÑO 3	58921,01	0,727253196	42850,49	88011,69	0,727253196	64006,78
AÑO 4	59770,38	0,654004672	39090,11	91871,58	0,654004672	60084,44
AÑO 5	70404,77	0,588133698	41407,42	97994,17	0,588133698	57633,67
AÑO 6	64734,66	0,528897211	34237,98	101801,02	0,528897211	53842,28
AÑO 7	66120,52	0,475626988	31448,70	106322,45	0,475626988	50569,83
AÑO 8	69316,04	0,427722111	29648,00	111627,94	0,427722111	47745,74
AÑO 9	74430,11	0,384642187	28628,96	117756,61	0,384642187	45294,16
AÑO 10	76212,00	0,345901247	26361,83	125125,42	0,345901247	43281,04
<b>TOTAL</b>			<b>\$365685,64</b>			<b>\$561249,60</b>

**Fuente:** Cuadros 94 y 95

**Elaboración:** Los Autores.

$$RBC = \frac{\text{Ingresos Acutalizados}}{\text{Egresos Actualizados}}$$

$$RBC = \frac{561249.60}{365685.64}$$

$$RBC = 1,53$$

La relación beneficio-costos del proyecto es de \$1,53, lo que significa que por cada dólar invertido en el proyecto se tendrá un rendimiento de \$0,53 o más. Lo que determina la aceptación financiera del proyecto.

#### 4.12.4 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.

Nos permite evaluar si la tasa de rentabilidad del proyecto, afecta o no frente a acontecimientos eventuales y posibles cambios de una variable dentro del aspecto económico del Restaurante.

Para la toma de decisiones debe tomarse en cuenta lo siguiente:

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

**CUADRO NRO. 98**  
ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON EL INCREMENTO DEL 25% EN LOS COSTOS

VIDA UTIL	INGRESO ORIGINAL	COSTO ORIGINAL	COSTO INCREMENTADO 25%	FLUJO NETO	FAC. ACT. 11,20%	VALOR ACTUAL	FAC ACT. 12%	VALOR ACTUAL
AÑO 1	79384,80	52837,48	66046,85	13337,95	0,899280576	11994,56	0,892857143	11908,88
AÑO 2	83346,10	55021,79	68777,24	14568,86	0,808705554	11781,92	0,797193878	11614,21
AÑO 3	88011,69	58921,01	73651,26	14360,43	0,727253196	10443,67	0,711780248	10221,47
AÑO 4	91871,58	59770,38	74712,98	17158,60	0,654004672	11221,80	0,635518078	10904,60
AÑO 5	97994,17	70404,77	88005,96	9988,20	0,588133698	5874,40	0,567426856	5667,58
AÑO 6	101801,02	64734,66	80918,33	20882,69	0,528897211	11044,80	0,506631121	10579,82
AÑO 7	106322,45	66120,52	82650,65	23671,80	0,475626988	11258,95	0,452349215	10707,92
AÑO 8	111627,94	69316,04	86645,05	24982,89	0,427722111	10685,73	0,403883228	10090,17
AÑO 9	117756,61	74430,11	93037,64	24718,98	0,384642187	9507,96	0,360610025	8913,91
AÑO 10	125125,42	76212,00	95265,00	29860,42	0,345901247	10328,76	0,321973237	9614,26
<b>TOTAL</b>						<b>104142,55</b>		<b>100222,82</b>
<b>INVERSIÓN</b>						20222,82	20222,82	20222,82
<b>VAN TASA MENOR</b>						83919,73	<b>VAN TASA MAYOR</b>	80000,00

Fuente: Cuadros 82, 94 y 96  
Elaboración: Los Autores.

**NUEVA TIR:**

$$NTIR = Tasa\ menor + Df\ Tasas \left( \frac{VAN\ menor}{VAN\ menor - VAN\ mayor} \right)$$

$$NTIR = 11,20 + 0,8 \left( \frac{83919.73}{83919.73 - 80000.00} \right)$$

$$NTIR = 28,33\%$$

**a). DIFERENCIA DE TIR:**

$$Df.TIR = TIR - NTIR$$

$$Df. TIR = 29,65\% - 28,33\%$$

$$Df. TIR = 1,32\%$$

**b). PORCENTAJE DE VARIACIÓN:**

$$\%VAR = \frac{Df.TIR}{TIR} * 100$$

$$\%VAR = \frac{1,32}{29,65} * 100$$

$$\%VAR = 4,44\%$$

**c). SENSIBILIDAD:**

$$SENSIBILIDAD = \frac{\%VAR}{NTIR}$$

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN “RESTAURANTE DE APETITIVOS TRADICIONALES LOJANOS” CON ENTREGA A DOMICILIO, EN LA CIUDAD DE LOJA”.**

$$\text{SENSIBILIDAD} = \frac{4,44}{28,33}$$

$$\text{SENSIBILIDAD} = 0,16$$

Si en el futuro se incrementan los costos totales en un 25%, tenemos que el coeficiente de sensibilidad es de 0,16 cuyo valor es menor a 1, lo que significa que no es sensible a este aumento.

**CUADRO NRO. 99**  
**ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON LA DISMINUCIÓN DEL 20% EN LOS INGRESOS**

VIDA UTIL	COSTO ORIGINAL	INGRESO ORIGINAL	INGRESO DISMINUIDO EL 20%	FLUJO NETO	FAC. ACT. 11,2%	VALOR ACTUAL	FAC ACT. 12%	VALOR ACTUAL
AÑO 1	52837,48	79384,80	66154,00	13316,52	0,899280576	11975,29	0,892857143	11889,75
AÑO 2	55021,79	83346,10	69455,08	14433,29	0,808705554	11672,29	0,797193878	11506,13
AÑO 3	58921,01	88011,69	73343,08	14422,07	0,727253196	10488,49	0,711780248	10265,34
AÑO 4	59770,38	91871,58	76559,65	16789,27	0,654004672	10980,26	0,635518078	10669,88
AÑO 5	70404,77	97994,17	81661,81	11257,04	0,588133698	6620,64	0,567426856	6387,54
AÑO 6	64734,66	101801,02	84834,18	20099,52	0,528897211	10630,58	0,506631121	10183,04
AÑO 7	66120,52	106322,45	88602,04	22481,52	0,475626988	10692,82	0,452349215	10169,50
AÑO 8	69316,04	111627,94	93023,28	23707,24	0,427722111	10140,11	0,403883228	9574,96
AÑO 9	74430,11	117756,61	98130,51	23700,40	0,384642187	9116,17	0,360610025	8546,60
AÑO 10	76212,00	125125,42	104271,18	28059,18	0,345901247	9705,71	0,321973237	9034,31
<b>TOTAL</b>						<b>102022,36</b>		<b>98227,06</b>
					INVERSIÓN	20222,82	INVERSIÓN	20222,82
					<b>VAN MENOR</b>	81799,54	<b>VAN MAYOR</b>	78004,24

**Fuente:** Cuadros 82, 94 y 96  
**Elaboración:** Los Autores.

**NUEVA TIR:**

$$NTIR = Tasa\ menor + Df\ Tasas \left( \frac{VAN\ menor}{VAN\ menor - VAN\ mayor} \right)$$

$$NTIR = 11,20 + 0,8 \left( \frac{81799.54}{81799.54 - 78004.24} \right)$$

$$NTIR = 28,44\%$$

**a). DIFERENCIA DE TIR:**

$$Df.TIR = TIR - NTIR$$

$$Df. TIR = 29,65\% - 28,44\%$$

$$Df. TIR = 1,20\%$$

**b). PORCENTAJE DE VARIACIÓN:**

$$\%VAR = \frac{Df.TIR}{TIR} * 100$$

$$\%VAR = \frac{1,20}{29,65} * 100$$

$$\%VAR = 4.06\%$$



**c). SENSIBILIDAD:**

$$SENSIBILIDAD = \frac{\%VAR}{NTIR}$$

$$SENSIBILIDAD = \frac{4,06}{28,44}$$

$$SENSIBILIDAD = 0,14$$

El análisis de sensibilidad con la disminución del 20% en los ingresos es igual a 0,14, que es menor a 1, lo que significa que nuestro proyecto no es sensible a tal disminución.

**g.4.12.5 PERIODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL.**

Permite conocer el tiempo en que se va a recuperar la inversión inicial. Es necesario actualizar los valores por cuanto ellos serán recuperados en un futuro.

**CUADRO NRO. 100**  
PERÍODO DE RECUPERACIÓN DEL CAPITAL

AÑOS	INVERSIÓN	FLUJO NETO	FLUJO ACUMULADO
AÑO 0	<b>20222,82</b>		
AÑO 1		17389,96	17389,96
AÑO 2		18522,79	35912,75
AÑO 3		19011,35	54924,09
AÑO 4		20947,41	75871,51
AÑO 5		18071,14	93942,65
AÑO 6		25694,11	119636,76
AÑO 7		27710,74	147347,50
AÑO 8		29055,85	176403,35
AÑO 9		29702,66	206106,00
AÑO 10		33282,90	239388,90
<b>TOTAL</b>		<b>239388,90</b>	

**Fuente:** Cuadros 82 y 94  
**Elaboración:** Los Autores.

$$PRC = \text{Año supera la Inversión} + \frac{\text{Inversión} - \text{Suma de Primeros Flujos}}{\text{Flujo Neto del Año que Supera Inversión}}$$

$$PRC = 2 + \left( \frac{20222.82 - 35912.75}{18522.79} \right)$$

$$PRC = 1,15$$

$$PRC = 1,15 = 1 \text{ AÑO}$$

$$PRC = 0,15 * 12 = 1,8 = 1 \text{ MES}$$

$$PRC = 0,8 * 30 = 24 \text{ DÍAS}$$

Es decir que se recupera el capital en 1 año, 1 mes y 24 días.

#### **h. CONCLUSIONES.**

Después de realizar un Estudio detallado de Factibilidad, para implementar un “Restaurante de Aperitivos Tradicionales Lojanos” con entrega a domicilio, hemos llegado a las siguientes conclusiones:

- ❖ En el estudio de mercado se determinó el siguiente comportamiento:
  - Repe: Demanda Efectiva 745472, Oferta 31720 y Demanda Insatisfecha 713752 platos anuales.
  - Dulce de Higos: Demanda Efectiva 597948, Oferta 7280 y Demanda Insatisfecha 590668 porciones.
  - Mote Pillo: Demanda Efectiva 341848, Oferta 24440 y Demanda Insatisfecha 317408 platos.
  - Sambo con Leche: Demanda Efectiva 287404, Oferta 7800 y Demanda Insatisfecha 279604 porciones.
  - Morocho: Demanda Efectiva 232908, Oferta 44200 y Demanda Insatisfecha 188708 porciones.
  - Se realizará publicidad mediante Radio y Prensa. Se repartirá hojas volantes y se contará con un Rótulo a las afueras del Restaurant, para que pueda ser identificado de mejor manera.
  
- ❖ En el estudio técnico se determinó lo siguiente:
  - El Tamaño del Restaurante será de la siguiente manera: Repe: capacidad instalada 35688 platos, capacidad utilizada 26766; Dulce de Higos: capacidad instalada 47253 porciones, capacidad utilizada 35440; Mote Pillo: capacidad instalada 25393 platos, capacidad utilizada 19045; Sambo con Leche: capacidad instalada 22368 porciones, capacidad utilizada 16776 y Morocho: capacidad instalada 15097, capacidad utilizada 11323. La capacidad utilizada

en el primer año será de 75% y para los años restantes de vida útil se incrementará 2% cada año, para todos los apetitivos.

- La atención del Restaurant será de miércoles a domingo, en el horario de 09h00 a 18h00.
- La empresa se ubicará en el área urbana de la ciudad de Loja, específicamente en el sector del Valle, en la Calle Guayaquil y Av. Orillas del Zamora.

❖ En el estudio administrativo se determinó lo siguiente:

- Se conformará una empresa de responsabilidad limitada, la misma que contará con dos socios y tendrá una duración de 10 años.
- La empresa contará con un organigrama funcional, estructural y posicional, así como también un manual de funciones, que permitan un buen desenvolvimiento de las actividades y tareas de todo el personal.
- La implementación de este Restaurante permitirá generar fuentes de empleo a 6 personas, las mismas que estarán distribuidas en el sector administrativo y operativo del local según corresponda.

❖ En el estudio financiero se determinó lo siguiente:

- La inversión inicial requerida para la puesta en marcha del proyecto es de \$20222.82. Esta inversión se financiará en un 55,50% con capital propio y el 44,50% con un crédito del Banco Nacional de Fomento.
- Los precios para cada uno de los apetitivos tradicionales lojanos son: Repe el precio es de \$0,80; Dulce de Higos \$0,40; Mote Pillo \$1,20; Sambo con Leche \$0,70 y Morocho \$0,70.
- Los ingresos totales del primer año son de \$79.384,80, compuesto de la siguiente manera: Repe \$21.753,60; Dulce de Higos \$14.361,60; Mote Pillo \$23.126,40; Sambo con Leche \$12.012,00 y Morocho \$8.131,20.

- El punto de equilibrio para el primer año en cuanto a la capacidad instalada es de 35,10% y en función de las ventas es de \$ 27.864,38.
- Para establecer la factibilidad del proyecto, se utilizó la evaluación financiera tomando en consideración los diferentes indicadores económicos, obteniendo los siguientes resultados:
  - Valor Actual Neto (VAN) positivo de \$110683.97.
  - Tasa Interna de Retorno (TIR) 29,65%.
  - Relación Beneficio-Costo (RB/C) \$1,53.
  - Análisis de Sensibilidad con el 25% de incremento en los costos, 0,16.
  - Análisis de Sensibilidad con el 20% de disminución de los ingresos, 0,14.
  - Periodo de Recuperación de Capital (PRC) es de 1 año, 1 mes y 24 días.

**i. RECOMENDACIONES.**

- Por la factibilidad y rentabilidad del proyecto, de acuerdo a los resultados obtenidos debe implementarse y ponerse en marcha la empresa.
- Para implementar una empresa es aconsejable realizar un estudio previo que tienda a minimizar riesgos de tal forma que garantice su rentabilidad y éxito en el mercado.
- Sería un gran aporte para los futuros profesionales, que la Universidad Nacional de Loja, realice convenios con Instituciones Crediticias, para que financien los proyectos y puedan ser implementados.
- La implementación de esta empresa es de vital importancia, dado que además de contribuir con el desarrollo de la actividad empresarial en Loja, se estará contribuyendo a la generación de fuentes de trabajo, así como, a conservar y proyectar aún más nuestra tradición gastronómica.
- Que la presente investigación sea utilizada como fuente de investigación de modo que en futuros trabajos se actualice y amplíe información relacionada con el tema.

**j. BIBLIOGRAFÍA.**

- ❖ BACA, Gabriel. **Elaboración y Evaluación de Proyectos de Inversión.** Tercera Edición. 1997. Pág. 13-46.
- ❖ CHASE A. Jacobs. **Administración de la Producción y Operaciones Manufacturas y Servicios.** Octava edición. Editorial HILL Bogotá Colombia. Pág. 885.
- ❖ **DICCIONARIO DE ADMINISTRACIÓN Y FINANASAS.** Editorial OCEANO España. Pág. 703
- ❖ PASACA, Manuel. **Formulación y Evaluación de Proyectos de Inversión.** Universidad Nacional Loja, Loja-Ecuador.
- ❖ SAPAG CHAIN, Nassir. **Preparación y Evaluación de Proyectos.** Segunda Edición. Editorial HILL México DF. 1994.
- ❖ MIRANDA MIRANDA, Juan José. **Gestión de Proyectos.** 4ta. Edición. Editora Guadalupe Ltda. Bogotá Colombia. 2002.
- ❖ COLOMA, F. **Evaluación Social de Proyectos de Inversión.** Asociación Internacional de Fomento-Bco. La Paz. Bolivia. 1991.
- ❖ COHEN, E. **Evaluación De Proyectos Sociales.** Siglo Veintiuno. México. 1992
- ❖ UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA. **Elaboración y Evaluación de Proyectos de inversión.** Módulo Nueve. Talleres gráficos. UNL. 2006-2007.
- ❖ Páginas Web:
  - <http://www.lojaturistico.com>
  - <http://www.equaguaia.com/gastronomia/html>
  - <http://www.mastermagazine.info>
  - [www.google.com.ec](http://www.google.com.ec)

**k. ANEXOS.**

**ANEXO I**

**ENCUESTA A LAS PERSONAS MAYORES DE 18 AÑOS**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA  
ÁREA JURÍDICA, SOCIAL Y ADMINISTRATIVA  
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

Estimado amigo(a) la presente encuesta se hace con la finalidad de cumplir con los requerimientos académicos de la Universidad Nacional de Loja, Área Jurídica, Social y Administrativa, Carrera de Administración de Empresas, previa la elaboración de la tesis, para obtener el Título de Ingenieros Comerciales. La recolección de información a través de este instrumento nos ayudará a desarrollar nuestro tema investigativo que titula: “ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN “RESTAURANTE DE APETITIVOS TRADICIONALES LOJANOS” CON ENTREGA A DOMICILIO, EN LA CIUDAD DE LOJA”, por lo que solicitamos de la manera más comedida contestar las siguientes preguntas con la mayor sinceridad posible:

**1.- Datos Generales:**

<b>Edad</b>	<b>¿Cuál es su ingreso mensual?</b>
De 18 a 25 años ( )	Menos de 264 USD. ( )
De 26 a 33 años ( )	De 264 a 500 USD. ( )
De 34 a 41 años ( )	Más de 500 USD. ( )
De 42 a 49 años ( )	
De 50 a 57 años ( )	
De 58 a 65 años ( )	
De 65 años en adelante ( )	

**2.- ¿Consumes Ud. Aperitivos Tradicionales Lojanos?**

Si ( ) No ( )

**3. ¿En qué lugar o local, consumes Ud. Aperitivos Tradicionales Lojanos?**

.....



**4. ¿Si se implementara un Restaurante de venta de Aperitivos Tradicionales Lojanos, en la ciudad de Loja; Ud. degustaría de su gastronomía?**

Si ( ) No ( )

**5. ¿Con qué frecuencia consumiría estos Aperitivos Tradicionales Lojanos en el nuevo Restaurante?**

Diario ( ) Semanal ( ) Quincenal ( ) Mensual ( )

**6. ¿Señale con una X el Aperitivo Tradicional Lojano, que con mayor frecuencia consumiría?**

Repe ( )  
Dulce de Higos ( )  
Mote Pillo ( )  
Sambo con Leche ( )  
Morocho ( )

**7. ¿Señale con una X qué precio pagaría Ud. por cada uno de los Aperitivos Tradicionales Lojanos?**

Aperitivos						
Repe	0,75		1,00		1,20	
Dulce de Higos	0,30		0,50		0,80	
Mote Pillo	1,00		1,50		1,80	
Sambo con Leche	0,30		0,50		0,80	
Morocho	0,30		0,50		0,80	

**8. ¿Qué día (s) acudiría al Restaurante que proponemos?**

Lunes ( ) Martes ( ) Miércoles ( ) Jueves ( ) Viernes ( ) Sábado ( )

Domingo ( )

**9. ¿Le gustaría que el Restaurante a ser implementado, ofrezca servicio a domicilio de sus productos?**

Si ( ) No ( )

**10. ¿En cuál de las siguientes alternativas, le gustaría a Ud. que nuestro Restaurante se diferencie de los existentes en la ciudad?**

Atención al cliente ( )  
Calidad del producto ( )  
Higiene ( )  
Otros ( )

**11. ¿En qué lugar le gustaría a Ud. que nuestro Restaurante se encuentre ubicado?**

Norte ( )

Centro ( )

Sur ( )

**12. ¿En qué medio de comunicación, le gustaría que se dé a conocer el Restaurante a implementarse?**

Prensa ( )  
Televisión ( )  
Radio ( )

**13. Si su respuesta es Prensa ¿Cuál de estas empresas preferiría Ud. para que nuestro Restaurante publicite sus productos?**

La Hora ( )

Crónica de la Tarde ( )

**14. Si su respuesta es Televisión ¿Cuál de estas empresas preferiría Ud. para que nuestro Restaurante publicite sus productos?**

Ecotel ( )  
UV Televisión ( )  
TV Sur ( )

**15. Si su respuesta es Radio ¿Cuál de estas empresas preferiría Ud. para que nuestro Restaurante publicite sus productos?**

- Poder ( )
- Sociedad ( )
- Súper Laser ( )
- Luz y Vida ( )
- Cariamanga ( )
- Satelital ( )
- Boquerón ( )
- Universitaria ( )
- Reina del Cisne ( )
- WG Milenium ( )
- La Hechicera ( )
- La Bruja ( )
- Matovelle ( )

## ANEXO II

### ENTREVISTA APLICADA A LA COMPETENCIA

1. ¿Cuál es el **Apetitivo Tradicional Lojano (Repe, Dulce de Higos, Mote Pillo, Sambo con Leche, Morocho)** que Ud. expende y en qué cantidad durante la semana?

Nombre del Local	Apetitivo que vende	Cantidad Semanal

2. ¿A qué precio por unidad vende Ud. los **Apetitivos Tradicionales Lojanos (Repe, Dulce de Higos, Mote Pillo, Sambo con Leche, Morocho)**?

Nombre del Local	Apetitivo que vende	Precio por unidad

1. ¿Qué días son los que vende más en su local?

Lunes ( ) Martes ( ) Miércoles ( ) Jueves ( ) Viernes ( ) Sábado ( )

Domingo ( )

2. ¿Qué medio de comunicación utiliza su empresa para su promoción?

.....

5. De las siguientes alternativas ¿Señale la (s) que su empresa le da mayor importancia?

Atención al cliente ( )

Calidad del producto ( )

Higiene ( )

Otros ( )

### ANEXO III

#### PERMISO DE FUNCIONAMIENTO

REQUISITOS: Para obtener el permiso de funcionamiento en el Ilustre Municipio de Loja:

- Formulario N° 2 (llenar solicitud, dirección exacta del negocio)
  
- Formulario de permiso de funcionamiento
  
- Copia de la cédula de identidad
  
- Pago de la patente municipal (rentas del municipio)
  
- Documentos de salud de la persona que laboraran en el local (certificado del policlínico municipal)

## ANEXO IV

### FICHA RESUMEN

#### **TEMA**

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UN “RESTAURANTE DE APETITIVOS TRADICIONALES LOJANOS” CON ENTREGA A DOMICILIO, EN LA CIUDAD DE LOJA”.**

#### **PROBLEMA**

Históricamente han existido grandes diferencias entre los pueblos, ya sea en el acceso a bienes y servicios básicos, infraestructura, tecnología, educación; y, dentro de este último aspecto, lo relacionado a la construcción de proyectos de investigación necesarios para lograr el bienestar socioeconómico y cultural de los diferentes sectores sociales.

En la actualidad la elaboración de proyectos de inversión constituyen un factor determinante para el desarrollo sostenido de un país; ya que, a través de la investigación se busca solucionar los diversos problemas, sean estos de carácter: productivos, sociales, económicos, ambientales, culturales, entre otros; sin embargo, en nuestro país a lo largo de su historia, no se ha dado la importancia que amerita la implementación de proyectos que beneficien o mejoren la estructura económica del país y por ende la calidad de vida de los sectores sociales más desprotegidos.

Por otra parte, se observa una competencia globalizada de mercados, imposición de modelos económicos, centralización de la economía; empresas monopólicas financieras productoras de bienes y servicios que imponen su producción y costos elevados que acrecientan las desigualdades sociales; poca y mala utilización de tecnología de punta; así mismo, existe una pérdida de valores manifestados o evidenciados en altos niveles de corrupción, migración acelerada, implantación de

nuevas culturas, presencia de mercados autoritarios, políticas de opresión a sectores menos favorecidos y mala utilización-conservación de los recursos naturales.

En este contexto, para que exista mayor desarrollo tecnológico, productivo y social se deberá priorizar los proyectos que consideren una nueva visión y espíritu empresarial y la implementación de políticas estatales que motiven a los ciudadanos ecuatorianos emprender proyectos de inversión.

Vivimos una nueva realidad socio-económica y en este contexto el sector microempresarial se puede considerar como el más importante del país; puesto que, esta organización social se compone de, trabajadores que son dueños (cuenta propia), socios, familiares y trabajadores remunerados; razón por la cual, fácilmente superan el 50% de la población económicamente activa del país. Así, la microempresa lojana requiere de propuestas actualizadas que puedan desarrollarse, lo que permitirá abrir nuevas fuentes de trabajo con perspectivas de estabilidad y prosperidad, mejor aún, si se trata de rescatar nuestra cultura y tradiciones.

La comida tradicional Ecuatoriana es muy variada. Es la costumbre en ella emplear muchos granos y preparar sopas con abundantes ingredientes. Se emplean los nabos, la quinua, el maíz, las habas, los chochos, los productos integrales, la panela, entre otros. Se puede decir que aún no está perdida del todo la tradición, frente al embate de los fast food, de la entrada masiva de los procesados como los fideos, el azúcar blanco, los embutidos, el pan blanco, las gaseosas. Un análisis de la dieta actual de la población lleva a afirmar que existe un real déficit de alimentos del llamado grupo 3: las frutas, las hortalizas, las hierbas. Esto es una paradoja en un País que las produce en abundancia. En los sectores de bajos ingresos tampoco es suficiente la ingesta de carne, leche, huevos. Por ello el reto es comer sano, ingiriendo todos los nutrientes, comiendo lo más variado posible y siguiendo una tradición sana que combina cereales y leguminosas para producir proteínas

completas: así los chochos con maíz tostado, el arroz con la menestra de fréjol o lenteja, el choclo (maíz) con habas entre otros.

Así mismo la alimentación tradicional lojana es variada y exquisita, sin duda constituye una razón más para visitarla: el repe, una deliciosa sopa a base de guineo verde, leche, culantro y quesillo es junto con los emblemáticos tamales lojanos, humitas, colada morada, morocho, leche con zambo, miel con quesillo, entre otros, la muestra más representativa de esta deliciosa gastronomía lojana.

Sin embargo a pesar de esta interesante oferta gastronómica sana en la ciudad de Loja y de acuerdo a estudios preliminares se determina que no existe un Restaurante que ofrezca con calidad y eficiencia a la sociedad Lojana todo lo relacionado a los apetitivos tradicionales lojanos como son: Repe, Dulce de Higos, Mote Pillo, Sambo con Leche y Morocho.

Por lo expuesto hemos llegado a determinar el problema central de la investigación que es: **“LA POCA INNOVACIÓN EN PROYECTOS DE INVERSIÓN QUE MEJORE LA RENTABILIDAD DE LAS EMPRESAS, NO PERMITE EL DESARROLLO EMPRESARIAL EN LA REGIÓN SUR”** cuyas causas son entre otras: la falta de políticas de gobierno para apoyar a las pequeñas empresas, poca visión empresarial, insuficiente experiencia y empirismo en las empresas, resistencia al cambio e imposición de nuevas culturas y tradiciones; que tienen como efectos principales: el poco desarrollo productivo en la provincia de Loja, estancamiento de las empresas, incorrecta toma de decisiones dentro de la empresa debido al inadecuado manejo de procesos, permanencia limitada en el mercado y preferencia a lo extranjero desvalorizando lo nuestro, respectivamente.



## **OBJETIVOS**

### **OBJETIVO GENERAL**

Determinar la factibilidad para la implementación de un Restaurante que ofrezca los servicios de “Apetitivos Tradicionales Lojanos”, con entrega a domicilio, en la ciudad de Loja.

### **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Realizar el estudio de mercado para determinar los niveles de oferta y demanda de los servicios que ofrecerá el proyecto.
- Generar el estudio técnico que nos permita determinar la Macrolocalización y Microlocalización del proyecto planteado.
- Hacer el estudio financiero para evaluar la rentabilidad del proyecto.
- Efectuar el estudio administrativo necesario para el funcionamiento del Restaurante de Apetitivos Tradicionales Lojanos, con entrega a domicilio.

**ANEXO V  
CUADRO RESUMEN DE VALOR RESIDUAL**

Detalle	Vida Útil	Año 3	Año 5	Año 6	Año 9	Año 10
Maquinaria y equipo de producción	10 años					140,8
Utensilios	5 años		138,2			145,1
Equipo de Oficina	10 años					166,00
Equipo de Computo	3 años	506,62		531,9	558,44	
Muebles y enseres	10 años					157,30
Vehículo	5 años		1400,00			1469,86
<b>Total</b>		<b>506.62</b>	<b>1538,20</b>	<b>531.90</b>	<b>558.44</b>	<b>2079,06</b>

**Elaboración:** Los Autores.

**ANEXO VI  
CUADRO RESUMEN DE REINVERSIÓN**

Detalle	Vida Útil	Año 3	Año 5	Año 6	Año 9
Maquinaria y equipo de producción	10 años				
Utensilios	5 años		725,48		
Equipo de Oficina	10 años				
Equipo de Computo	3 años	1595,85		1675,48	1759,09
Muebles y enseres	10 años				
Vehículo	5 años		7349,30		
<b>Total</b>		<b>1595.85</b>	<b>8074,78</b>	<b>1675.48</b>	<b>1759.09</b>

**Elaboración:** Los Autores.

## I. INDICE

<b>CONTENIDO</b>	<b>PÁGINA</b>
Certificación	II
Autoría	III
Dedicatoria	IV
Agradecimiento	V
a. Título	1
b. Resumen	2
c. Introducción	10
d. Revisión de Literatura	13
1 Reseña de la Ciudad de Loja y sus Principales Características	13
1.1 Datos Generales	13
1.2 Origen de su Nombre	13
1.3 Referencias Históricas	13
1.4 Producción	14
1.5 Flora y Fauna	14
1.6 Turismo	14
1.7 Ferias y Mercados	15
1.8 Gastronomía Típica de Loja	16
2 Restaurantes	18
2.1 Historia de los Restaurantes	18
2.2 Los Restaurantes en el Ecuador	21
2.3 Organización de los Restaurantes	22
2.4 Empresas de Comida en la Ciudad de Loja	23
3 Proyecto de Inversión	23
3.1 Concepto	23
3.2 Tipos de Proyecto	24
3.2.1 Proyecto de Inversión Privado	24
3.2.2 Proyecto de Inversión Público	24
3.3 Ciclo de Vida de los Proyectos	25
3.3.1 Pre-inversión	25
4 Servicio de Entrega a Domicilio	30
4.1 Consideraciones para Implementar el Servicio a Domicilio	30

4.2	Tiempos en el Servicio a Domicilio	32
4.3	Formas de Pago	32
4.4	Costos de Implementar un Servicio a Domicilio	32
e.	Métodos	35
f.	Resultados	41
g.	Discusión	68
1	Estudio de Mercado	68
1.1	Descripción del Producto	68
1.2	Distribución del Mercado Objetivo	69
1.3	Determinación de la Demanda	69
1.3.1	Demanda Potencial	69
1.3.2	Demanda Actual	69
1.3.3	Demanda Efectiva	70
1.3.4	Proyección de la Demanda	72
1.3.5	Demanda Anual Proyectada por Apetitivo	73
1.4	Análisis de la Oferta	75
1.4.1	Proyección de la Oferta	75
1.5	Balance de la Oferta y la Demanda	77
1.6	Plan de Marketing	78
2	Estudio Técnico	85
2.1	Tamaño del Proyecto	85
2.1.1	Capacidad Instalada	86
2.1.2	Capacidad Utilizada	86
2.1.3	Producción Diaria de Apetitivos	89
2.2	Localización del Proyecto	90
2.2.1	Macrolocalización	91
2.2.2	Microlocalización	92
2.3	Distribución de la Planta	93
2.4	Ingeniería del Proyecto	94
2.4.1	Descripción del Proceso	94
2.4.2	Balance de Materiales	108
3	Estudio Administrativo y Legal de la Empresa	110
3.1	Organización Legal	110
3.1.1	Razón Social	111
3.1.2	Objeto Social	111
3.1.3	Tiempo de Duración	111
3.1.4	Domicilio	111
3.1.5	Capital Social	112

3.2 Organización Administrativa	112
3.2.1 Niveles Jerárquicos	112
3.2.2 Organigramas	113
3.2.3 Manual de Funciones	117
4 Estudio Financiero	124
4.1 Inversiones	124
4.1.1 Inversiones en Activos Fijos	124
4.1.2 Inversiones en Activos Diferidos	130
4.1.3 Inversiones en Capital de Trabajo	130
4.1.4 Costos de Producción	131
4.1.5 Costos Operativos	138
4.1.6 Resumen Total de la Inversión	142
4.2 Financiamiento de la Inversión	143
4.3 Presupuesto Proformado	144
4.4 Costos Unitarios de Producción	146
4.5 Distribución de Costos	146
4.6 Gastos de Producción	147
4.7 Precio de Venta para cada Apetitivo	149
4.8 Ingresos en Dólares	150
4.8.1 Presupuesto de Ingresos	151
4.9 Clasificación de Costos Fijos y Variables	152
4.10 Punto de Equilibrio	156
4.11 Evaluación del Proyecto	160
4.11.1 Estado de Pérdidas y Ganancias	160
4.11.2 Flujo de Caja	162
4.12 Medidas para Evaluar el Proyecto	164
4.12.1 VAN	164
4.12.2 TIR	165
4.12.3 Relación Beneficio-Costo	167
4.12.4 Análisis de Sensibilidad	168
4.12.5 Período de Recuperación del Capital	172
h. Conclusiones	174
i. Recomendaciones	177
j. Bibliografía	178
k. Anexos	179