



UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

ÁREA JURÍDICA SOCIAL Y ADMINISTRATIVA

Carrera de "BANCA Y FINANZAS"

**"ALTERNATIVAS DE FINANCIAMIENTO PARA LA
IMPLANTACIÓN DE UN CENTRO DE SERVICIOS DE
RESTAURANT, DESCANSO Y RELAJACIÓN DE TIPO
EJECUTIVO PARA LA CIUDAD DE LOJA"**

**TESIS PREVIA A LA OBTENCIÓN
DEL GRADO DE INGENIEROS EN
BANCA Y FINANZAS**

AUTORES: Gabriela María Capa González
Winston Xavier Silva Uchuari

DIRECTOR:
Ing.Com. Mauricio Guillen Godoy

Loja – Ecuador.

2013

1859

CERTIFICACIÓN

Ing. Mauricio Guillén

CATEDRÁTICO DE LA CARRERA BANCA Y FINANZAS DE LA
UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA

CERTIFICA:

Que la presente tesis de grado titulada **“ALTERNATIVAS DE FINANCIAMIENTO PARA LA IMPLANTACIÓN DE UN CENTRO DE SERVICIOS DE RESTAURANT, DESCANSO Y RELAJACIÓN DE TIPO EJECUTIVO PARA LA CIUDAD DE LOJA”** realizada por los egresados Gabriela Capa y Winston Silva, cumple con los requisitos establecidos por las normas generales para la graduación en la Universidad Nacional de Loja, tanto en aspectos de forma como de contenido, por lo cual me permito autorizar su presentación para los fines pertinentes.

Loja, enero de 2013

.....

Ing. Mauricio Guillén

Director de Tesis

AUTORÍA

Los criterios, definiciones, ideas y opiniones expuestas en el presente trabajo, son de absoluta responsabilidad de los autores.

.....

GABRIELA CAPA

.....

WINSTON SILVA

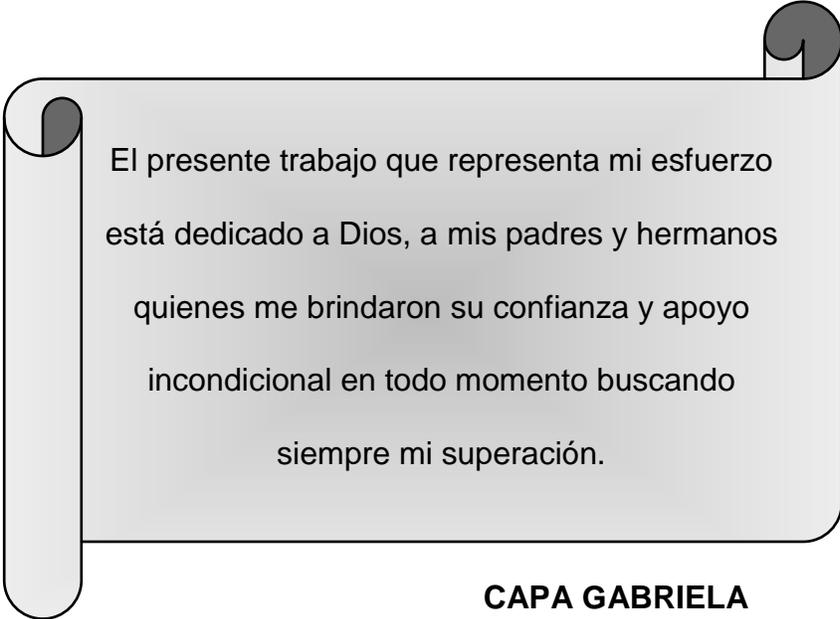
AGRADECIMIENTO

Hacemos público nuestro profundo y sincero agradecimiento a las autoridades de la Universidad Nacional de Loja y en especial al coordinador de la carrera de Banca y Finanzas el Ing. Tito Arévalo, a los señores Docentes de la carrera de Banca y Finanzas, área Jurídica, Social y Administrativa, y a nuestros compañeros que compartieron con nosotros las aulas universitarias y que de una u otra forma han incidido en la consecución de nuestros objetivos.

Un especial agradecimiento al Ingeniero Mauricio Guillén Director de Tesis, por su valioso aporte para el desarrollo de este trabajo.

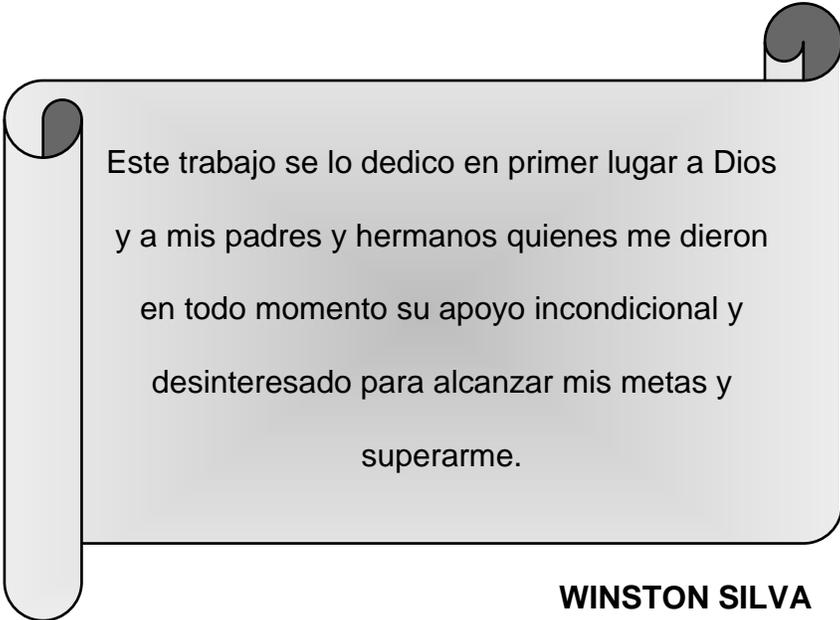
LOS AUTORES

DEDICATORIA



El presente trabajo que representa mi esfuerzo
está dedicado a Dios, a mis padres y hermanos
quienes me brindaron su confianza y apoyo
incondicional en todo momento buscando
siempre mi superación.

CAPA GABRIELA



Este trabajo se lo dedico en primer lugar a Dios
y a mis padres y hermanos quienes me dieron
en todo momento su apoyo incondicional y
desinteresado para alcanzar mis metas y
superarme.

WINSTON SILVA

a. TÍTULO:

**“ALTERNATIVAS DE FINANCIAMIENTO PARA LA IMPLANTACIÓN DE
UN CENTRO DE SERVICIOS DE RESTAURANT, DESCANSO Y
RELAJACIÓN DE TIPO EJECUTIVO PARA LA CIUDAD DE LOJA”**

b. RESUMEN

La actividad comercial en la ciudad de Loja se enmarca principalmente dentro de la pequeña industria, en este contexto el sector servicios y específicamente el de alimentación (restaurants) durante los últimos años ha experimentado un progresivo crecimiento, como claramente se puede observar en la localidad operan diversos establecimientos dedicados a esta actividad, sin embargo observando la problemática actual por la que atraviesan los funcionarios y empleados del sector público y privado de la ciudad de Loja, como lo es el limitado tiempo del cual disponen a la hora de descanso de su trabajo y el aparente problema de estrés que esta realidad trae consigo, surgió la necesidad de dar solución a este problema con una propuesta que se basa en la implementación de un centro de servicios de restaurant, descanso y relajación, donde se encontrarán contenidas dos áreas una de ellas brindará el servicio de alimentación y el área complementaria que corresponde a los servicios de descanso y relajación proporcionará un espacio donde los usuarios puedan disfrutar de tranquilidad y confort hasta el momento en que deban retornar a sus labores, por lo tanto para evaluar la factibilidad de la propuesta se realizaron 4 estudios el primero corresponde al estudio de mercado en el que se obtuvo resultados favorables, puesto que la demanda efectiva del servicio corresponde a 25.318 personas, otro punto a favor del proyecto es que no existe una oferta considerable, es decir en la localidad existe únicamente una empresa de iguales características a la de VIP FOOD CENTER, sin embargo es

importante tomar a consideración la existencia de ciertas instituciones que cuentan con servicio de alimentación propia como (SRI, CNE y Ministerio de Relaciones Laborales), no obstante la oferta total que se ha considerado no tiene gran incidencia en la demanda efectiva del servicio, consecuentemente se efectuó el estudio técnico correspondiente llegando a determinar que la localización exacta de la empresa será en la ciudad de Loja en las calles Bernardo Valdivieso entre Colón y José Antonio Eguiguren la misma que tendrá una capacidad instalada para brindar 88.400 servicios al año tanto en el área de alimentación como en la de relajación, de la misma manera para que exista una distribución uniforme de cada una de las áreas se realizó el diseño de la planta con el asesoramiento de un arquitecto, en lo que corresponde a ingeniería del proyecto se elaboró un plan de alimentación con la asesoría de un profesional en gastronomía, posterior a ello en base al estudio organizacional se determinó que la constitución de la compañía será bajo la figura de responsabilidad limitada, estableciéndose para su correcta gestión administrativa un organigrama estructural y un manual de funciones acorde a las tareas y al perfil requerido por cada empleado, finalmente en lo que respecta al estudio financiero se llegó a determinar que el monto total de inversión asciende a \$36.347,32 cuyo valor será solventado en un 54.88% por los socios y para financiar el 45.12% restante se realizará un préstamo en el BNF (Banco Nacional de Fomento) a una tasa de interés del 11.20%; así a través de todo este proceso se pudo llegar a las conclusiones y recomendaciones las mismas que fueron planteadas en base a los objetivos.

SUMMARY IN ENGLISH

Commercial activity in the city of Loja is still mainly within the small industry, in this context the service sector and specifically the power (restaurants) in recent years has experienced a steady growth, as can clearly be seen in the town operate various establishments engaged in this activity, however looking at the current problems being experienced by the officers and employees of public and private sector in the city of Loja, such as the limited time which is available at the time of rest from work and the apparent problem of stress that brings this reality, the need arose to solve this problem with an approach that is based on the implementation of a service center restaurant, rest and relaxation, where you will find two areas contained one provide food service and complementary area corresponding to rest and relaxation services provide a space where people can enjoy peace and comfort to the moment at which they return to work, so to evaluate the feasibility of the proposed studies were performed 4 corresponds to the first market study which had favorable results, since the service effective demand corresponds to 25,318 people, another point in favor of the project is that there is considerable supply, ie the there is only one company town of the same characteristics as the VIP FOOD CENTER, but it is important to take into consideration the existence of certain institutions with food service itself as (SRI, CNE and Labor Ministry), however the offer total was considered no great impact on effective demand service, consequently technical study was conducted to determine which arriving for the exact location of the company will be in the

city of Loja Bernardo Valdivieso street between Columbus and Jose Antonio Eguiguren it will have a capacity to provide services 88,400 per year in both the feed and in the relaxation in the same manner so that there is a uniform distribution of each of the areas are made of the plant design to advice of an architect, as it pertains to engineering project developed a meal plan with advice from a professional in gastronomy, post it on the basis of organizational study found that the constitution of the company will be under the guise of responsibility Limited, established for proper administrative management an organizational structure and a manual of functions according to the tasks and the job profile for each employee, finally with respect to financial study it was determined that the total investment amounts to \$ 36,347, 32 whose value will be solved in a 54.88% by the partners and to fund 45.12% is a loan made in the BNF (BNF) at an interest rate of 11.20%, and throughout this process could reach the same conclusions and recommendations that were raised based on the objectives.

c. INTRODUCCIÓN

El sector servicios es el principal en las economías de los países desarrollados y aunque en menor nivel también se encuentra en crecimiento en países subdesarrollados, la importancia de los servicios radica en la abundante fuerza laboral que concentra, en algunos países como Suecia, Holanda, Canadá o Estados Unidos el sector servicios supone más de la mitad de su economía total, una de las principales causas del crecimiento de este sector y en especial del sector de servicios alimentarios es el incremento de los ingresos y mejora del nivel de vida de la población pues el comer fuera está íntimamente ligado a la disponibilidad económica, por lo tanto al incrementarse esta aumenta las ventas en los restaurantes. En el contexto nacional se puede apreciar que la economía ecuatoriana sigue manteniendo alta dependencia del sector primario especialmente la agricultura y actividades industriales (extracción del petróleo); no obstante el sector servicios entre ellos los alimentarios adquieren cada vez mayor importancia en la economía ecuatoriana así todo indicaría que la evolución de este sector mantendrá su etapa de crecimiento.

En el caso concreto de la industria alimentaria Lojana su desarrollo no es elevado aunque con un paulatino crecimiento, pero para su pleno desarrollo es necesaria la adecuada gestión empresarial y apoyo del gobierno para fomentar el espíritu empresarial para que exista un amplio rango de empresas dedicadas a estas actividades; de ahí la importancia del presente

proyecto ya que el mismo fomentará el desarrollo empresarial de la ciudad de Loja, a más de ello permitirá la apertura de nuevas plazas de trabajo, así como una mayor dinamización de la economía local.

Partiendo de esta premisa se ha visto la necesidad de brindar a la ciudadanía lojana un servicio diferente enfocado en satisfacer una necesidad básica de la población como es la alimentación, a más de ello con los servicios adicionales de descanso y relajación se pretende dar un aporte significativo para la solución de un problema común dentro de la población trabajadora especialmente; esto es, problemas de estrés, es decir no se constituirá simplemente en un restaurant o espacio para la distracción puesto que además ayudará a reducir problemas más fuertes como es los de salud, pues si bien es cierto en la localidad existen diversidad de restaurants que operan bajo la modalidad de franquicia, o particularmente negocios familiares cuya actividad se centra en el servicio de alimentación sin embargo dichos establecimientos no cuentan con un valor agregado que distinga la calidad de su producto de los demás restaurants, o simplemente no comercializan alimentos sanos y de calidad, en este sentido cabe destacar que este tipo de proyectos que impulsan el emprendimiento no mantienen ningún tipo de restricciones en lo que se refiere a materia legal siempre y cuando estén sujetos a todos los requisitos y normas para su constitución, por ello el centro de servicios de restaurant, descanso y relajación estará sujeto a todas las normas técnicas exigibles que garanticen al usuario un servicio de calidad, además tomando en consideración que a través del estudio de mercado se

determinó la factibilidad del proyecto se analizó las alternativas de financiamiento llegándose a determinar la utilización de la fuente interna (aporte de socios) aporte que se realizará en un 54.88% y para financiar el 45.12% restante se acudió a las entidades bancarias de la localidad para realizar un sondeo de la institución que brinda una tasa de interés que no represente mayores costos, así se eligió la alternativa del BNF (Banco Nacional de Fomento).

De acuerdo a la normativa y reglamentos vigentes en la Universidad Nacional de Loja para la estructuración de tesis de grado, el presente trabajo investigativo y su recopilación en el presente documento de estudio, engloba las siguientes partes:

Empieza por un resumen detallado de todo el proceso tanto en castellano como traducido al inglés, se continua con la introducción dónde se hace referencia a la importancia aporte y estructura del presente trabajo enfocando lo más importante de lo investigado, posteriormente se pasó a la revisión de literatura donde se puede localizar todos los referentes teóricos que se utilizaron para el desarrollo aceptado del presente proyecto. En los materiales y métodos manejados en la investigación, se abarca todo lo referente a métodos y técnicas de estudio, siendo uno de sus puntales los fundamentos para la distribución muestral a fin de aplicar una encuesta, la misma que mediante sus respuestas permitieron determinar la aceptación favorable al desarrollo del presente proyecto En lo concerniente a resultados

se encuentra la parte del trabajo de campo, donde se procedió a la recolección de información mediante la aplicación de encuestas a los funcionarios de las instituciones públicas y privadas de la ciudad de Loja.

Posterior a ello, en la parte referente a la discusión como primer punto se puede apreciar un diagnóstico tanto del usuario como de los servicios propuestos, para luego presentar el Estudio de Mercado donde se determinó la demanda y oferta para el presente proyecto, a través de lo cual se pudo establecer la demanda insatisfecha del proyecto. En el estudio técnico se determinó la mejor ubicación de la nueva empresa en la ciudad de Loja, llegando a establecer la micro localización de la misma en las calles Bernardo Valdivieso entre Colón y José Eguiguren, además dentro de este estudio se encuentra incluido todo lo referente a la capacidad instalada y utilizada de la empresa, así como la ingeniería del proyecto y el proceso lógico para la adecuada prestación del servicio, los equipos requeridos para la puesta en marcha del proyecto, distribución de la planta y el logotipo de la empresa. En lo referente al estudio Administrativo y Legal el presente estudio contiene los organigramas definidos para la nueva empresa (organigrama estructural y funcional) y manuales de funciones que deberá acatar cada trabajador en su respectiva área de trabajo; además se estableció el tipo de empresa, misión, visión, valores y principios institucionales, que permitan un mejor desempeño administrativo y operativo. En el estudio financiero se presentan las inversiones del proyecto, los presupuestos, ingresos y costos, estados financieros, el flujo de caja; para luego realizar la evaluación

financiera con los indicadores: VAN, TIR, RBC, PRC, y el análisis de sensibilidad a través de lo cual fue posible determinar la factibilidad del proyecto desde el punto de vista financiero.

A continuación el presente proyecto contiene las conclusiones y recomendaciones a las que se llegaron con el presente proyecto, considerando los aspectos más relevantes del mismo así como también los objetivos planteados al inicio del trabajo.

Finalmente en el presente proyecto se encuentra la bibliografía (referentes bibliográficos que permitieron estructurar cada una de las partes de este trabajo investigativo) y los respectivos anexos complementarios a la investigación realizada.

d. REVISIÓN DE LITERATURA

1. LA EMPRESA

1.1 Definición. Es un ente dentro del cual un grupo de personas desarrollan actividades encaminadas a la producción o distribución de bienes o servicios,¹

1.2 Finalidad de una empresa. Producción de bienes o servicios para satisfacer necesidades de la sociedad, así como abrir oportunidades de inversión y empleo y con ello contribuir al pleno desarrollo de la sociedad.²

1.3 Tipos de empresas

❶ **Según el Sector de Actividad.** dentro de este grupo se incluyen:

- Sector Primario
- Sector Secundario o Industrial
- Terciario o de Servicios

❷ **Según el Tamaño.** Las empresas se clasifican según su tamaño en:

- Grandes Empresas
- Medianas Empresas
- Pequeñas Empresas
- Microempresas.

❸ **Según la Propiedad del Capital.** En sentido se clasifican en:

- Empresa Privada
- Empresa Pública
- Empresa Mixta

¹ <http://www.apuntesgestion.com/2006/07/19/definicion-de-empresa/>

² http://www.elnuevoempresario.com/noticia_1329_finalidad-de-una-empresa.php

④ **Según el Destino de los Beneficios.** En este sentido pueden categorizarse en dos grupos:

- Empresas con Ánimo de Lucro
- Empresas sin Ánimo de Lucro³

1.4 Sector servicios

1.4.1 Definición

Un servicio es un beneficio que una parte ofrece a otra, y es esencialmente intangible y su producción puede o no estar vinculada a un producto físico.⁴

1.4.2 La cadena de utilidades del servicio

Consiste en enfocar la atención de la empresa tanto en clientes como en empleados, esta cadena vincula las utilidades de la empresa con la satisfacción de empleados y clientes. Esta cadena consta de cinco eslabones

- ◆ Calidad del servicio interno, una selección y capacitación superiores de los empleados, un ambiente de trabajo de calidad y un poderoso apoyo para quienes tratan con los clientes, da como resultado:
- ◆ Empleados de servicios productivos, es decir, empleados más satisfechos, leales y que trabajan arduamente, lo que favorece a:
- ◆ Un valor mayor del servicio, la creación de un valor para el cliente y la prestación del servicio en forma más eficiente, da como resultado:

³ <http://www.promonegocios.net/empresa/tipos-empresa.html>

⁴ http://ficus.pntic.mec.es/ibus0001/servicios/definicion_servicios.html

- ◆ Clientes satisfechos y leales, es decir, que hacen compras subsecuentes y que refieren a otros clientes, lo que propicia:
- ◆ Utilidades y crecimiento saludables del servicio, un desempeño superior de la empresa de servicio.

1.4.3 Clasificación de los servicios

Servicios superiores

- ✚ **Servicios Financieros:** son aquellas instituciones cuya actividad principal gira en torno al sistema monetario.
- ✚ **Servicios a las empresas:** se brindan como apoyo a empresas, estos incluyen: bufetes jurídicos o contables, publicidad, diseño gráfico, etc.

Servicios al consumidor

- ✚ **Servicios de Educación, Salud y Bienestar:** aquellos que se prestan directamente a consumidores incluye: escuelas, hospitales, etc.
- ✚ **Servicios de Recreación:** aquí se incluyen los prestados por los centros de recreación como: hoteles, bares, restaurantes, cines, etc.
- ✚ **Servicios Personales:** se componen por estéticas, tintorerías, etc.
- ✚ **Servicios de Reparación:** constituye un sector especializado, puesto que no solo va dirigido a consumidores sino también a empresas.⁵

⁵ <http://www.eumed.net/libros/2007a/249/7.htm>

2. PROYECTO DE INVERSIÓN

2.1 Definición

Es una propuesta para resolver una necesidad utilizando los recursos disponibles, que pueden ser: humanos, materiales tecnológicos, etc.⁶

2.2 Objetivo

Utilizar los recursos para mejorar las condiciones de vida de la comunidad.

Comprende desde la intención de ejecutar hasta la puesta en marcha.⁷

2.3 Etapas

2.3.1 Pre inversión.

2.3.2 Decisión.

2.3.3 Inversión.

2.3.4 Recuperación.⁸

2.4 Tipos

- ❶ Proyecto de inversión privado.
- ❷ Proyecto de inversión pública o social.⁹

⁶ <http://www.promonegocios.net/proyecto/concepto-proyecto.html>

⁷ <http://www.inversion-es.com/proyectos-de-inversion.html>

⁸ <http://proinversion.blogspot.com/2007/10/en-la-empresa.html>

⁹ <http://www.eumed.net/libros/2007a/232/1d.htm>

3. ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE UN PROYECTO

3.1 Definición

Es un análisis para recopilar datos relevantes sobre el desarrollo de un proyecto y en base a ello tomar la mejor decisión acerca de si se pone o no en marcha el proyecto.¹⁰

3.2 Componentes del estudio de factibilidad.

3.2.1 Estudio de mercado

Es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos e información acerca de los clientes, competidores y el mercado.¹¹

3.2.1.1 Los aspectos que se analizan en el Estudio de Mercado son:

- ✓ **El consumidor.-** su análisis tiene por objeto caracterizar a los consumidores identificando sus preferencias, hábitos de consumo, etc para obtener un perfil sobre el cual se basará la estrategia comercial.
- ✓ **La demanda.-** Cantidad de bienes o servicios en el mercado para satisfacer una necesidad su objetivo es determinar la posibilidad de aportación del producto en la satisfacción de la demanda.¹²

Tipos de demanda,- En el mercado se puede encontrar los siguientes tipos de demanda:

¹⁰ http://www.angelfire.com/dragon2/informatica/estudio_de_factibilidad.htm

¹¹ <http://www.blog-emprendedor.info/que-es-el-estudio-de-mercado/>

¹² http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lat/camacho_o_g/capitulo3.pdf

- Demanda Efectiva
- Demanda Satisfecha
- Demanda Insatisfecha.
- Demanda Potencial.¹³

Ley de la demanda

Muestra la existencia de una relación inversamente proporcional entre precio y cantidad, así el incremento en el precio causa disminución en la cantidad demandada y la disminución del precio eleva la cantidad demandada.¹⁴

- ✓ **La oferta.-** es la cantidad de bienes o servicios que ciertos productores pone a disposición del mercado a un precio determinado.

Ley de la oferta

Postula que, la relación entre el precio y la cantidad es directa. Es decir el incremento en el precio causa un incremento en la cantidad ofrecida y una disminución en el precio ocasiona una reducción de la cantidad ofrecida.¹⁵

- ✓ **El producto.-** es cualquier objeto o servicio que tiene la capacidad de satisfacer una necesidad y que representa la oferta de la empresa.
- ✓ **Precio.-** cantidad de dinero que debe pagar un demandante para obtener un producto o servicio disponible en el mercado.¹⁶

¹³ <http://www.mailxmail.com/curso-proyectos-inversion/estudio-mercado>

¹⁴ <http://www.peoi.org/Courses/Coursessp/D-ec/mic/mic8/mic1.html>

¹⁵ <http://www.peoi.org/Courses/Coursessp/D-ec/mic/mic8/mic1.html>

¹⁶ http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/lat/camacho_o_g/capitulo3.pdf

- ✓ **Comercialización.-** Conjunto de actividades relacionadas con la transferencia de bienes y servicios desde los oferentes hasta el consumidor final

3.2.2 Estudio técnico

Es el estudio que contempla los aspectos técnicos necesarios en el uso eficiente de los recursos disponibles para la producción de un bien o servicio

3.2.2.2 Objetivo

Su objetivo es demostrar la viabilidad técnica del proyecto que justifique la alternativa técnica que mejor se adapte a los criterios de optimización.¹⁷

3.2.2.3 Elementos del estudio técnico.

- ◆ Descripción del producto
- ◆ Determinación del tamaño de planta y programa de producción
- ◆ Selección de maquinaria y equipo
- ◆ Localización de la planta
- ◆ Distribución de planta
- ◆ Estimación del costo de inversión y producción de la planta

¹⁷ <http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/GomezAM/cap2a.pdf>

✦ **Tamaño**

Hace referencia a la capacidad de producción de un bien o de la prestación de un servicio durante la vigencia del proyecto. Consiste en especificar la capacidad real de producir bienes o servicios que debe tener el negocio por unidad de tiempo; también se conoce como capacidad instalada.

✦ **Localización.**

El estudio de localización se orienta a analizar las variables que determinan el lugar donde finalmente se ubicará el proyecto buscando en todo caso una mayor utilidad o una minimización de costos.

Macro localización Es el estudio que tiene por objeto determinar la región o territorio en la que el proyecto tendrá influencia con el medio.

Micro localización Es el estudio que se efectúa con el propósito de seleccionar la comunidad y el lugar exacto donde se ubicará la empresa.

✦ **Ingeniería del proyecto.**

El estudio de ingeniería está orientado a buscar una función de producción que optimice la utilización de los recursos disponibles en la elaboración de un bien o en la prestación de un servicio. El objetivo de este estudio es resolver lo concerniente a la instalación y funcionamiento de la planta. Desde la descripción del proceso, adquisición de equipo y maquinaria; distribución óptima de la planta, hasta definir la estructura jurídica y de organización que tendrá la planta productiva o de prestación del servicio.

✦ **Distribución de la planta**

Busca proporcionar condiciones de trabajo aceptables, a la vez que mantiene las condiciones óptimas de seguridad y bienestar para los trabajadores

- **Descripción técnica del producto o servicio.**

Se trata de describir el producto o servicio objeto del proyecto, indicando todas las características que permitan reconocerlo y diferenciarlo.

- **Identificación y selección de procesos.**

Consiste en conocer y distinguir las diferentes opciones tecnológicas que permitan seleccionar el proceso más apropiado.

- **Tecnología**

Consiste en identificar la tecnología aplicable al proyecto, es decir el conjunto de conocimientos técnicos, equipos y procesos para obtener el bien.¹⁸

3.2.3 Estudio administrativo legal

3.2.3.1 Organización

Considera la planeación e implementación de una estructura organizacional para la empresa, de manera que se opere eficientemente para el logro de metas y objetivos empresariales.

¹⁸ <http://www.slideshare.net/luppiabdon/estudio-tecnico-presentation>

◆ Niveles jerárquicos

Son los escalones o posiciones que ocupan en la estructura organizacional, ya sea los cargos o personas que los ejercen.

◆ Organigramas

Representación gráfica de la estructura orgánica de una empresa, reflejan en forma esquemática la posición de las áreas o personas que la integran

◆ Manuales

Los manuales constituyen una herramienta que permite a las organizaciones facilitar el desarrollo de sus funciones administrativas y operativas¹⁹

3.2.3.2 Marco legal

Toda organización posee un andamiaje jurídico que regula los derechos y deberes en las relaciones entre sus miembros. Este contexto jurídico e institucional parte desde la constitución, decretos, ordenanzas, reglamentos, resoluciones, etc.

◆ Mercado

- Legislación sanitaria, elaboración y funcionamiento de contratos, etc
- Permisos de vialidad y sanitarios para el funcionamiento de la empresa.

¹⁹ <http://es.scribd.com/doc/41767724/ESTUDIO-ADMINISTRATIVO>

◆ Localización.

- Estudios de posesión y vigencia de los títulos de bienes raíces.
- Gastos notariales, inscripción en Registro de Propiedad, etc.
- Determinación de honorarios de especialistas y profesionales.

◆ Estudio técnico.

- Compra de marcas y patentes, pago de regalías, etc.
- Aranceles o permisos en caso de importación de maquinaria, etc.
- Leyes contractuales, en caso de requerir servicios externos.

◆ Administración y organización.

- Leyes laborales.
- Política salarial, beneficios sociales.
- Leyes de seguridad industrial, accidentes de trabajo, enfermedades laborales.

◆ Aspecto financiero y contable.

- Leyes tributarias.
- Reglamentos que regulan el otorgamiento de créditos.²⁰

²⁰ <http://antiguo.itson.mx/publicaciones/contaduria/Julio2008/estudioadmtivo.pdf>

3.2.4 Estudio financiero

Trata de determinar la cantidad de recursos económicos para que el proyecto se realice, es decir, cuánto dinero se necesita para que la planta opere. Es importante determinar un modelo financiero, a fin de determinar las inversiones necesarias para poner en marcha el proyecto, los costos de elaboración, administración, venta y financiación ya sea del producto o servicio, y el ingreso derivado de las ventas, etc.

3.2.4.1 Horizonte del proyecto

El horizonte del proyecto tiene tres etapas:

- ✓ Etapa de Instalación o Ejecución.
- ✓ Etapa de Operación o Funcionamiento.
- ✓ Etapa de Liquidación.

3.2.4.2 Presupuesto

Es un plan que expresa en términos financieros con respecto a las operaciones y recursos que forman parte de una empresa para un periodo determinado, con el fin de lograr los objetivos fijados.

Presupuesto de inversiones La mayor parte de inversiones se hacen en la puesta en marcha del proyecto, sin embargo algunas se pueden realizar en el período de funcionamiento, ya sea porque es preciso renovar algún activo

desgastado o porque se hace necesario incrementar la producción ante expectativas en el crecimiento de la demanda. Las inversiones que se hacen principalmente en el período de instalación se pueden clasificar en tres grupos: las inversiones fijas, las inversiones diferidas y el capital de trabajo.

INVERSIONES FIJAS.

Aquellas que se realizan en bienes tangibles, se utilizan para garantizar la operación del proyecto y no son objeto de comercialización de la empresa.

- Terrenos.

- Maquinaria y Equipo. Muebles.

INVERSIONES DIFERIDAS.

Son aquellas que se realizan sobre la compra de servicios o derechos que son necesarios para la puesta en marcha del proyecto.

- Estudios Técnicos y Jurídicos. - Gastos de organización.

- Gastos de montaje. - Instalación, pruebas y puesta en marcha.

CAPITAL DE TRABAJO.

Corresponde al conjunto de recursos necesarios para la operación normal del proyecto durante un ciclo productivo, esto es, el proceso se inicia con el primer desembolso para cancelar los insumos y finaliza cuando los insumos

transformados en productos terminados son vendidos y el monto de la venta recaudado y disponible para cancelar la compra de nuevos insumos.

- Efectivo y Bancos.
- Inventario de materia prima y materiales.

 **GASTOS ADMINISTRATIVOS** incluyen:

- Sueldos, seguros, impuestos.
- Amortizaciones de Diferidos.

 **GASTOS DE VENTA.** Se pueden clasificar en

- Gastos de Comercialización
- Gastos de Venta.

 **INGRESOS**

Es el dinero recibido por concepto de ventas del producto o prestación del servicio, por la liquidación de activos que han superado su vida útil, así también por rendimientos financieros de la colocación de excesos de liquidez

 **FLUJO NETO DE CAJA**

Representa en una forma esquemática las salidas y entradas de dinero en efectivo al proyecto²¹

²¹ <http://www.economia.unam.mx/secss/docs/tesisfe/GomezAM/cap3.pdf>

3.2.4.3 FINANCIAMIENTO DEL PROYECTO.

Cuando el proyecto en estudio requiere de financiamiento, debe por un lado considerar las entradas de dinero por conceptos del crédito y las salidas de dinero en forma de intereses y amortización.

- **Objetivo:** Determinación del financiamiento adecuado, que conlleve una optimización del retorno del proyecto.

- **Consideraciones para determinar un financiamiento óptimo:**

Establecer los elementos que deben tomarse en cuenta al evaluar las opciones de financiación. En este sentido dos aspectos son relevantes:

COSTOS: El Costo de financiamiento está dado por la retribución al capital aportado. (Intereses por el crédito).

RIESGO: El Riesgo depende de (Tasas nominales en moneda extranjera) y plazos (Corto, mediano y largo).

- **En el análisis de las fuentes de financiamiento es importante saber:**

- ✓ El monto máximo y mínimo que se otorga
- ✓ El tipo de crédito que se maneja y sus condiciones
- ✓ Documentos que solicitan
- ✓ Políticas de renovación de los créditos
- ✓ Los tiempos máximos para cada tipo de crédito

- FUENTES DE FINANCIAMIENTO

- ◆ **Ahorros personales** es de bajo costo ya que no incluye el pagar intereses ni devolver el dinero, es recurrir a los ahorros personales o a cualquier otra fuente por ejemplo: tarjetas de crédito o vender un activo personal.
- ◆ **Familiares o amigos** consiste en solicitar un préstamo a familiares o amigos, los cuales es probable otorguen el préstamo con bajos costos.
- ◆ **Bancos** consiste en obtener financiamiento a través de entidades financieras los cuales podrían solicitar algunos requisitos tales como determinada experiencia en el mercado y de tratarse de un monto elevado, garantías que podrían estar conformadas por activos de la empresa o bienes personales.
- ◆ **Entidades financieras no bancarias** otorgan créditos con menores requisitos que un banco pero con la desventaja que el préstamo que otorgan suele ser menor, a un menor plazo, y un mayor costo o tasa de interés.
- ◆ **Proveedores** consiste en que un proveedor otorgue mercadería, materias primas o algún activo, y permita pagarlo en cuotas mensuales.
- ◆ **Emisión de acciones** consiste en la venta de acciones, las cuáles dan derecho a participar en la distribución de las utilidades de la empresa y en la distribución del capital social en caso se liquide ésta.

- ◆ **Socios** consiste en buscar una persona que a más de invertir, esté dispuesta a compartir riesgos y a trabajar en su crecimiento.
- ◆ **Inversionista** consiste en buscar entidades de capital o “inversionistas ángeles”, es decir una empresa o entidad que desee invertir dinero a cambio de un porcentaje de las utilidades.²²

3.2.4.4 EVALUACIÓN FINANCIERA.

Proceso mediante el cual una vez definida la inversión inicial, beneficios futuros y costos, permite determinar la rentabilidad de un proyecto.

3.2.4.4.1 FLUJO DE FONDOS

El flujo neto de caja es un esquema que presenta en forma sistemática cada una de las erogaciones e ingresos líquidos registrados periodo por periodo.

3.2.4.4.2 INDICADORES DE RENTABILIDAD.

◆ **TIEMPO DE RECUPERACIÓN.**

Permite conocer el tiempo exacto que se requiere para recuperar la inversión inicial en el proyecto.

◆ **VALOR PRESENTE NETO (VPN)**

Mide el beneficio que rinde un proyecto a través de su vida útil, representa los valores que permanecen en manos de la empresa luego de su vida útil.

²² <http://www.crecenegocios.com/fuentes-de-financiamiento-para-una-empresa/>

◆ TASA INTERNA DE RENDIMIENTO, TIR.

Indicador que sirve para comparar la tasa de rentabilidad del proyecto con alguna otra tasa de oportunidad que ofrezca el mercado financiero.²³

◆ RELACIÓN BENEFICIO - COSTO, (B/C)

Determina cuáles son los beneficios por cada dólar invertido en el proyecto.²⁴

3.2.4.4.3 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Es aquel que permite determinar hasta qué punto puede soportar el proyecto los posibles cambios económicos que puedan producirse en la economía. El análisis de sensibilidad incluye 2 partes:

- ✓ Análisis de sensibilidad con incremento en costos.
- ✓ Análisis de sensibilidad con decremento en ingresos.²⁵

3.2.4.4.4 PUNTO DE EQUILIBRIO.

Es aquel punto de actividad donde los ingresos son iguales a los costos, es decir el punto de actividad en donde no existe utilidad ni pérdida.²⁶

²³ http://www.eco-finanzas.com/diccionario/T/TASA_INTERNA_DE_RETORNO.htm

²⁴ <http://www.pymesfuturo.com/costobeneficio.html>

²⁵ <http://blogs.gestion.pe/deregresoalobasico/2011/03/el-analisis-de-sensibilidad-pa.html>

²⁶ <http://www.crecenegocios.com/el-punto-de-equilibrio/>

e. MATERIALES Y MÉTODOS

Para el desarrollo del título denominado “**Alternativas de financiamiento para la implantación de un centro de servicios de restaurant, descanso y relajación de tipo ejecutivo para la ciudad de Loja**” se emplearon una serie de métodos y técnicas, que tuvieron como finalidad el desarrollo eficiente del proyecto. Es por ello que a continuación detallamos la clasificación y utilidad de cada uno:

1. MATERIALES

- | | | |
|----------------|------------------|---------------|
| - Internet | - Carpetas | - Grapadora |
| - Memory Flash | - Anillados | - Calculadora |
| - Impresiones | - Empastados | - Computadora |
| - Foto copias | - Caja de Grapas | |

2. MÉTODOS

2.1 Método Científico

Este método ayudó a estructurar los asuntos referentes a la delimitación del tema, la problemática suscitada en el contexto internacional, nacional y local, justificación y porque de la realización del tema, diseño de objetivos (general y específicos), y conformación del marco conceptual, todo ello a través de la

aplicación de un proceso lógico investigativo de tal manera que a través del desarrollo del proyecto se alcancen cada uno de los objetivos planteados.

2.2 Método Deductivo

Este método permitió diseñar el tema de tesis planteado en base a necesidades que surgen dentro de la localidad, así también fue pertinente su aplicación para estructurar la problemática generada en el ámbito mundial, nacional y local que es el punto de partida sobre el cual se dio solución al problema suscitado en dicha instancia,

2.3 Método Inductivo

Por medio de este método se logró efectuar el análisis de las encuestas realizadas para la consecución de información en cuanto a gustos y preferencias en la utilización del servicio de alimentación, masaje, internet y televisión, así como de precios y calidad instada por los potenciales clientes; información que se obtuvo a partir de una muestra y en base a ello se generalizó los resultados hacia un área poblacional determinada.

2.4 Método Analítico

Facilitó el análisis de encuestas y en general de toda la información recopilada durante el desarrollo del estudio, así como la posterior interpretación de resultados que conllevaron a proponer la caracterización de un diagnóstico situacional que permitió la consecuente propuesta de las

conclusiones y recomendaciones pertinentes de acuerdo a cada uno de los problemas identificados.

2.5 Método Matemático

Permitió obtener cada uno de los datos, cifras o porcentajes requeridos para la aplicación de procedimientos matemáticos que condujeron a la obtención de la muestra poblacional hacia la cual se dirigió la encuesta, así mismo facilitó la correcta tabulación de datos, y la realización del estudio financiero que contiene el presupuesto general donde se incluye la inversión, presupuestos, flujo de caja, costos y márgenes de utilidad esperados.

2.6 Método Bibliográfico

Este método facilitó la recolección de todo tipo de información, a través de libros, revistas, periódicos, internet, u otras fuentes de consulta, que permitieron establecer el marco conceptual del proyecto, de manera que se genere una mayor comprensión de todas las temáticas, procesos y términos de marcada relevancia dentro del mismo.

3. TÉCNICAS

3.1 Encuesta

Es una técnica de investigación que consiste en el diseño de un cuestionario de preguntas dirigidas a un determinado segmento de personas, por lo tanto la encuesta se aplicó a los funcionarios, directivos y empleados de las

empresas e instituciones públicas y privadas de la ciudad de Loja, esto con el propósito de recolectar datos importantes sobre (demanda potencial, calidad, precio, principales competidores, gustos y preferencias, etc.), cuya información fue relevante para la realización de los estudios posteriores y con ello se llegó a determinar la viabilidad del proyecto.

4. POBLACIÓN Y MUESTRA

Los datos requeridos para la realización de la proyección poblacional se los obtuvo mediante información recopilada de la base de datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.

PROYECCIÓN DE LA POBLACIÓN:

FÓRMULA: $P_{p1} = P_o (1 + i)^n$

En dónde:

P_{p1}= Proyección de la población.

P_o= Población

Í= Tasa de crecimiento

**PROYECCIÓN APLICADA A FUNCIONARIOS, DIRECTIVOS Y
EMPLEADOS DEL SECTOR PÚBLICO Y PRIVADO DE LA CIUDAD DE
LOJA**

CUADRO N° 1

Tasa de crecimiento anual: 1.2% **(0.012)**

AÑO	POBLACIÓN
2010	41237
2011	41732
2012	42739
2013	44297
2014	46461
2015	49317
2016	52976
2017	57589

FUENTE: INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos)
ELABORACIÓN: Los Autores

MUESTRA

$$n = \frac{N}{1 + N \cdot E^2}$$

$$n = \frac{42739}{1 + 42739 \cdot (0,05)^2}$$

$$n = \frac{42739}{107.85}$$

n= 396// ENCUESTAS

Para el cálculo de la muestra se tomó en cuenta el número de directivos, empleados y funcionarios de las empresas e instituciones públicas y privadas de la ciudad de Loja que son 42.739 personas para el año 2012, en el total de la población se encuentran incluidos los diferentes sectores: Comercial, de servicios, Educativo, Pequeñas Industrias, sector Salud y Sector Financiero (bancos y cooperativas), así como también las diferentes entidades del estado. Los datos fueron proporcionados por el INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) en la ciudad de Loja, se consideró la tasa de crecimiento de 1.2% anual la misma que fue proyectada hasta el año 2017.

f. RESULTADOS

1. Tabulación

Una vez aplicadas las respectivas encuestas a los ejecutivos de las instituciones tanto públicas como privadas de la ciudad de Loja, se procedió al minucioso análisis de la información recopilada lo cual permitió determinar la factibilidad del proyecto en el mercado.

Datos informativos

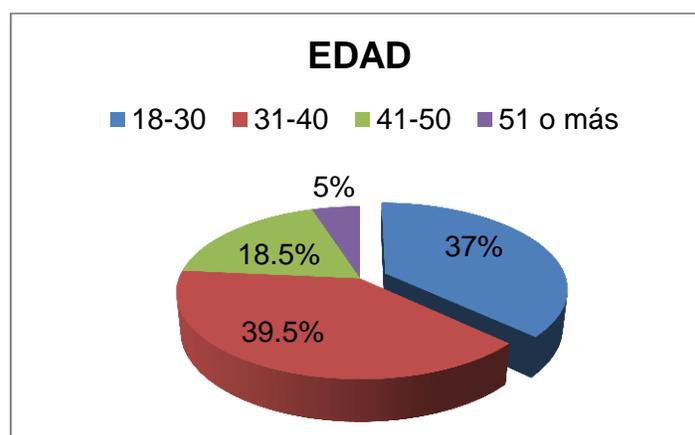
● EDAD

CUADRO N° 2

EDAD	FRECUENCIA	PORCENTAJE
18-30	147	37,00%
31-40	156	39,50%
41-50	73	18,50%
51 o más	20	5,00%
TOTAL	396	100,00%

FUENTE: Encuestas
ELABORACIÓN: Los Autores

GRÁFICO N° 1



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Con respecto a la primera interrogante se puede apreciar que del total de 396 encuestados, 156 personas representadas por el 39.5% tienen una edad que oscila entre 31 a 40 años, seguido por un 37% conformado por 147 personas, que afirmaron tener una edad comprendida entre 18 a 30 años, consecuentemente 73 individuos es decir el 18.5% mantienen una edad que fluctúa entre 41 a 50 años y finalmente se aprecia una frecuencia menor de 20 personas representadas por el 5% que son aquellas cuya edad comprende los 51 años o más, dichos resultados son útiles por cuanto permitirán conocer la edad promedio de los clientes que acudirán a hacer uso de los servicios que se ofertaran en el nuevo centro, por lo tanto será de gran ayuda al momento de determinar el tipo de servicio en base a estándares que más se ajusten a cada una de las edades y necesidades de los individuos.

◆ SEXO

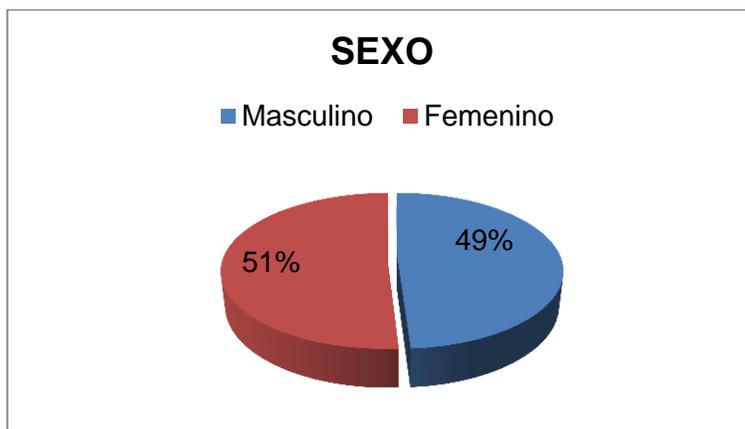
CUADRO N° 3

SEXO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Masculino	194	49,00%
Femenino	202	51,00%
TOTAL	396	100,00%

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: Los Autores

GRÁFICO N° 2

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

De los resultados obtenidos se puede observar que el 49% (194 personas) de los encuestados corresponde al género femenino y un 51% (202 personas), corresponde al género masculino, siendo esto un indicador que el uso de los servicios que ofrecerá el centro será utilizado casi en igualdad tanto por hombres y mujeres.

◆ **INDIQUE CUAL ES SU NIVEL DE INGRESOS ECONÓMICO MENSUAL**

CUADRO N° 4

INGRESO MENSUAL	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FX	MFx
\$292 a \$600	176	44,50%	\$446,00	78594,12
\$601 a \$900	150	38,00%	\$750,50	112935,24
\$901 a \$1200	59	15,00%	\$105,50	62339,70
\$1201 a \$1500	8	2,00%	\$1350,50	10695,96
\$1501 0 más	2	0,50%	\$1501,00	2971,98
TOTAL		100,00%		\$675,75

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: Los Autores

GRÁFICO N° 3

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

Los resultados de la cuarta pregunta reflejan que el ingreso económico de las personas en un 44,50% se encuentra dentro de un rango de \$292 a \$600, seguido de un 38% de personas con un ingreso comprendido entre \$601 y \$900 dólares, mientras que un 15% poseen un ingreso económico de \$901 a \$1200, otro 2% mantiene un ingreso económico establecido entre \$1201 a \$1500 y finalmente el 0,50% se encuentra en un rango económico superior a los \$1500. Mediante los datos obtenidos en este indicador podremos determinar el nivel promedio de ingresos de los ejecutivos, dándonos esto una pauta para conocer si los mismos se encuentran en la capacidad para hacer frente a nuevos gastos por concepto del uso del nuevo servicio que se ofrecerá en la ciudad.

Datos investigativos

- 1) ¿TIENE USTED PROBLEMAS DE TIEMPO O DOMICILIO LEJANO, PARA IR A SU CASA A INGERIR SUS ALIMENTOS EN LA HORA DE DESCANSO O ALMUERZO?

CUADRO N° 5

PROBLEMAS	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	319	80,50%
NO	77	19,50%
TOTAL	396	100,00%

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: Los Autores

GRÁFICO N° 4



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Como se puede apreciar en el Cuadro N° 5 el 80,50% (319 personas) de los encuestados respondieron que si tienen problemas de tiempo para ir a ingerir sus alimentos a la hora de descanso, mientras que el 19,50% (77 personas) manifestaron que no tiene problemas, los datos arrojados en este indicador son vitales por cuanto permiten conocer con exactitud la demanda potencial del proyecto, en este caso del total de los 396 encuestados solamente 319

personas continúan en el estudio siendo esto fundamental ya que a partir de ello se determinará el número específico de usuarios que harán uso del nuevo centro.

2) ¿CON QUÉ FRECUENCIA ACOSTUMBRA ALMOZAR FUERA DE CASA EN LA HORA DE DESCANSO DE SU TRABAJO?

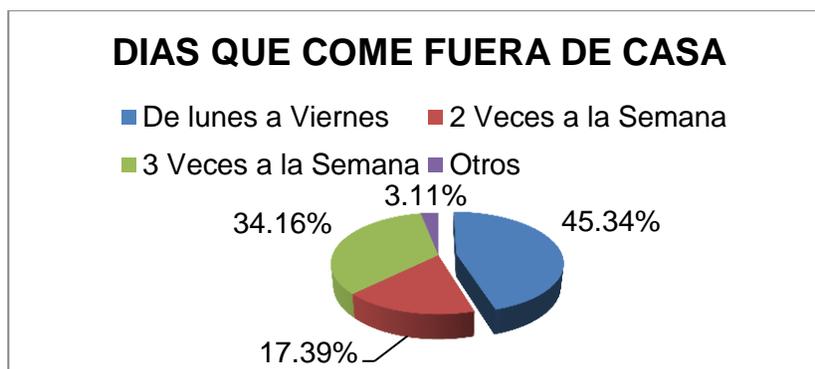
CUADRO N° 6

DIAS QUE COME FUERA	FRECUENCIA	PORCENTAJE
De lunes a Viernes	145	45,34%
2 Veces a la Semana	55	17,39%
3 Veces a la Semana	109	34,16%
Otros	10	3,11%
TOTAL	319	100,00%

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: Los Autores

GRÁFICO N° 5



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En cuanto se refiere a la frecuencia con que los individuos acostumbra a almorzar fuera de casa en la hora de descanso de su trabajo se puede apreciar que del total de 319 encuestados, 145 personas (45,34%) acogieron

la opción de lunes a viernes, por otro lado con un (34,16%) constituido por 109 personas se encuentran aquellos que escogieron la opción (3 veces por semana), seguido de un 17,39% (55 personas) que manifestaron que la frecuencia con que almuerzan fuera de casa es (2 veces por semana) y el 3,11% restante (10 individuos) respondieron a la opción otros, en donde enfatizaron que dicho consumo lo realizan esporádicamente (1, 2, o 4 veces a la semana) dependiendo de la disponibilidad de tiempo con que cuenten, cabe recalcar que este indicador es significativo por cuanto permitirá determinar el posible nivel de demanda para el servicio de restaurant del centro, a la vez que muestra resultados favorables ya que la mayoría de personas manifiestan realizar el consumo diario de almuerzos de lunes a viernes lo que indica un mayor nivel de ingresos para el centro.

3) ¿QUÉ TIPO DE COMIDA USUALMENTE ACOSTUMBRA A CONSUMIR A LA HORA DE ALMUERZO O DESCANSO DE SU TRABAJO?

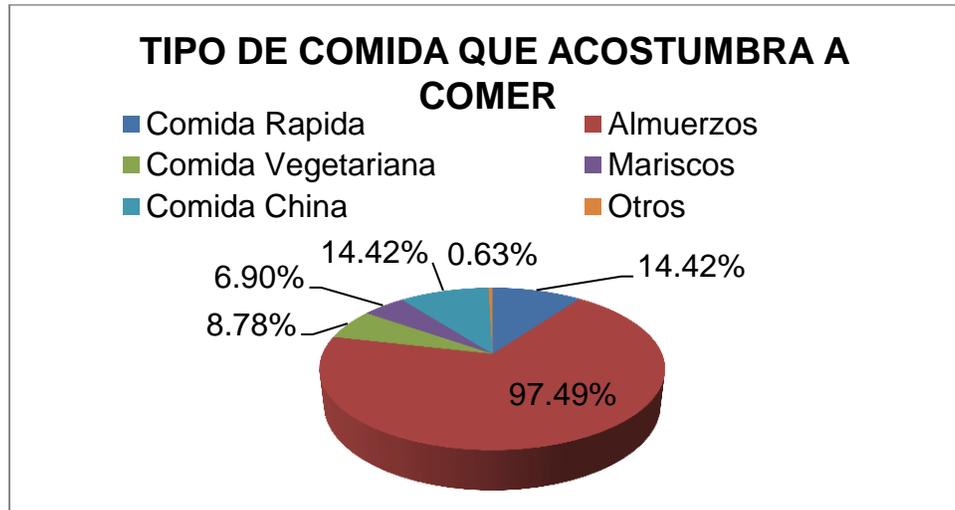
CUADRO N° 7

COMIDA QUE ACOSTUMBRA	FRECUENCIA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Comida Rápida	46	319	14,42%
Almuerzos	311	319	97,49%
Comida Vegetariana	28	319	8,78%
Mariscos	22	319	6,90%
Comida China	46	319	14,42%
Otros	2	319	0,63%

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: Los Autores

GRÁFICO N° 6



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En cuanto al tipo de comida que los ejecutivos acostumbran comer a la hora de almuerzo se puede apreciar que el 68,56% es decir 219 personas que del 100% de encuestados acostumbran a consumir almuerzos, seguido por la opción de comida china y comida rápida con un 10.04% cada uno, es decir cada una de las 2 opciones fue acogida por 46 individuos que representan el 100% de encuestas realizadas, cabe indicar que la frecuencia en cada una de las opciones contenidas en esta interrogante es diferente al resto de preguntas por cuanto como se observa en el cuadro N° 8 los encuestados tenían la posibilidad de escoger varias opciones de acuerdo a sus preferencias. Gracias a los resultados de este indicador se podrá elegir el tipo de comida (menú) que más se ajuste a las necesidades y preferencias de las personas que harán uso del nuevo centro de servicios de restaurant, descanso y relajación.

4) DE LOS SIGUIENTES ASPECTOS, SEÑALE CUÁL O CUÁLES CONSIDERA IMPORTANTES AL MOMENTO DE CONSUMIR EL ALMUERZO.

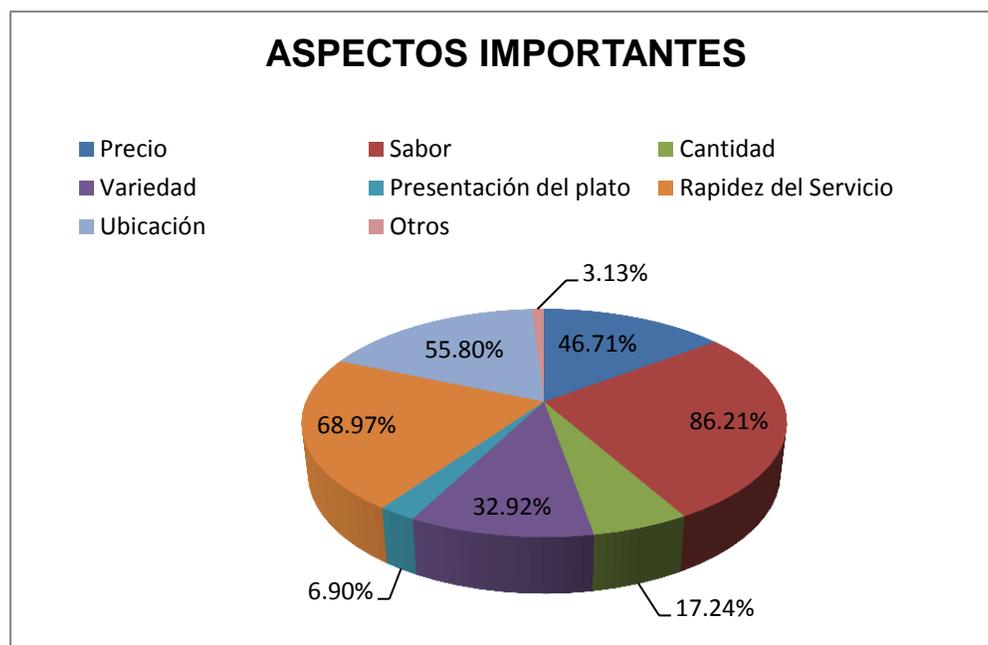
CUADRO N° 8

ASPECTOS IMPORTANTES	FRECUENCIA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Precio	149	319	46,71%
Sabor	275	319	86,21%
Cantidad	55	319	17,24%
Variedad	105	319	32,92%
Presentación del plato	22	319	6,90%
Rapidez del Servicio	220	319	68,97%
Ubicación	178	319	55,80%
Otros	10	319	3,13%

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: Los Autores

GRÁFICO N° 7



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Claramente se puede observar en el cuadro N° 8 los aspectos más importantes que consideran las personas al momento de ir a ingerir los alimentos, de entre los más destacados están: el sabor con un 86,21% (275 personas), seguido de rapidez del servicio con un 68,97% (220 personas), ubicación con un 55,80% (178 personas) y finalmente el precio con un 46,71% (149 personas), cada uno de los porcentajes anteriormente mencionados representan el 100% de encuestas realizadas debido a que en esta pregunta los encuestados tenían la opción de elegir una o varias opciones de acuerdo a sus preferencias por este motivo la frecuencia en cada opción y el total de encuestados varía de las demás interrogantes, por lo tanto dichos resultados serán puntos importantes que se tomarán en cuenta al momento de plasmar la idea de negocio en el mercado, procurando en todo caso cumplir con cada uno de los aspectos de tal manera que los clientes se sientan satisfechos con la calidad de servicio recibido.

5) ¿GENERALMENTE CUÁL ES EL PRECIO QUE ACOSTUMBRA A PAGAR POR ALMUERZO?

CUADRO N° 9

PRECIO QUE PAGA POR ALMUERZO	FRECUENCIA	PORCENTAJE	FX	MFx
\$1,75-\$2,00	18	5,59%	\$1,88	33,44
\$2,01-\$2,25	135	42,24%	\$2,13	286,98
\$2,26-\$2,50	157	49,07%	\$2,38	372,54
\$2,51 o más	10	3,11%	\$2,51	24,87
TOTAL	319	100,00%		\$1,81

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: Los Autores

GRÁFICO N° 8

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

En cuanto a los resultados logrados en la novena pregunta se tiene que un 49,07%, es decir un total de 157 encuestados paga entre (\$2,26 y \$2,50) por el almuerzo que consumen, seguido de un 42,24%, donde 135 encuestados paga entre (\$2,01 a \$2,25), en este contexto es oportuno destacar que esta pregunta es de vital importancia para la realización del posterior estudio financiero y para asignar precios justos a cada uno de los platillos que brinde probabilidades de competir en el mercado considerando que la alimentación es el servicio principal que se brindará en la empresa, sin desmerecer con ello la importancia de los servicios complementarios de descanso y relajación.

6) ¿ESTARÍA DISPUESTO HACER USO DE LOS SERVICIOS DE UN NUEVO RESTAURANT DE TIPO EJECUTIVO EL MISMO QUE OFREZCA LOS SERVICIOS ADICIONALES DE (MASAJE, SALA DE DESCANSO CON TELEVISIÓN, INTERNET PARA SU MAYOR COMODIDAD A LA HORA DE DESCANSO?)

CUADRO N° 10

ACEPTACIÓN DE HACER USO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	226	71,00%
NO	93	29,00%
TOTAL	319	100,00%

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: Los Autores

GRÁFICO N° 9



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Respecto a esta interrogante se tiene que de los 319 individuos encuestados el 71% es decir (226 personas) respondieron afirmativamente manifestando con ello su predisposición a hacer uso del centro puesto que consideran que

la adecuada puesta en marcha del proyecto sería viable y estaría en capacidad de satisfacer los requerimientos del público mientras que un porcentaje inferior del 29% esto es 93 personas manifestaron que no estarían dispuestas a hacer uso del centro en mención, siendo estos resultados un indicador importante para conocer la demanda efectiva del proyecto, es decir muestra claramente que la demanda efectiva del presente proyecto es de 226 personas (71%) que corresponden al número de ejecutivos de las instituciones públicas y privadas que acudirán a hacer uso de los servicios del centro, así se puede observar resultados favorables ya que muestran un alto nivel de intencionalidad de consumo y compra de cada uno de los servicios abriendo con ello las posibilidades de que en un futuro estas personas puedan hacer uso del servicio y de esta manera contribuyan al éxito de la nueva empresa de servicios.

7) ¿EN QUÉ LUGAR LE GUSTARÍA QUE ESTE UBICADO EL RESTAURANT?

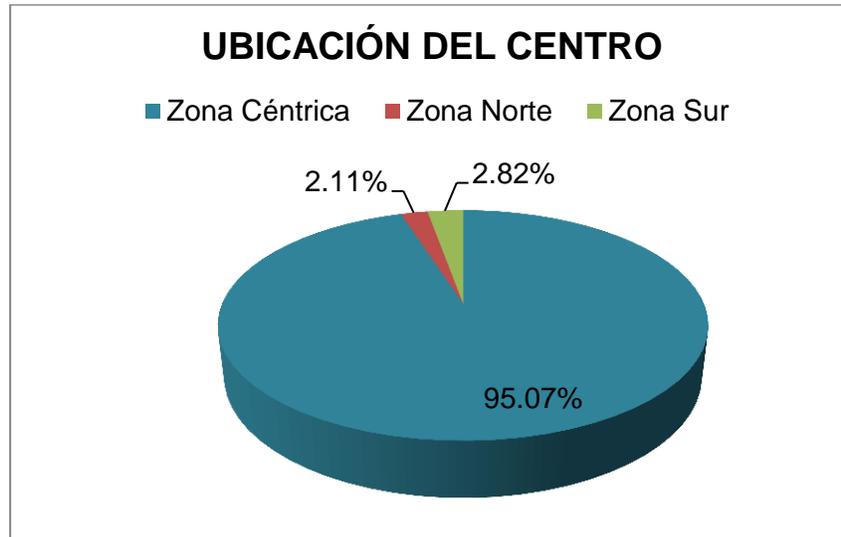
CUADRO N° 11

UBICACIÓN DEL CENTRO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
Zona Céntrica	215	95,07%
Zona Norte	5	2,11%
Zona Sur	6	2,82%
TOTAL	226	100,00%

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: Los Autores

GRÁFICO N° 10

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

Claramente se puede observar la mayoría de los 226 individuos encuestados, esto 215 personas representadas por un 95%, respondieron que les gustaría que el nuevo centro de restaurant, descanso y relajación se encuentre ubicado en la zona céntrica de la ciudad, siendo esto una resultado lógico puesto que la mayoría de instituciones tanto públicas y privadas se encuentran ubicadas en el centro de la ciudad, convirtiéndose este resultado en un factor predominante que permitirá tener una visión clara de las preferencias de los ejecutivos para la ubicación del centro de servicios de restaurant, descanso y relajación de tal manera que un gran número de individuos acudan a hacer uso de los servicios mencionados.

8) ¿CUÁNTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR EL SERVICIO DE ALIMENTACIÓN (ALMUERZO)?

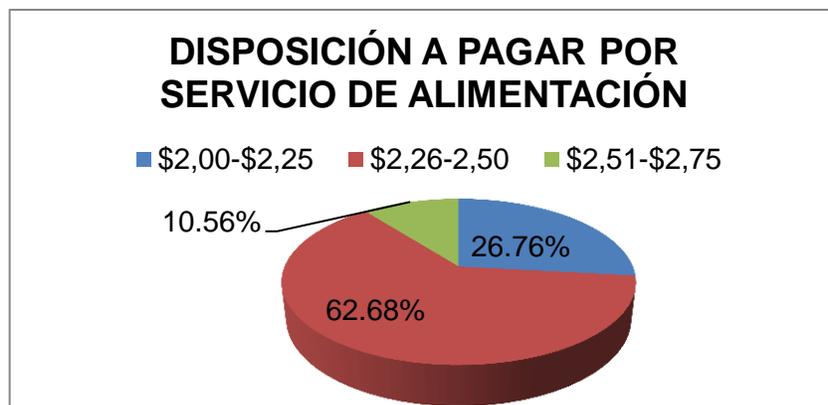
CUADRO N° 12

DISPOSICIÓN A PAGAR POR SERVICIO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
\$2,00-\$2,25	60	26,76%
\$2,26-2,50	142	62,68%
\$2,51-\$2,75	24	10,56%
\$2,76 o más	0	0,00%
TOTAL	226	100,00%

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: Los Autores

GRÁFICO N° 11



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En lo que se refiere a los precios que las personas estarían dispuestas a pagar por el servicio de alimentación, es notorio que existe una mayor disposición a pagar el precio de \$2,26 a \$2,50 por el 62.68% de encuestados es decir 142 personas, seguido de un 26.76% (60 personas) que indicaron que estarían dispuestas a pagar un valor de \$2,00 a \$2,25, a continuación se ubican aquellos que señalan la opción de \$2,51 a \$2,75 la cual se constituye

por un 10,56% (24 personas) y finalmente los resultados en esta pregunta denotan que el parámetro conformado por el precio de \$2,76% o más no tuvo acogida por ninguno de los encuestados, cabe señalar que este es un parámetro de vital importancia en el estudio por cuanto permitirá establecer los precios del servicio de alimentación, de manera que gracias a esta información se designará un precio conforme a los requerimientos de los posibles demandantes del servicio.

8.1 ¿ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR UN VALOR ADICIONAL POR EL USO DE LOS SERVICIOS SUPLEMENTARIOS NOMBRADOS DEL NUEVO RESTAURANT (MASAJE, SALA DE DESCANSO CON TELEVISIÓN, INTERNET)?

CUADRO N° 13

PAGO POR SERVICIO ADICIONAL	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	212	93,66%
NO	14	6,34%
TOTAL	226	100,00%

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: Los Autores

GRÁFICO N° 12



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Con respecto a la intencionalidad de pagar un valor adicional por los servicios complementarios que se brindará en el centro se observa que el 93,66% conformado por 212 personas señalan estar de acuerdo con el pago de una cuota adicional en caso de utilización de los mismos esto por cuanto manifiestan que al ser servicios adicionales e innovadores sería factible que mantuvieran un cargo adicional, por otro lado solo un 6,34% conformado por 14 personas señalan no estar de acuerdo en pagar un valor agregado, dichos porcentajes denotan resultados favorables puesto que indican altas probabilidades de compra de los servicios y con ello se genere una mayor rentabilidad para el proyecto.

9) SEÑALE CUÁL O CUÁLES SON LOS MEDIOS DE INFORMACIÓN QUE ACOSTUMBRA A UTILIZAR CON MAYOR FRECUENCIA

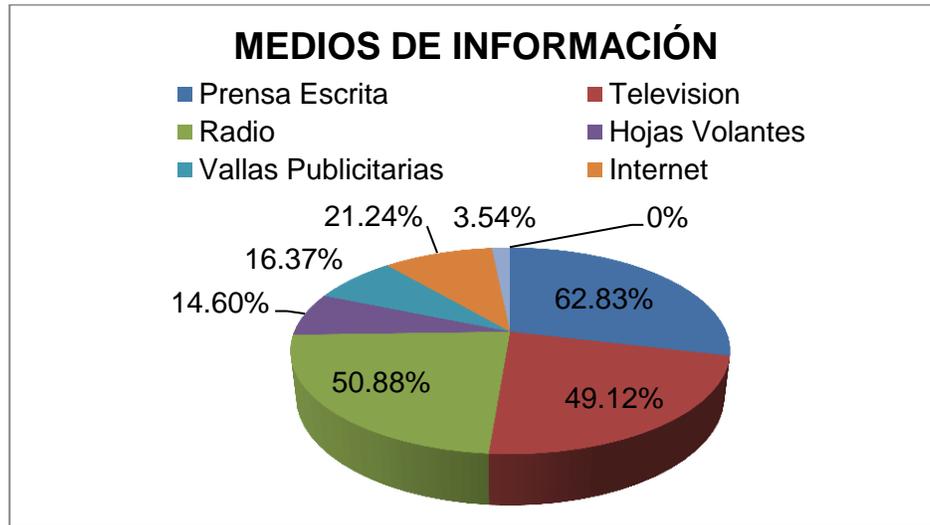
CUADRO N° 14

MEDIOS DE INFORMACIÓN	FRECUENCIA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Prensa Escrita	142	226	62,83%
Televisión	111	226	49,12%
Radio	115	226	50,88%
Hojas Volantes	33	226	14,60%
Vallas Publicitarias	37	226	16,37%
Internet	48	226	21,24%
Revistas	8	226	3,54%
Otras	0	226	0,00%

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: Los Autores

GRÁFICO N° 13



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En lo referente a medios de información se puede observar que el 62,83% de encuestados, (142 individuos) que representan el 100% de la población encuestada prefiere informarse por medio de la prensa escrita, seguido de un 50,88% de encuestados que prefieren hacer uso de la radio y finalmente un 49,12% que prefieren informarse a través de la televisión, cabe recalcar que cada una de las opciones representa el 100% de encuestas realizadas por cuanto esta interrogante presenta la opción de elegir una o varias opciones de acuerdo a las preferencias de la muestra encuestada, siendo estas las opciones más representativas de todos los parámetros enunciados, resultados que serán de fundamental importancia ya que a través de la información obtenida se podrá determinar las preferencias de los encuestados al momento de escoger un medio de comunicación idóneo por el cual se dará a conocer los servicios del nuevo centro.

10) ¿SI SU RESPUESTA FUE LA TELEVISIÓN, SEÑALE CUÁL O CUÁLES CANALES SINTONIZA CON MAYOR FRECUENCIA?

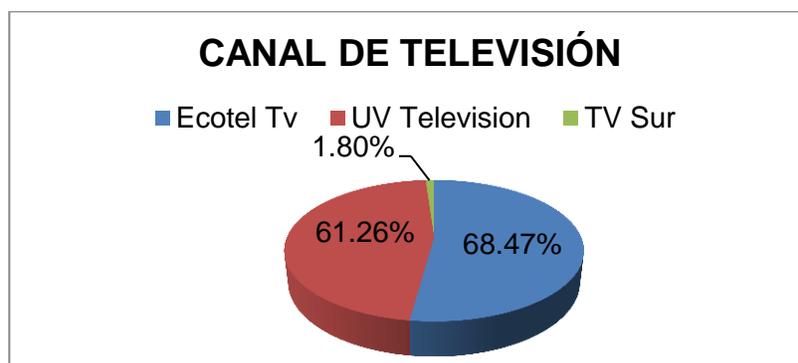
CUADRO N° 15

CANAL DE TELEVISIÓN	FRECUENCIA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Ecotel Tv	76	111	68,47%
UV Televisión	68	111	61,26%
TV Sur	2	111	1,80%

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: Los Autores

GRÁFICO N° 14



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

En lo que respecta a la décima cuarta pregunta el 100% de encuestados se encuentra conformado por 111 personas debido a que en la pregunta N°9 del total de 226 encuestados únicamente 111 personas manifestaron que el medio de información que utilizan con mayor frecuencia es la televisión por lo tanto únicamente estos individuos conforman el 100% de encuestados para esta pregunta específica, por lo tanto como se puede apreciar en el gráfico N°14 el canal de televisión Ecotel TV fue la opción más acogida puesto que del 100% de encuestados el 68,47% conformado por (76 personas)

escogieron este medio televisivo como su medio de información preferido,; seguido de UV Televisión con un 61,26% (68 personas), siendo esto un indicador de relevancia por cuanto permitirá establecer la elección del canal adecuado al momento de difundir a la ciudadanía los servicios que prestará el nuevo centro de restaurant, descanso y relajación.

11)HORARIO QUE VE LA TELEVISIÓN

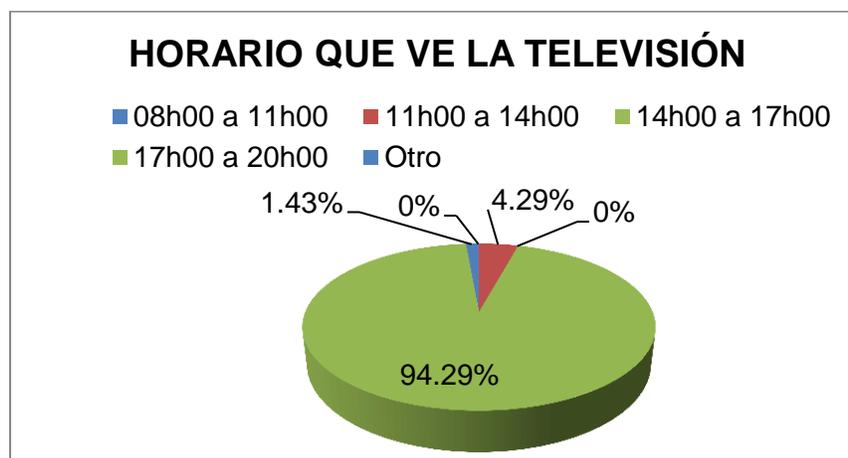
CUADRO N° 16

HORARIO QUE VE LA TELEVISIÓN	FRECUENCIA	PORCENTAJE
08h00 a 11h00	0	0,00%
11h00 a 14h00	5	4,29%
14h00 a 17h00	0	0,00%
17h00 a 20h00	105	94,29%
Otro	2	1,43%
TOTAL	111	100,00%

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: Los Autores

GRÁFICO N° 15



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Respecto al horario en que los encuestados acostumbran a ver la televisión se puede notar que el 94,29% (105 personas) escogieron la opción 17h00 a 20h00, resultado lógico ya que este es el horario en que la mayoría de ejecutivos terminan su jornada de trabajo diario, por tanto esta opción será la más adecuada para transmitir la publicidad del centro.

12) SI SU RESPUESTA FUE LA RADIO, ¿CUÁL O CUÁLES EMISORAS LOCALES ESCUCHA CON MAYOR FRECUENCIA?

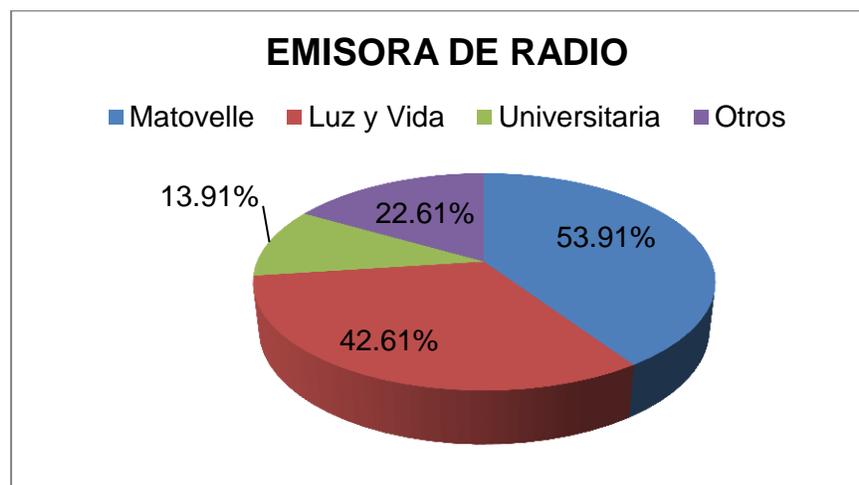
CUADRO N° 17

EMISORA DE RADIO	FRECUENCIA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Matovelle	62	115	53,91%
Luz y Vida	49	115	42,61%
Universitaria	16	115	13,91%
Otros	26	115	22,61%

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: Los Autores

GRÁFICO N° 16



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

Como se puede apreciar en el cuadro N^o17 el total de encuestados para esta pregunta lo conforman 115 personas debido a que en la pregunta N^o9 solamente 115 individuos acogieron la opción radio como el medio informativo que utilizan con mayor frecuencia, por lo tanto de acuerdo a los resultados arrojados en esta pregunta se puede apreciar que del 100% de encuestados, 62 personas representadas por un 53.91% respondieron afirmativamente a la opción de la radio emisora Matovelle, seguido por un 42,61% conformado por 49 personas donde se sitúan aquellas que manifestaron a la emisora Luz y Vida como la radio más escuchada, consecuentemente se ubican aquellos individuos que del 100% de encuestados representan el 22.61% (26 personas) que escogieron la opción del parámetro otros y finalmente se encuentran las que respondieron afirmativamente a la opción de la radio emisora universitaria que representan 13.91% (16 individuos) del 100% de encuestados, de acuerdo a ello es factible resaltar que los resultados obtenidos son de gran importancia por cuanto al ser la radio un medio de información muy común y significativo presenta una pauta para elegir cuál o cuáles serán las emisoras donde se realizará la publicidad del nuevo centro que se propone, de tal manera que la misma sea escuchada por el mayor número de individuos.

13) HORARIO QUE ESCUCHA LA RADIO

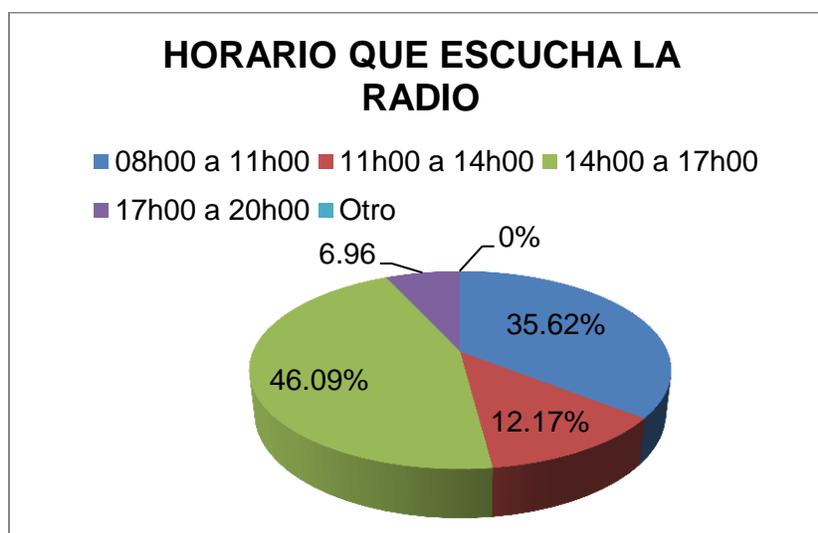
CUADRO N° 18

HORARIO QUE ESCUCHA LA RADIO	FRECUENCIA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
08h00 a 11h00	42	115	36,52%
11h00 a 14h00	14	115	12,17%
14h00 a 17h00	53	115	46,09%
17h00 a 20h00	8	115	6,96%
Otro	0	115	0,00%

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: Los Autores

GRÁFICO N° 17



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De la misma manera considerando los resultados de la pregunta N°9 el 100% de encuestados en esta interrogante lo representan (115 personas). Como se puede apreciar en cuanto al horario elegido para escuchar la radio se tiene que un total de 53 personas que representan el 46.09% del 100% de encuestados, manifestaron que el horario preferido para escuchar la radio es

de (14h00 a 17h00), mientras que en el 35.62% (42 personas) se encuentran aquellas que eligieron el parámetro (08h00 a 11h00), seguido de una frecuencia inferior de 14 personas conformadas por el 12.17% del 100% de encuestados cuya respuesta fue afirmativa en lo que respecta a la opción (11h00 a 14h00), finalmente se sitúan los 8 individuos que del 100% de encuestados representan un 6.96%, las mismas que manifestaron preferir el horario (17h00 a 20h00) para escuchar la radio emisora de su preferencia, dichos porcentajes son de gran utilidad por cuanto permiten definir los horarios idóneos para efectuar la publicidad del nuevo centro de tal manera que el mensaje publicitario llegue a difundirse al mayor número de personas.

14) SI SU RESPUESTA FUE LA PRENSA ¿CUÁL O CUÁLES SON LOS DIARIOS QUE ADQUIEREN CON MAYOR FRECUENCIA?

CUADRO N° 19

PRENSA ESCRITA	FRECUENCIA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
La Hora	131	142	92,25%
Crónica	33	142	23,24%
Centinela	16	142	11,27%

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: Los Autores

GRÁFICO N° 18

**ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:**

El 100% de encuestados que se ha considerado para esta pregunta lo conforman 142 individuos, resultado que se determinó en base a datos arrojados en la pregunta N°9, por lo tanto de acuerdo a los resultados arrojados en esta pregunta se puede evidenciar que del 100% de encuestados un 92.25% respondieron la opción del diario La Hora como el que acostumbrar adquirir frecuentemente, seguido de un 23.24% (33 personas) donde se ubican aquellas que respondieron afirmativamente al medio informativo Crónica; y finalmente entre las 16 personas restantes se hallan las que escogieron la opción del Diario Centinela que representan 11.27% del 100% de encuestados, en este sentido es pertinente recalcar que los resultados arrojados son esenciales puesto que da a conocer cual o cuales serán los medios de prensa escrita (Diarios) donde se efectuará la publicidad respectiva del nuevo centro, buscando en tal caso como resultado que la misma llegue a la mayor cantidad posible de individuos.

15) DÍAS QUE COMPRA EL DIARIO

CUADRO N° 20

DIAS QUE ADQUIERE EL PERIÓDICO	FRECUENCIA	ENCUESTADOS	PORCENTAJE
Lunes-Viernes	112	142	78,87%
Sábado-Domingo	84	142	59,15%

FUENTE: Encuestas

ELABORACIÓN: Los Autores

GRÁFICO N° 19



ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN:

De la misma manera la población total considerada para esta pregunta está conformada por 142 individuos que son aquellos que respondieron afirmativamente a la opción televisión como el medio informativo más utilizado, en lo referente a la frecuencia con que los individuos adquieren el diario como medio de información se tiene que del 100% de encuestados una mayoría representada por el 78.87% (112 personas) eligieron el

parámetro de (Lunes a Viernes), mientras que en un porcentaje de 59.15% conformado por 84 personas se encuentran aquellos que escogieron la opción (Sábados y Domingos), lo cual indica que cualquiera de las dos opciones resultaría beneficiosa al momento de colocar la publicidad respectiva en el diario, no obstante los resultados indican una mayor inclinación hacia el parámetro (De Lunes a Viernes) es así que el mismo debería ser tomado en cuenta para que exista un mayor número de lectores para la publicidad que se realizará.

g. DISCUSIÓN

1. ESTUDIO DE MERCADO

El estudio de mercado es un proceso sistemático de recolección y análisis de datos o información acerca de los clientes (demanda), competidores (oferta) y el mercado en general, por lo mismo es un instrumento importante por cuanto permite tener una visión clara del comportamiento de los ejecutivos (mercado meta) respecto del centro de servicios de restaurant, descanso y relajación de tal manera que a través de los resultados arrojados a través de la encuesta efectuada a los ejecutivos de las instituciones públicas y privadas se pudo recabar información importante para determinar la factibilidad del proyecto y efectuar los estudios posteriores que conlleven a plasmar la idea de negocio (proyecto) en el mercado.

Respecto a este ámbito cabe destacar que como primer punto para iniciar con el respectivo estudio de mercado se realizó la proyección de la población aplicada a funcionarios, directivos y empleados del sector público y privado de la ciudad de Loja para lo cual se consideró una tasa de crecimiento poblacional del 1.2% y una proyección realizada para 5 años, con estos datos se aplicaron las respectivas encuestas a la muestra seleccionada en base a cada una de las fórmulas matemáticas establecidas para el efecto, es

así que gracias a los resultados arrojados en cada una de las interrogantes se procedió a la determinar la demanda del servicio ofertado en el mercado.

Objetivos del estudio de mercado

- ◆ Determinar los posibles competidores de la empresa a implantarse en el mercado.
- ◆ Estimar los precios o tarifas del producto o servicio.
- ◆ Establecer una segmentación correcta del mercado, obteniendo para el efecto la demanda potencial y efectiva del proyecto.
- ◆ Verificar si existe o no una demanda insatisfecha en el mercado.
- ◆ Definir las etapas a través de las cuales se hará llegar el servicio final hasta el usuario del mismo (canales de comercialización)
- ◆ Establecer los medios publicitarios idóneos por medio de los cuales transmitir la publicidad hasta los clientes.

1.1 Características del servicio

La empresa a constituirse contará con varios servicios predestinados a satisfacer la demanda de los futuros clientes, los mismos que se detallan a continuación:

- * **Servicio de alimentación:** Este será el principal servicio del que dispondrá la empresa, el cual tendrá un espacio físico establecido exclusivamente para ofrecer dicho servicio y el mismo que tendrá que contar con personal calificado que permita brindar un servicio de

calidad, los diversos platos que se servirán se los realizará de acuerdo a la demanda y costumbres alimenticias de los futuros usuarios.

- * **Servicio de descanso y relajación:** Este será el servicio complementario con que contará VIP FOOD CENTER, el mismo que va enfocado a brindar un área donde las personas puedan tomar un descanso antes de volver a su jornada de trabajo, para cumplir con dicha objetivo este espacio físico contará con muebles, televisores y también un área donde estas personas puedan utilizar sillas de masaje para su mayor comodidad.



1.2 Características del usuario

Los futuros usuarios de los servicios que prestará el centro de restaurant, descanso y relajación, son los diferentes funcionarios de las instituciones tanto del sector público como privado de nuestra localidad, de los cuales gracias a un previo análisis se determinó que la mayoría de ellos mantienen ciertas dificultades de tiempo para trasladarse a sus domicilios a ingerir sus alimentos en la hora del almuerzo, siendo esto una razón fundamental para

que los mismos tengan la necesidad de recurrir a un restaurant que se encuentre cerca de su lugar de trabajo. Estos funcionarios se convierten en los usuarios de primer orden de la nueva empresa por la razón de que el proyecto va dirigido especialmente a suplir un problema que aqueja a estas personas, sin embargo aunque el centro de servicios se enfoca a un mercado objetivo como lo es de los ejecutivos que laboran en el sector público y privado es necesario recalcar que cualquier otra persona puede acceder a uno o varios de los servicios que se brindaran puesto que la empresa se encontrará en la capacidad de satisfacer las necesidades de cualquier demandante.

En torno a este contexto el mercado objetivo lo constituyen los directivos, funcionarios y empleados del sector tanto público como privado los cuales para el año cero del proyecto (2012) ascienden a 42.739 personas y en base a los cuales se realizó una proyección para cinco años que es la vida útil estimada para este proyecto específico.

Proyección aplicada a funcionarios, directivos y empleados del sector público y privado de la ciudad de Loja

CUADRO N° 21

Tasa de crecimiento anual para personas de instituciones tanto públicas como privadas: 1.2% (0.012)

AÑO	PERÍODO	POBLACIÓN T.C 1.2%
		Tasa de crecimiento 1.2%
2010	1	41237
2011	2	41732

2012	3	42739
2013	4	44297
2014	5	46461
2015	6	49317
2016	7	52976
2017	8	57589

FUENTE: INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos)

ELABORACIÓN: Los Autores

1.3 Análisis de la demanda

En lo que al análisis de la demanda respecta, se puede mencionar que es un aspecto de gran importancia para el desarrollo del estudio de mercado, el mismo que se ha efectuado con el objeto de conocer la aceptación del servicio de restaurant, descanso y relajación en el mercado, por lo tanto al ser considerada la demanda como la cantidad de bienes o servicios que el mercado objetivo quiere y puede adquirir para satisfacer sus necesidades permitió conocer y determinar la demanda potencial y efectiva de los servicios propuestos.

1.3.1 Demanda potencial

Con respecto a la demanda potencial cabe enfatizar que es un factor relevante para este estudio por cuanto permite segmentar el mercado que se pretende abarcar con el nuevo centro, en el caso específico del proyecto la pregunta N° 1 (¿Tiene usted problemas de tiempo o domicilio lejano, para ir a su casa a ingerir sus alimentos en la hora de descanso o almuerzo?) fue

esencial para determinar la demanda potencial, la misma que de acuerdo a los resultados arrojados en dicha interrogante es del 80,50% esto es 319 individuos que representan aquellas personas que actualmente atraviesan problemas de tiempo, domicilio lejano u otros inconvenientes que les dificultan el traslado a sus hogares al momento de ingerir sus alimentos en la hora de descanso de su trabajo, mientras que un 19,50% es decir 77 personas manifestaron que no mantienen ningún inconveniente para trasladarse a sus hogares a consumir su almuerzo en base a estos resultados se pudo segmentar el mercado objetivo y obtener la demanda potencial que la conforman 319 personas, sin embargo en datos reales aplicados a la población ejecutiva la demanda potencial se encuentra conformada por (35.659 personas), como claramente se puede observar en el cuadro N° 22, lo cual pone en evidencia altas probabilidades de que en un futuro exista un considerable nivel de consumo y uso de los servicios por parte de los ejecutivos.

CUADRO N° 22

OBTENCIÓN DE LA DEMANDA POTENCIAL			
AÑO	FUNCIONARIOS DEL SECTOR PÚBLICO Y PRIVADO (Personas)	INDIVIDUOS CON PROBLEMAS DE TIEMPO %	DEMANDA POTENCIAL (Personas)
2013	44297	80,5%	35659

FUENTE: Cuadro N° 5

ELABORACIÓN: Los Autores

1.3.2 Demanda efectiva

Para obtener la demanda efectiva de igual manera fue necesario realizar una segmentación de la muestra poblacional lo cual se pudo realizar a través de la pregunta N° 6 (¿Estaría dispuesto hacer uso de los servicios de un nuevo restaurant de tipo ejecutivo el mismo que ofrezca los servicios adicionales de masaje, sala de descanso con televisión, internet para su mayor comodidad a la hora de descanso?) de acuerdo a los resultados de dicha interrogante se determinó que la demanda efectiva del proyecto es del 71,00% (226 individuos) que son aquellos que han manifestado su predisposición a utilizar los servicios de la nueva empresa así se pudo descartar el 29 % restante de encuestados (93 personas) en las que se encuentran los ejecutivos que mostraron rechazo al uso de los servicios del centro, así como se puede distinguir en el cuadro N° 22 la demanda potencial del proyecto expresada en términos reales se obtuvo multiplicando la demanda potencial (35.659 personas) por el 71% (porcentaje constituido por los ejecutivos que harán uso de los servicios de restaurant, descanso y relajación) obteniendo como resultado una demanda efectiva de 25.318 personas.

CUADRO N° 23

OBTENCIÓN DE LA DEMANDA EFECTIVA				
AÑO	FUNCIONARIOS DEL SECTOR PÚBLICO Y PRIVADO (Personas)	DEMANDA POTENCIAL 80.5%	ACEPTACIÓN DE HACER USO DEL CENTRO	DEMANDA EFECTIVA (Personas)
2013	44297	35659	71%	25318

FUENTE: Cuadro N° 10

ELABORACIÓN: Los Autores

1.3.3 Consumo y uso per-cápita anual

En lo que respecta al consumo per-cápita anual se puede hacer mención que es aquel consumo ya sea de un bien, producto o servicio que realiza un determinado grupo de personas en un periodo de tiempo anual.

CUADRO N° 24

OBTENCIÓN DEL CONSUMO Y USO PER-CÁPITA ANUAL			
CONSUMO Y USO DEL SERVICIO	FRECUENCIA (Personas)	NÚMERO DE SEMANAS AL AÑO	USO TOTAL DEL SERVICIO AL AÑO (Veces)
Lunes a Viernes	145	52	37700
2 Veces a la semana	55	52	5720
3 Veces a la semana	109	52	17004
4 Veces a la semana	10	52	2080

FUENTE: Cuadro N° 6

ELABORACIÓN: Los Autores

Como se puede apreciar el cuadro N° 24 muestra el número de veces al año que los ejecutivos acuden a hacer uso de los servicios de alimentación en los diversos restaurantes de la ciudad, es así que dicha cantidad varía de acuerdo a la frecuencia con que los mismos acuden por días en la semana según las opciones que se muestran en la tabla, cabe destacar que para obtener los resultados que se observan en el mencionado cuadro se utilizó los datos arrojados en la pregunta N° 2 ¿Con que frecuencia acostumbra almorzar fuera de casa en la hora de descanso de su trabajo? Resultados que corresponden al uso per-cápita anual del total de ejecutivos encuestados.

CUADRO N° 25

OBTENCIÓN DEL CONSUMO Y USO PER-CÁPITA ANUAL		
CONSUMO Y USO DEL SERVICIO (Días a la semana)	FRECUENCIA (Personas)	USO Y CONSUMO DEL SERVICIO AL AÑO (Veces)
Lunes a Viernes	145	37700
2 Veces a la Semana	55	5720
3 Veces a la semana	109	17004
4 veces a la semana	10	2080
TOTAL	319	62504

FUENTE: Cuadro N° 24

ELABORACIÓN: Los Autores

Para obtener estos resultados en primera instancia se efectuó una multiplicación del número de días en que se realiza el consumo de almuerzo por parte de los encuestados por la frecuencia de personas, las mismas que varían de acuerdo a las opciones enumeradas, finalmente el resultado obtenido de esta operación se multiplicó por 52 que corresponde al número de semanas que contiene un año.

Una vez obtenido el número de veces por año que los ejecutivos de la ciudad de Loja asisten a un restaurant, se procede a multiplicar dicho valor por el total de la frecuencia, teniendo como resultado:

CUADRO N° 26

CONSUMO Y USO PER-CÁPITA POR PERSONA	
Consumo Per – Cápita Anual	$= \frac{\text{Total Anual}}{\text{Total frecuencia}}$
CPA	$= \frac{62504}{319}$
CONSUMO PER-CÁPITA ANUAL= 196	
(52 SEMANAS)CONSUMO PER-CÁPITA SEMANAL= 4 veces	

FUENTE: Cuadro N° 25

ELABORACIÓN: Los Autores

Basándonos en los datos obtenidos en el consumo per-cápita se puede apreciar que estos arrojan un total semanal de 4 veces, lo que significa que un solo ejecutivo en promedio acude a un restaurant cuatro veces a la semana, siendo esto un indicador positivo para el proyecto ya que el número de veces que los individuos acuden a los restaurant de forma semanal es alto, estas cifras representan un factor de gran importancia para que el centro tenga la posibilidad de contar con un número aceptable de clientes y así pueda maximizar sus márgenes de rentabilidad.

1.3.4 Resumen de la segmentación de mercado aplicada a la población ejecutiva de las instituciones del sector público y privado de la ciudad de Loja

Tras haber realizado a lo largo de la discusión de resultados un minucioso análisis de cada una de las demandas aplicables al proyecto, se ha procedido a elaborar un cuadro donde se encuentra contenido en detalle el proceso realizado para la obtención de cada una de ellas y con ello facilitar la comprensión y visualización de todo el proceso hasta llegar a la obtención de la demanda efectiva que es el resultado más importante del estudio de mercado por cuanto muestra el número específico de ejecutivos que están realmente dispuestos a hacer uso de los servicios del centro.

CUADRO N° 27

OBTENCIÓN DE LA DEMANDA EFECTIVA					
AÑO	POBLACIÓN TOTAL (Personas)	DEMANDA POTENCIAL 80,50% (Personas)	DEMANDA EFECTIVA 71% (Personas)	USO PER-CÁPITA ANUAL (INDIVIDUAL) (Veces)	DEMANDA EFECTIVA DEL SERVICIO (Veces)
2013	44.297	35659	25318	196	4962271
2014	46.461	37401	26555	196	5204781
2015	49.317	39700	28187	196	5524654
2016	52.976	42646	30278	196	5934555
2017	57.589	46359	32915	196	6451366

FUENTE: Cuadro N°21, 22, 23 y 26

ELABORACIÓN: Los Autores

Como se puede apreciar en el cuadro N° 27 se efectuó el cálculo de la demanda efectiva del servicio multiplicando la demanda efectiva obtenida en el cuadro N° 23, esto es de 25.318 personas para el año 2013 por el uso

per-cápita anual por persona (196 veces), lo que significa una demanda efectiva o consumo anual del servicio de 4.962.271 veces, y de igual manera para los 4 años posteriores de vida útil del proyecto se obtuvieron los datos utilizando el mismo procedimiento.

1.4 Análisis de la oferta

La oferta es la cantidad de bienes, servicios y productos que se están ofreciendo en un determinado mercado los mismos que pueden ser adquiridos por los consumidores para satisfacer una necesidad, es por ello que la oferta se convierte en un factor de análisis importante tomando en consideración que la misma se constituye en la competencia de la empresa.

Partiendo de este punto es factible destacar que para determinar la oferta de mercado respecto del centro de servicios de restaurant, descanso y relajación, se realizó una indagación u observación directa de las empresas con una oferta de servicios de las mismas características de VIP FOOD CENTER, es decir aquellas que a más de brindar el servicio de alimentación cuentan con un espacio adicional donde se ofrezca descanso y confort al usuario, esto es (masajes relajantes, servicio de televisión e internet), así luego del sondeo realizado se pudo establecer que el nuevo centro si contará con una competencia directa por parte de la empresa de servicios “ALIVINATU” tomando en consideración que ésta a más de ser un restaurant también ofrece servicios adicionales como (masajes terapéuticos, tratamiento y masajes reductores, hidromasaje entre otros). Sin embargo adicionalmente

para la cuantificación de la oferta se creyó necesario considerar aquellas instituciones que cuentan con el servicio de alimentación propia a disposición de sus empleados, por lo tanto el personal de dichas entidades no tiene la necesidad de hacer uso de los servicios de un restaurante particular y por ende no forman parte de la demanda efectiva total.

Para determinar la oferta del producto se hizo necesario lo siguiente:

- ✓ Obtener datos de la competencia, relacionado con las ventas anuales como se indica en el siguiente cuadro:

CUADRO N° 28

DATOS DE LA COMPETENCIA			
EMPRESA	DETALLE	AÑO (2010)	AÑO (2011)
ALIVINATU	Clientes	15600	17160

FUENTE: Empresa "ALIVINATU"

ELABORACIÓN: Los Autores

- ✓ Determinar la tasa de crecimiento con los datos obtenidos, mediante la siguiente fórmula:

$$i = \left(\frac{PA}{PB} \right)^{1/n} - 1$$

$$i = \left(\frac{17160}{15600} \right)^{1/1} - 1$$

$$i = (1.1)^1 - 1$$

$$i = 1.1 - 1$$

$$i = 0.10 \times 100\% = 10\%$$

- ✓ Proyección de los datos obtenidos para los 5 años de vida útil, mediante la siguiente fórmula:

$$Ox = 17160 (1+10\%)^1$$

$$Ox = 17160 (1+0.10)^1$$

$$Ox = 17160 (1.1)^1$$

$$Ox = 17160 (1.1) = 18876 \text{ Veces}$$

Posteriormente con este procedimiento se pudo determinar el número de clientes que atiende de forma anual la competencia (ALIVINATU), para los 5 años de vida útil del proyecto, los mismos que se detallan en el siguiente cuadro:

CUADRO N° 29

OFERTA ACTUAL					
	ALIVINATU	SRI (Servicio de Rentas Internas)	CNE	Ministerio de Relaciones Laborales	TOTAL
0	18876	23400	10400	10920	63596
1	20764	23681	10525	11051	66020
2	25124	24253	10779	11318	71473
3	33440	25136	11172	11730	81478
4	48959	26365	11718	12303	99345
5	78850	27985	12438	13060	132332
					450649

FUENTE: Empresa "ALIVINATU", SRI, CNE, Ministerio de Relaciones Laborales

ELABORACIÓN: Los Autores

Para efectuar el cálculo de la oferta como primer punto se procedió a obtener la demanda anual de clientes con que cuenta ALIVINATU empresa que se constituye en la competencia directa de VIP FOOD CENTER, para efectuar la proyección de la oferta de esta empresa se aplicó año a año una tasa de crecimiento del 10% hasta obtener los resultados correspondientes a los 5 años de vida útil del proyecto; por otro lado considerando que en la localidad existen ciertas instituciones que brindan el servicio de alimentación propia a disposición de sus empleados se efectuó una indagación de cada una de ellas, donde se pudo determinar que tres instituciones de la localidad mantienen este tipo de servicio tal es el caso del (SRI, CNE y Ministerio de Relaciones Laborales), por lo tanto estas instituciones fueron estimadas como una oferta para el nuevo centro puesto que los empleados de estas entidades al contar con este servicio no tienen la necesidad de hacer uso de un restaurant particular, de tal manera para obtener la oferta de las instituciones mencionadas se consideró el número de empleados según corresponde a cada una de ellas y una tasa de crecimiento del 1.2% para la proyección de la oferta durante los cinco años de vida útil del proyecto

Es importante destacar que para obtener los datos anuales de oferta se efectuó una multiplicación del número de clientes que de forma diaria atiende la empresa ALIVINATU, por el número de días de atención semanal, de la misma forma para obtener los datos de oferta de las instituciones (SRI, CNE y Ministerio de Relaciones Laborales) se realiza el mismo procedimiento tomando en cuenta para ello el número de empleados, por el número de días

laborables dentro de cada institución, finalmente dicho valor fue multiplicado por 52 que corresponde al número de semanas que contiene un año obteniendo de esta manera la oferta de cada una en datos anuales.

1.5 Cálculo de la demanda insatisfecha

La demanda insatisfecha es aquella en la cual el producto no cubre los requerimientos de mercado, es decir se encuentra representada por el público o demandantes que no han logrado acceder a un producto o servicio y en todo caso si lo ha hecho no se encuentra satisfecho con el mismo.

CUADRO N° 30

OBTENCIÓN DE LA DEMANDA INSATISFECHA			
AÑO	DEMANDA EFECTIVA DEL SERVICIO (Veces)	OFERTA TOTAL	DEMANDA INSATISFECHA (Veces)
2013	4962271	66020	4896251
2014	5204781	71473	5133308
2015	5524654	81478	5443176
2016	5934555	99345	5835209
2017	6451366	132332	6319035

FUENTE: Cuadro N° 27, 29

ELABORACIÓN: Los Autores

Como se puede apreciar en el cuadro N° 30 para este proyecto específico se tiene que la demanda insatisfecha para el año 2013 es de 4896251 veces, cifra que se obtuvo de la diferencia entre la demanda efectiva menos la oferta actual de mercado y para los años posteriores de vida útil del proyecto se efectuó el mismo procedimiento.

1.6 Análisis y estrategias de mercado para el centro de servicios de restaurant, descanso y relajación

El estudio y análisis de las estrategias de mercado consisten en diseñar diferentes tipos de estrategias con el propósito de dar a conocer un producto o servicio y posicionarlo en el mercado así como la creación y permanencia de la mezcla de mercadotecnia que las satisfaga es así que para el desarrollo eficiente de las estrategias de marketing del centro de servicios de restaurant, descanso y relajación se han considerado los aspectos importantes relacionados con el servicio propuesto, tales como el producto o servicio, el precio, plaza y publicidad, cabe recalcar que los parámetros de (precio y publicidad) fueron establecidos en base a los datos arrojados en las preguntas correspondientes a dichos puntos en la encuesta.

1.6.1 Producto o servicio

En lo referente a los servicios que la empresa **VIP FOOD CENTER** va a ofrecer han sido cautelosamente seleccionados, donde el servicio principal que se brindará es el de alimentación, no obstante basados en las necesidades más relevantes del mercado hacia el cual va dirigido el centro de servicios de restaurant, descanso y relajación, y tomando en consideración un aspecto importante como el limitado período de descanso a la hora de almuerzo, se estableció la necesidad de incluir y ofrecer en el nuevo centro los servicios adicionales de descanso y relajación (sala de descanso con televisión, internet, masaje) a través de los cuales

pretendemos aliviar en cierta manera los problemas de estrés de nuestro mercado objetivo, esto es ejecutivos que laboran tanto en el sector público como privado de la ciudad de Loja, el mismo tendrá como eslogan

“ALIMENTATE SANAMENTE Y RELAJATE COMO EN CASA”

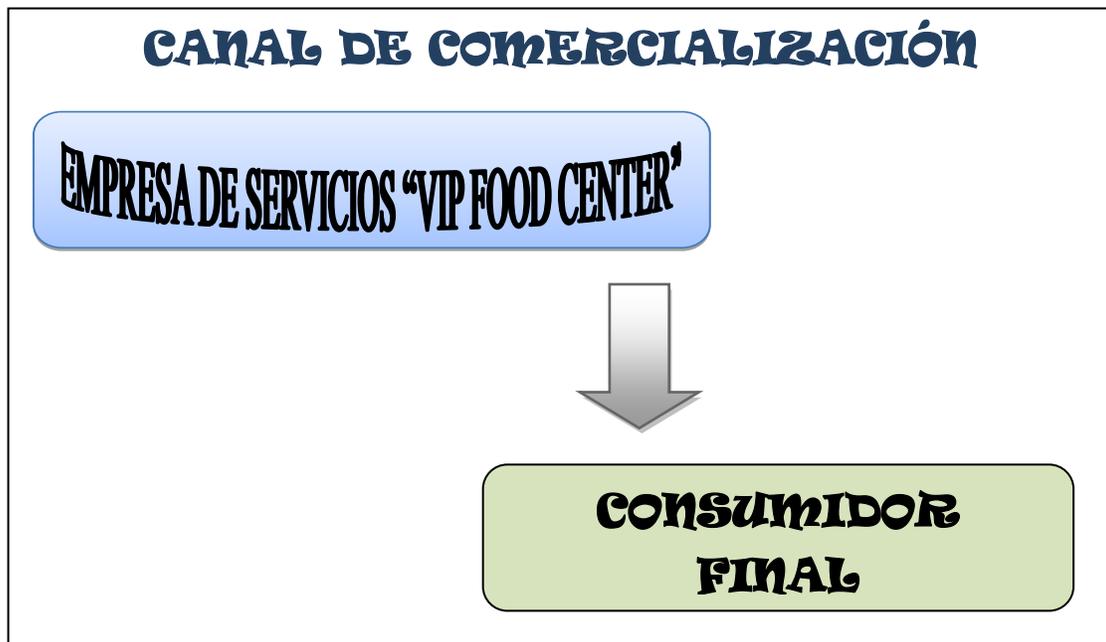
1.6.2 Precio

El análisis del precio es un factor de gran relevancia en lo que se refiere al marketing del servicio puesto que si se establecen precios justos se atraerá un mayor nivel de clientes todo ello sin descuidar la calidad del servicio brindado, en el caso específico de los servicios del centro el precio será determinado en base a los resultados arrojados en el estudio financiero (costos de elaboración de los platos que se ofrecerán en el menú, y costos derivados de los servicios descanso y relajación), así como también considerando la capacidad de compra de los usuarios del servicio y los precios establecidos por la competencia los mismos que se examinaron en base a datos de las encuestas realizadas, utilizando para dicho análisis los 2 parámetros con mayor acogida de acuerdo a resultados de las encuestas, donde se tiene que un 49,07% es decir un total de 157 encuestados paga entre (\$2,26 y \$2,50) por el almuerzo que consumen, seguido de un 42,24%, conformado por 135 individuos que manifestaron pagar por su almuerzo entre (\$2,01 a \$2,25), como se manifestó anteriormente estos datos proporcionan una base importante de análisis para la determinación del precio idóneo de los platos en lo que se refiere al servicio de alimentación.

Cabe señalar que el área de descanso y relajación será independiente del área de alimentación ya que se encontrará ubicado en la segunda planta de la empresa, por lo tanto se asignará a dichos servicios un valor adicional de acceso que de la misma manera será establecido posteriormente de acuerdo a los costos que se determinen en el estudio financiero.

1.6.3 Plaza o distribución

Se refiere a los diferentes factores mediante los cuales se podrá desplazar un bien o servicio hasta el consumidor por medio de los canales de distribución, por lo tanto es importante que se establezca un canal de distribución apropiado de manera que la comercialización del producto o la prestación del servicio se efectúe de una forma eficiente por ello debido a la naturaleza del proyecto y considerando las características de los servicios que ofrecerá el centro se ha elaborado el siguiente canal de distribución.



1.6.4 Publicidad

Considerando que la publicidad es una de las posibilidades que tiene la empresa para comunicarse con el mercado y apoyar así sus objetivos de marketing se ha considerado la misma como un punto importante para ello se efectuó un análisis gracias a las encuestas realizadas con el objetivo de conocer preferencias de los individuos al momento de informarse sobre el lanzamiento de nuevos productos o la prestación de un servicio. Es por ello que en base a dicho análisis se estableció que los medios de comunicación idóneos para dar a conocer los servicios que prestará el centro son:



Radio

La radio es uno de los medios de comunicación de marcada relevancia en la localidad así como del proyecto en estudio, puesto que al ser un medio al cual los ejecutivos pueden acceder con más facilidad que otros durante su jornada de trabajo se convierte en uno de los medios comunicativos más viables que permitirá llegar a un gran número de ejecutivos, en base a ello se ha creído conveniente hacer uso de este medio de manera que se pueda difundir con éxito los servicios de la nueva empresa. Considerando los

resultados obtenidos en las encuestas y de acuerdo a las preferencias y gustos de la gente en lo que respecta a este medio se ha llegado a la conclusión de que la estación de radio más escuchada es la Matovelle por encima de la emisora Luz y vida y Universitaria, siendo esto un factor predominante para escoger a esta estación como el medio de difusión de nuestra publicidad.

CUADRO N° 31

PROGRAMACIÓN	HORARIO	COSTO UNITARIO
Programa Musical	De 4am a 6am De 9am a 11am De 1:30pm a 5pm De 8pm a 11pm	\$2,00
Programa Noticioso	De 6am a 9am De 12pm a 1:30pm De 6pm a 7:30pm	\$3,00

FUENTE: Radio emisora Matovelle

ELABORACIÓN: Los Autores

Como se observa en el cuadro N° 31 el costo de la cuña publicitaria varía dependiendo del programa en que esta se transmite, sin embargo al observar los resultados de las encuestas el 45.21%, conformado por 53 personas demuestran que la mayoría de ejecutivos prefieren escuchar la radio en un horario comprendido entre las 14h00 a 17h00, es por esta razón que se ha creído conveniente transmitir la cuña publicitaria en el programa

musical en el horario de 13h30 a 17h00 ya que este se ajusta a las preferencias de los ejecutivos.

La publicidad será transmitida 1 veces en el día, 2 veces a la semana, 8 veces al mes y 96 veces al año, lo mismo que representa un costo anual de \$ 192,00 para el efecto hemos diseñado la cuña publicitaria que se observa a continuación:

CUÑA PUBLICITARIA

ATENCIÓN

Ahora en la ciudad de Loja usted podrá encontrar un nuevo concepto en restaurant, único en su categoría con un área de descanso y relación para que usted se sienta como en casa y la mejor sazón para el deleite de su paladar, lo esperamos.

Visítenos en nuestro local ubicado en la calle Bernardo Valdivieso entre Colón y José Antonio Eguiguren.

VIP

Televisión

Al igual que la radio se estableció la televisión como otro medio de comunicación e información para difundir los servicios que se brindará, todo ello basados en los datos mostrados en el cuadro N° 14 y 15, determinándose para el efecto al canal ECOTEL TV como el medio televisivo

local de mayor preferencia y una difusión de la publicidad en el horario de 17h00 a 20h00 esto a través de un comercial informativo que llame la atención de la ciudadanía y de esta manera incentive a un mayor nivel de consumo y uso de los diversos servicios.

Prensa escrita

La prensa escrita es el conjunto de publicaciones impresas en papel que tienen como objetivo informar a la sociedad sobre diversos temas y sucesos que ocurren el medio, bajo este concepto se ha considerado conveniente plasmar un anuncio publicitario llamativo en el diario LA HORA que contenga en esencia la información más importante a cerca de la empresa así como de los servicios ofertados de manera que la población ejecutiva tenga un conocimiento preciso sobre la misión de la empresa y de esta manera se motive a hacer uso del nuevo restaurant.

CUADRO N° 32

DIMENSIONES	COSTOS
De 10x20 full color	\$156,80
Hoja del periódico full color	\$333,20

FUENTE: Diario LA HORA

ELABORACIÓN: Los Autores

En lo que respecta a la publicidad que será anunciada por medio de la prensa escrita, se ha creído pertinente emplear la primera opción debido al costo que esto representa y tomando en consideración que el costo de este

rubro será asumido con fondos propios y no con la utilidad que arroje la empresa puesto que todos estos gastos serán pagados en el año cero. La publicidad se efectuará 1 vez al mes lo que representa un total de 12 veces al año, demandando todo ello un costo total de \$1.881,60 anuales.

VIP

Si busca un sitio donde el placer de degustar la comida sea como en casa, este es el lugar que usted estaba esperando, contamos con dos áreas: alimentación y el área de descanso y relajación para su mayor comodidad, visítenos lo esperamos:

Dirección: Bernardo Valdivieso entre Colón y José Antonio Eguiguren

Teléfonos: 2 574-532



1.6.5 Estrategias de mercado

Táctica de ventas

◆ Estrategia de servicio

La ventaja competitiva de VIP FOOD CENTER está definida por un valor agregado como es el servicio del área de descanso y relajación donde los clientes por el pago de un valor adicional podrán hacer uso de los servicios

que ofrecerá esta empresa como son: sillas de masaje, un espacio en el que podrá descansar en muebles confortables que irán acompañados de televisores para que puedan observar los programas que más se ajusten a sus gustos y preferencias, otra ventaja que tendrá la empresa será la calidad de sus servicios, el cliente podrá ingerir alimentos de sabor exquisito y además tendrá la posibilidad de que VIP FOOD CENTER atenderá de una forma rápida y oportuna el pedido de los clientes.

◆ Estrategia de ventas

Las ventas consisten en buscar e identificar una necesidad a tal punto de convertirla en un deseo y que el satisfactor del deseo sean los productos o servicios que ofrezca una empresa en particular. Por lo tanto VIP FOOD CENTER se enfocará en aumentar su esfuerzo en ventas por medio de la técnica del modelo AIDA, que consiste en:

A: ATRAER LA ATENCIÓN DEL CLIENTE SOBRE EL SERVICIO: En esta instancia se pretende captar la atención de los usuarios mediante la utilización de los diversos medios de información disponibles en nuestro medio.

I: GENERAR INTERÉS SOBRE EL SERVICIO: Durante esta etapa se trata de despertar el interés del cliente, esto se lo logrará dando a conocer a través de los diferentes medios publicitarios los servicios adicionales de los que dispondrá la nueva empresa y cuál será el beneficio para los usuarios del lugar.

D: TRADUCIR EL INTERÉS EN DESEO DE HACER USO DEL SERVICIO:

Es un aspecto que se puede lograr por medio de descuentos especiales, cortesías etc., pero esto se lo ejecutará en un periodo a largo plazo considerando que para ello es necesario contar con un posicionamiento en el mercado lo que represente un mayor nivel de utilidades y de esta forma dar paso a la implementación de descuentos.

A: ACCIÓN DE COMPRA: Mediante esta estrategia se pretende que el

cliente finalmente se acerque a la empresa a hacer uso de sus servicios, para ello se deberá brindar todas las facilidades posibles para que la operación de compra se ejecute de acuerdo a las expectativas del cliente lo cual se logrará a través de un servicio ágil y oportuno.

2. ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico de un proyecto de inversión consiste en diseñar un proceso óptimo de producción o prestación de un servicio que mejor utilice los recursos disponibles para obtener el producto deseado, sea éste un bien o un servicio. Por lo tanto el estudio técnico es el segundo paso a realizar dentro de un estudio de mercado el mismo que es de vital importancia por cuanto dentro del mismo se describe las diferentes alternativas para la prestación del servicio, de tal manera que se identifiquen los procesos y métodos necesarios para su realización. En el presente estudio se ha realizado un análisis detallado de los siguientes puntos:

- **Localización del proyecto:** Dentro en este ámbito aspecto se efectuó un estudio de la macro y micro localización esto con la finalidad de identificar las ventajas y desventajas del lugar en el cual se implantará el nuevo centro
- **Tamaño del proyecto:** De la misma manera dentro de este aspecto se analizó la capacidad de servicio que tendrá la empresa tomando en cuenta el equipo con que cuenta, mano de obra y otros factores de importancia para la prestación del servicio.
- **Ingeniería del proyecto:** En este punto se muestra una descripción detallada del proceso básico que se empleará para la prestación del servicio de restaurant, descanso y relajación en la localidad.

- **Diseño y Distribución de la planta:** En lo que respecta a la distribución de la planta en el presente estudio se muestra detalladamente en una gráfica cada uno de los espacios con los que contará el centro de restaurant, descanso y relajación.

2.1 LOCALIZACIÓN

La localización de la empresa representa una instancia de vital importancia en el estudio técnico, en este punto es trascendental analizar cuál es el sitio idóneo donde se puede instalar el nuevo centro, buscando en todo momento un servicio eficiente no solo en lo que se refiere a servicio sino también en proporcionar seguridad y comodidad al cliente incurriendo en costos mínimos y en mayores facilidades de acceso a recursos, equipo, etc. Es así que dentro de este contexto se debe tomar en cuenta varios aspectos inherentes a la localización del proyecto, los mismos que juegan un papel fundamental para la selección del mejor sitio donde pueda ubicarse la empresa y de entre los cuales se puede mencionar:

- Medios y costos de transporte
- Cercanía de las fuentes de abastecimiento
- Cercanía del mercado al cual nos dirigimos
- Disponibilidad de servicios básicos (agua, luz, teléfono)
- Costo y disponibilidad del terreno

En este sentido es factible destacar que el análisis y la selección de la localización óptima incluyen dos etapas importantes que son la macro y micro localización.

✂ **Macro-localización**

La empresa de servicios de restaurant descanso y relajación se encontrará ubicada en la ciudad de Loja perteneciente al cantón Loja, esta ciudad se encuentra ubicada en una de las regiones más ricas del Ecuador en las faldas de la cordillera occidental, este cantón cuenta con una extensión de 2968 Km² y una población de 214855 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 16° y 21° C.

Este cantón limita al:

- **NORTE:** con el cantón Saraguro.
- **SUR:** con la Provincia de Zamora Chinchipe.
- **ESTE:** con la Provincia de Zamora Chinchipe.
- **OESTE:** con la Provincia de El Oro, y cantones de Catamayo, Gonzanamá y Quilanga

GRÁFICO N° 20

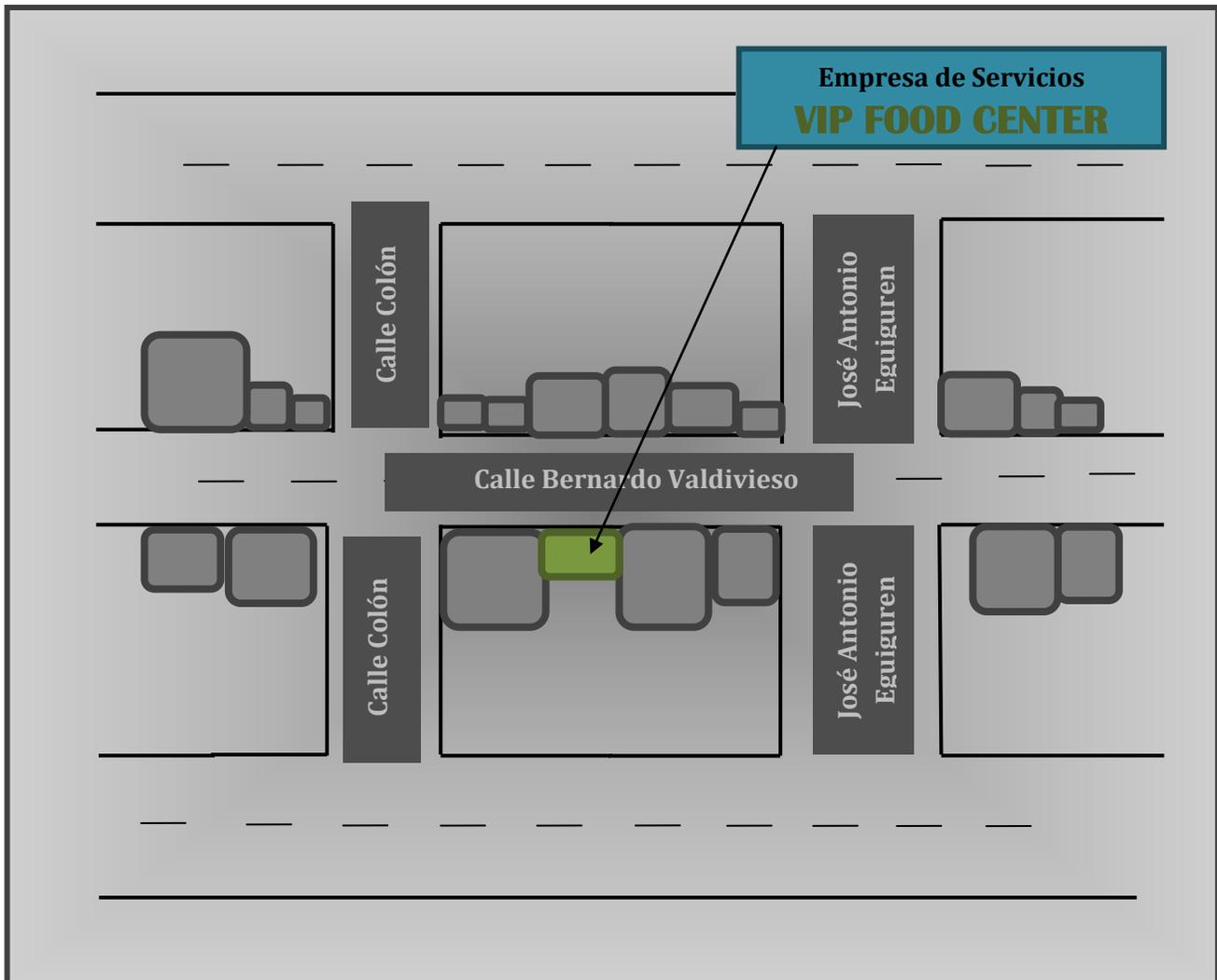


✦ **Micro-localización**

En lo referente a la micro-localización del centro de restaurant, descanso y relajación se ha definido un lugar estratégico con un alto nivel de concurrencia de personas para lo cual además se ha tomado en consideración las preferencias de los encuestados teniendo como resultado que la mayoría (95,70%) manifestaron su deseo de que la empresa se establezca en el centro de la ciudad, por lo tanto la se encontrará situada dentro del área que corresponde al centro histórico de la ciudad de Loja, en las calles que se detallan a continuación:

CROQUIS DE LA MICRO-LOCALIZACIÓN

GRÁFICO N° 21



2.2 TAMAÑO DEL PROYECTO

El objetivo de este punto de análisis en el estudio técnico consiste en determinar la dimensión que deben tener las instalaciones así como la capacidad de la maquinaria y equipos requeridos para la prestación del

servicio ya sea diario, semanal, mensual, etc., todo dependiendo del equipo y de la mano de obra calificada con la que cuente una empresa en particular.

De ahí la importancia de analizar el tamaño óptimo de la planta para que la misma vaya acorde a la demanda que presenta el proyecto de tal modo que no se corran riesgos de establecer una infraestructura demasiado pequeña en relación a la posible demanda o viceversa.

En este sentido se ha considerado conveniente detallar a continuación algunos aspectos importantes (disponibilidad de insumos) para alcanzar una mayor eficiencia en cuanto se refiere a calidad y eficiencia del servicio durante todo el horizonte de planeación del proyecto.

◆ **DISPONIBILIDAD DE INSUMOS.**

Para brindar cada uno de los servicios que tiene como objetivo prestar el centro es necesario contar con los proveedores adecuados que garanticen el suministro de los insumos así como de equipos y de los servicios públicos que garanticen el correcto funcionamiento de la empresa.

Para ello se ha elaborado un listado con los proveedores elegidos que atenderán las demandas de insumos de acuerdo a las necesidades de la empresa:

◆ Proveedores de insumos

CUADRO N° 33

PROVEEDORES DE INSUMOS	UBICACIÓN
MERCADO DE CENTRAL	Av. 18 de Noviembre, entre Roca fuerte y 10 de Agosto
MERCADO DE LA TEBAIDA	Av. Pio Jaramillo, entre Av. Manuel Agustín Aguirre y Chile
MERCADO DE LAS PITAS	Av. 8 de Diciembre y Dr. Arturo Armijos Ayala
AUTOSERVICIO ECOMAX	18 de Noviembre entre Roca fuerte y Miguel Riofrío

ELABORACIÓN: Los Autores

Como se puede apreciar en el cuadro anterior se ha enumerado el autoservicio y mercados y proveedores de productos de primera necesidad indispensables para llevar a cabo el servicio de alimentación, pero tomando en consideración el factor distancia se ha creído conveniente hacer uso del mercado central, dicha decisión corresponde a que la empresa se encontrará ubicada en el centro de la ciudad siendo esta la razón primordial por la que se hará uso de este centro de abasto, además de que de esta manera se

ahorrará costos por concepto de transporte así como también una disminución considerable de tiempo.

◆ **Proveedores de servicios públicos y privados**

CUADRO N° 34

SERVICIOS PUBLICOS	PROVEEDOR
LUZ	Empresa Eléctrica Regional del Sur (EERSSA)
AGUA	Municipio de la ciudad de Loja
TELÉFONO	Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT)
GAS	MAR GAS
INTERNET	Corporación Nacional de Telecomunicaciones (CNT)
TV CABLE	Tv Cable

ELABORACIÓN: Los Autores

✚ **Capacidad instalada**

La capacidad instalada de un proyecto hace referencia al volumen de producción que se puede obtener con los recursos disponibles en determinado momento (recursos como dinero, equipos, personal, instalaciones, etc.)

El presente proyecto tiene como objetivo brindar a la comunidad lojana una empresa de servicios que ofrezca dos áreas entre las que se incluye un área de alimentación y una de descanso y relajación buscando en todo momento satisfacer las necesidades alimenticias de la población y brindar un espacio físico que proporcione bienestar y confort para aliviar problemas de estrés especialmente, para brindar un servicio eficiente de alimentación se ha considerado contar con un total de 11 mesas cada una con una capacidad para cuatro personas por lo tanto la capacidad del servicio de restaurant será de atención a 44 personas para lo cual las puertas de VIP FOOD CENTER estarán abiertas a sus clientes de lunes a viernes a partir de 12:00 pm a 19:50 pm, sin embargo es necesario recalcar que los empleados del centro laborarán de lunes a viernes con una jornada establecida de 9:30 am a 20:30 pm es decir 11 horas diarias, esto debido al tiempo requerido para preparar el menú que se ofrecerá al usuario del servicio.

CUADRO N° 35

CAPACIDAD INSTALADA									
MENÚS	HORARIO DE ATENCIÓN	CAPACIDAD ÁREA DE ALIMENT.	CAPACIDAD ÁREA DE DESCANSO Y RELAJ.	TIEMPO CONSUMO	ROTACIONES	CAPACIDAD DEL CENTRO (Veces)	Nº DE DIAS ATENCIÓN SEMANAL	SEMANAS AL AÑO	CAPACIDAD INSTALADA (Veces)
ALMUERZO	12pm-2:20pm	44	41	1.10 HORA	2	170	5	52	44200
MERIENDA	5:30pm-7:50pm	44	41	1.10 HORA	2	170	5	52	44200
									88400

FUENTE: Diseño Propio

ELABORACIÓN: Los Autores

Como se puede observar en el cuadro N° 35 el centro de servicios de restaurant, descanso y relajación cuenta con una capacidad instalada que responde a la tecnología que permita brindar diariamente un servicio eficiente de 170 servicios tanto en almuerzos así como 170 servicios en meriendas incluyéndose dentro de este resultado la capacidad de servicio del área de descanso y relajación, es decir tomando en cuenta que para la capacidad instalada se estableció en almuerzos un total de 2 rotaciones (esto es el período de tiempo requerido para hacer uso del servicio de alimentación y el de descanso y relajación), siendo la primera de 12pm-1:10pm y la segunda de 1:10pm-2:20pm la capacidad de atención del restaurant será de 88 almuerzos y de la misma manera se estima para el servicio de meriendas un total de 2 rotaciones la primera de 5:30pm-6:40pm y la segunda de 6:40pm-7:50pm dando como resultado una capacidad de preparar 88 meriendas diarias; y en cuanto al área de descanso y relajación la capacidad de acogida del centro dentro de este espacio físico será de 72 personas, ya que para el descanso de los usuarios se contará con 12 sillones divididos en 4 áreas cada una de ellas equipada con un televisor para una mayor distracción del cliente y finalmente se contará con 5 sillas de masaje dándonos como resultado una cabida de 82 personas en lo que se refiere al área de relajación, de esta manera considerando que la empresa prestará sus servicios de lunes a viernes y que en un año existen 52 semanas se obtuvo como resultado una capacidad de atender una demanda anual de

44.200 servicios en almuerzos y 44.200 en meriendas dentro de lo cual se incluye el servicio de descanso y relajación.

Para obtener el número de rotaciones se realiza un cálculo sencillo de tiempo de la siguiente manera:

ALMUERZOS

Para la estimación de los tiempos establecidos para el uso de los servicios de VIP FOOD CENTER se realizó una indagación para obtener datos respecto del tiempo de descanso con que cuentan los empleados y funcionarios del sector público y privado, a través de ello se pudo establecer que la mayoría de ellos disponen en promedio de 1:30 minutos para su periodo de descanso comprendido entre las 8 horas laborables, gracias a estos datos se estableció que el tiempo requerido para que un individuo haga uso de los servicios del nuevo centro será de 1:10 minutos estimando que los 20 minutos restantes los utilice para trasladarse desde su lugar de trabajo hasta la empresa de servicios (VIP FOOD CENTER), por tal motivo los períodos de atención en la empresa están distribuidos de la siguiente manera; el servicio de almuerzo será desde las 12pm a 2:20pm, por lo tanto la primera rotación en almuerzos será de 12pm a 1:10pm esto considerando que para consumir su almuerzo un individuo tarda alrededor de 30 minutos y los 30 minutos restantes corresponden al tiempo requerido para hacer uso del área de descanso y relajación; sin embargo considerando los tiempos adicionales que puede demandar un individuo en ordenar su almuerzo y

realizar el pago del consumo se ha creído pertinente agregar 10 minutos en la rotación para una mayor comodidad del usuario, de la misma manera se estima los mismos períodos de tiempo de hacer uso de las dos áreas del centro durante el lapso comprendido de 1:10pm a 2:20pm.

MERIENDAS

Para obtener el número de rotaciones en lo que corresponde a meriendas se utiliza el mismo procedimiento, siendo la primera rotación desde las 5:30pm a 6:40pm y la segunda desde el periodo de tiempo comprendido entre las 6:40pm a 7:50pm.

CUADRO N° 36

PROYECCIÓN DE LA CAPACIDAD INSTALADA				
AÑO	PERÍODO	DEMANDA INSATISFECHA	CAPACIDAD INSTALADA	SERVICIOS A CUBRIR %
2012	0	4724236	88400	1,87
2013	1	4896251	88400	1,81
2014	2	5133308	88400	1,72
2015	3	5443176	88400	1,62
2016	4	5835209	88400	1,51
2017	5	6319035	88400	1,40

FUENTE: Cuadro N° 35

ELABORACIÓN: Los Autores

El cuadro anterior que corresponde a la proyección de la capacidad instalada se ha elaborado con el objetivo de conocer el porcentaje de demanda insatisfecha que el centro de servicios de restaurant descanso y relajación está en capacidad de cubrir de acuerdo a su capacidad instalada, así se

tiene que para el primer año de vida útil del proyecto se atenderá el 1,81% del total de la demanda insatisfecha existente para este proyecto específico, y para los años posteriores de la misma manera se ha efectuado un cálculo basad en la demanda insatisfecha existente en el mercado local hasta el último año de vida útil para el cual se ha realizado la proyección, dando como resultado para el 5 año una capacidad de atención del 1,40%, dicho resultado ha disminuido debido a que mientras mayor sea la demanda insatisfecha menor será la capacidad de atención de los requerimientos y necesidades de dicha demanda por parte de la empresa de servicios VIP FOOD CENTER.

Capacidad utilizada

CUADRO N° 37

CAPACIDAD UTILIZADA DE VIP FOOD CENTER						
SERVICIO A OFRECER	CAPACIDAD INSTALADA	CAPACIDAD UTILIZADA				
		AÑO	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		80%	90%	100%	100%	100%
	88400	70720	79560	88400	88400	88400
Número de servicios al año		70720	79560	88400	88400	88400

FUENTE: Cuadro N° 35

ELABORACIÓN: Los Autores

En cuanto a la capacidad utilizada se la ha realizado hasta el año 2017, puesto que la vida útil del proyecto fue estimada para cinco años, para lo cual se proyecta una capacidad utilizada de 88.400 servicios para los cinco años en los que se incluye el de alimentación y el de descanso y relajación,

así se tiene que por ser el año 2013 el primer año de vida útil del proyecto se ha considerado trabajar con un 80% lo que da como resultado una capacidad de 70.720 servicios al año, mientras que para el segundo año (2014) se trabajo con un 90% lo que representa una capacidad de prestación anual de 79.560 servicios y finalmente considerando que este es un proyecto o servicio innovador se espera contar con un buen nivel de acogida, de tal manera que durante los 3 años subsiguientes se trabajo con un 100%, lo que genera un resultado una capacidad de prestación anual de 88.400 servicios.

2.3 INGENIERÍA DEL PROYECTO

La ingeniería del proyecto consiste en definir cada una de las etapas que intervienen en el proceso productivo o de actividades de una empresa dependiendo de su naturaleza, además de especificar los recursos tanto humanos como materiales que intervendrán en dicho proceso, lo cual facilite una atención de eficiencia y calidad a los usuarios.

2.3.1 Descripción del servicio

La descripción del servicio mostrará las especificaciones de cada uno de los recursos que intervendrán en el proceso y actividades a desarrollar por la empresa, para dicho efecto se deberá conocer con exactitud cada uno de los recursos a utilizar los mismos que se detallan a continuación:

Área de alimentación

En esta área se encontrará ubicado el espacio físico donde las personas podrán degustar de los alimentos que ofrecerá la empresa para satisfacer las necesidades de los ejecutivos de la ciudad de Loja, para cumplir dicho objetivo el mismo tendrá que contar con un equipamiento adecuado y la materia prima acorde a la preparación de cada uno de los platos.

✓ **Elección del menú**

Preliminarmente se ha establecido un menú inicial que se enmarca en los alimentos básicos de acuerdo a los gustos y costumbres alimenticias de nuestra localidad y para lo cual se realizarán variaciones en el menú siempre y cuando este cumpla con las expectativas de los usuarios.

✓ **Elaboración del menú**

La elaboración de los platos que integran el menú se realizará siempre con el nivel de calidad uniforme al del restaurante VIP FOOD CENTER, es decir que contemple su higiene, frescura, valor nutricional y sabor de los ingredientes involucrados en la preparación de los platos, que garantice el sabor adecuado para el cliente por lo que se contará con un estricto control de calidad y de procesos en la cocina del restaurant.

Los productos que se emplearán para la preparación del menú serán adquiridos en los mercados y distribuidores donde prime la calidad y su costo sea menor al de otros sitios de iguales características.

PLAN DE ALIMENTACIÓN SEMANAL

SOPAS Y CREMAS	DESCRIPCIÓN
Sopa de Alverja con guineo	 A white bowl with a gold rim filled with a thick, yellowish-brown lentil soup. Two slices of avocado are placed on top of the soup. The bowl is set on a dark wooden surface.
Crema de Brócoli	 A white bowl filled with a smooth, light green soup. A small piece of broccoli is garnishing the top. The bowl is placed on a green napkin on a red wooden table.
Crema de Espinaca	 A white bowl filled with a smooth, dark green soup. Two small, golden-brown croutons are placed on top. The bowl is on a white plate with a yellow spoon.

Sopa de Quinoa



Sopa de Acelga



Sopa de Verduras



Locro de Papa	
---------------	--

PLATOS PRINCIPALES	DESCRIPCIÓN
Filete de Pollo	
Corvina	

Chuleta de Cerdo



Seco de Costilla de Res



Pescado Frito



Carne Asada de Res	
Estofado de Pollo	
POSTRES	DESCRIPCIÓN
Fresa con crema chantillí	

Duraznos en Almíbar



Porción de torta de Chocolate



Flan de Vainilla



Gelatina de Manzana



BEBIDAS	DESCRIPCIÓN
Limonada	
Refresco de Coco	
Jugos	

Batidos	
Gaseosas	
Agua mineral y agua con gas	
Café	
Té	

El variado menú que se puede observar en esta matriz será el que VIP FOOD CENTER brindará a sus clientes, el mismo que se lo irá alternado semanalmente conforme los días de atención que preste la empresa los cuales serán de Lunes a Viernes.

✓ **Descripción de materia prima directa**

Para la preparación de los platos es necesario contar con la materia prima directa que comprende cada uno de los recursos que se utilizarán en el proceso de la preparación de los alimentos que se ofrecerán en el centro, para lo cual se ha tomado como referencia un menú tipo que consiste en:

ALMUERZO TIPO

LOCRO DE PAPA

Ingredientes:

- ◆ 1/2 libra de papa
- ◆ 2 oz. de queso de mesa
- ◆ Leche
- ◆ 1 huevo
- ◆ 1 hoja de cebolla blanca
- ◆ 1 pizca de aceite
- ◆ ¼ aguacate

Preparación:

- Colocar en agua hervida la cantidad de papas requerida, dejar un momento hasta que salga la espuma blanca y retirarla.
- Luego poner la cebolla blanca picada y una pizca de aceite dejar hervir hasta que la papa este bien cocinada, luego agregar sal y la mitad de la leche. A continuación se procede a batir el huevo con la otra mitad de leche y se suelta esta mezcla en el locro y de la misma manera se agrega a la preparación el queso y una cantidad mínima de achiote y orégano, dejar el último hervor y servirlo.
- Finalmente para decorar trozar el aguacate en pedazos grandes y servirlo en cada plato.

PLATO FUERTE (FILETE DE CORVINA)**Ingredientes:**

- ◆ 4 oz de filetes de corvina
- ◆ ¼ taza de jugo de limón (3 limones)
- ◆ 2 oz de harina de trigo
- ◆ ½ plátano
- ◆ ¼ aguacate
- ◆ 2 oz de arroz
- ◆ ½ tomate mediano
- ◆ ¼ lechuga

Preparación:

- Cocinar el arroz por un lapso de tiempo aproximado de 35 minutos agregando y pizca de aceite y sal al gusto.
- Lavar las lonjas de corvina y cortarlas delgadamente y ponerlas en una fuente, condimentar con la sal y pimienta bañarlas con jugo de limón y dejarlas así por 30 minutos aproximadamente. A continuación pasado este lapso de tiempo se procede a sacarlas del jugo y secarlas con un lienzo, empolverarlas con harina y freírlas en el aceite caliente hasta que estén doradas. Finalmente se procede a servir los filetes de corvina con una porción de arroz y patacones y para decorar se coloca 2 pedazos de aguacate con la ensalada de tomate y lechuga.

POSTRE**Ingredientes:**

- ◆ 2 onzas de fresas
- ◆ 5 g de crema chantillí
- ◆ Leche

Preparación:

- Colocar en un recipiente la leche y la crema chantillí, luego batir la mezcla a velocidad media durante 5 minutos, para posteriormente dejar enfriar la mezcla en el refrigerador. Finalmente se procede a servir la crema preparada junto con las fresas cortadas en mitades.

MERIENDA TIPO

FILETE DE POLLO Y ENSALADA

Ingredientes para el filete

- ◆ 4 oz de filetes de pollo
- ◆ 1 huevo
- ◆ 2 oz de apanadura
- ◆ ¼ Litro de aceite para freír
- ◆ Sal y pimienta
- ◆ 1/3 libra papas grandes
- ◆ ¼ de lechuga
- ◆ 1 tomate mediano
- ◆ 1 pepino pequeño
- ◆ 1 sobre de té

Preparación:

- En primer lugar se coloca los filetes de pollo en un plato añadiéndoles una pizca de sal por cada lado.
- Luego en una fuente se procede a batir el huevo con una pizca de sal y pimienta.
- Posteriormente se procede a colocar la apanadura en una fuente grande y se empieza a empanar los filetes para ello se procede a cubrirlos con la mezcla de huevo sal y pimienta, luego de ello se debe

retirar el exceso de líquido de la mezcla de los filetes, para posteriormente envolverlos en la apanadura lista, para ello es necesario realizar varias vueltas de manera que el pollo quede bien cubierto de apanadura.

- Para culminar la preparación se debe calentar en una sartén el aceite necesario y se procede a freír los filetes a fuego medio por aproximadamente 3 minutos.
- Finalmente se procede a colocar en un plato los filetes de pollo acompañado de una porción de ensalada de pepino, tomate, lechuga y una porción de papas cocidas condimentadas.

Descripción del flujo-grama del proceso de prestación de los servicios

Por medio de este elemento pretendemos establecer cada una de las etapas que se seguirá para la correcta generación de los servicios que se brindarán en la empresa, respetando una secuencia lógica así como el adecuado manejo de tiempos durante la prestación de cada uno de los servicios del centro, por todo ello se ha creído pertinente establecer una secuencia lógica, esto se lo realizará mediante la elaboración de flujo gramas de procesos que permitan una mejor comprensión de todas las etapas de la generación del servicio los mismos que se detallan a continuación:

❶ Flujo-grama del proceso del área de alimentación

Como primer punto se ha elaborado los diagramas de flujo del proceso productivo correspondientes al servicio de alimentación considerando que

esta es la principal actividad a la cual está orientada VIP FOOD CENTER, el cual está conformado por cuatro subprocesos:

- Compra de materias primas e insumos

VIP FOOD CENTER			
MANUAL DE PROCEDIMIENTOS			
PROCEDIMIENTO: Compra de Materias Primas e Insumos			
N° ACT.	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	TIEMPO
1	Presupuesto de Materias Primas e Insumos	Cocinero Principal	10-15 min
2	Aprobación del Presupuesto	Gerente	5 min.
3	Designación y envío encargado de hacer Comp.	Gerente	5 min.
4	Realizar Ofertas	Proveedor	-
5	Análisis de Ofertas	Auxiliar de Cocina	5-10 min
6	Elección de la Oferta	Auxiliar de Cocina	-
7	Realización del Pedido	Auxiliar de Cocina	-
8	Despacho de M.P e insumos y entrega de Fact.	Proveedor	-
9	Recepción y verificación de M.P. e Insumos	Cocinero Principal	15-20 min
10	Productos en Buen Estado	Cocinero Principal	-
11	Almacenaje de M.P. e Insumos	Cocinero Principal	5-10 min
12	Entrega y recepción de Factura	Auxiliar de Cocina	5 min

- Preparación de almuerzos

VIP FOOD CENTER			
MANUAL DE PROCEDIMIENTOS			
PROCEDIMIENTO: Preparación de Almuerzos			
N° ACT.	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	TIEMPO
1	Pedido de Materias Primas e Insumos	Cocinero Principal	5 min
2	Entrega de Materias Primas e Insumos	Auxiliar de Cocina	10 min
3	Revisión de Pedido	Cocinero Principal	5 min
4	Preparación de Comida	Cocinero Principal	1:30 min

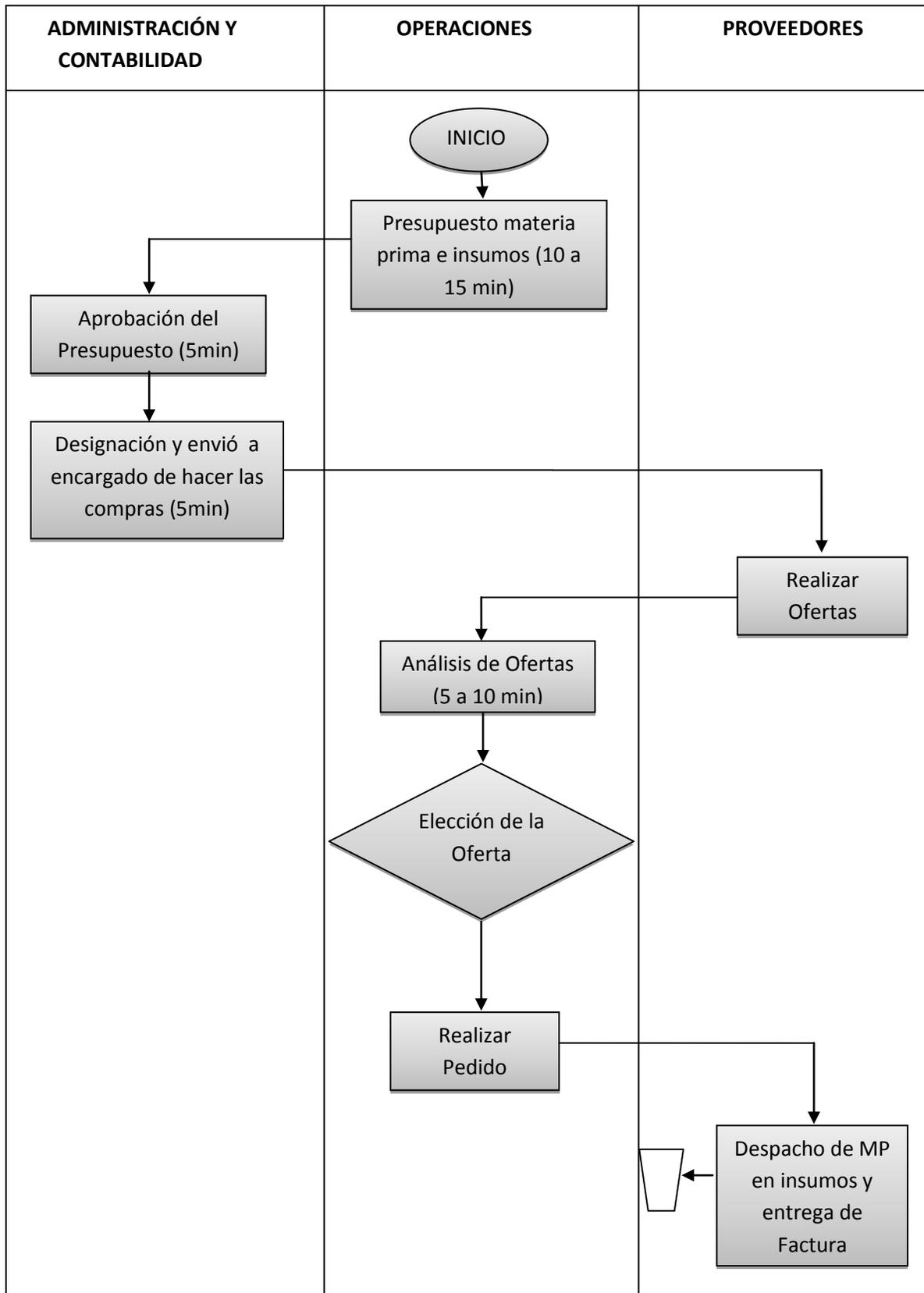
- Adecuación de la mesas

VIP FOOD CENTER			
MANUAL DE PROCEDIMIENOS			
PROCEDIMIENTO: Adecuación de las Mesas			
N° ACT.	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	TIEMPO
1	Aseo de Mesas	Mesero	10-15 min
2	Colocar las Mesas	Mesero	5-10 min
3	Colocar Cubiertos	Mesero	2 min
4	Colocar Azucarero y Salero	Mesero	2 min

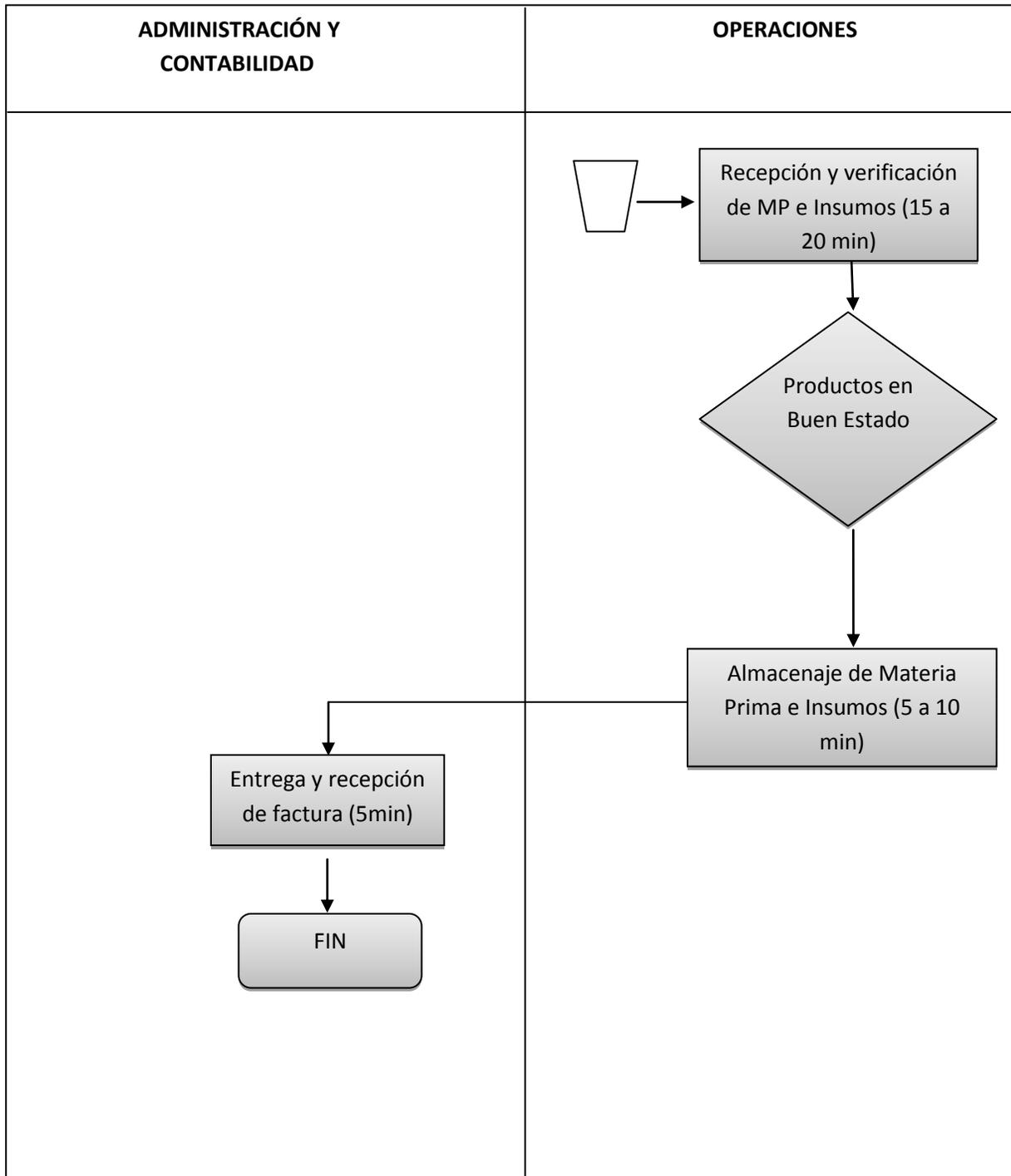
- Llegada del cliente, recepción, entrega y cobro del pedido

VIP FOOD CENTER			
MANUAL DE PROCEDIMIENTOS			
PROCEDIMIENTO: Llegada del Cliente, Recepción, Entrega y Cobro del Pedido			
N° ACT.	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	TIEMPO
1	Llegada al Restaurant	Cliente	1min
2	Bienvenida del Cliente ubicación en la Mesa	Mesero	1 min
3	Ofrecimiento de Alternativas de Almuerzo	Mesero	1 min
4	Pedido del Almuerzo	Cliente	1 min
5	Pedido a la Cocina	Mesero	1 min
6	Entrega del Almuerzo	Mesero	7 min
7	Consumo de Alimentos	Cliente	25 min
8	Pago de la Cuenta	Cliente	1 min
9	Emisión de Factura	Cajero	1 min
10	Cobro de la Cuenta	Cajero	1 min

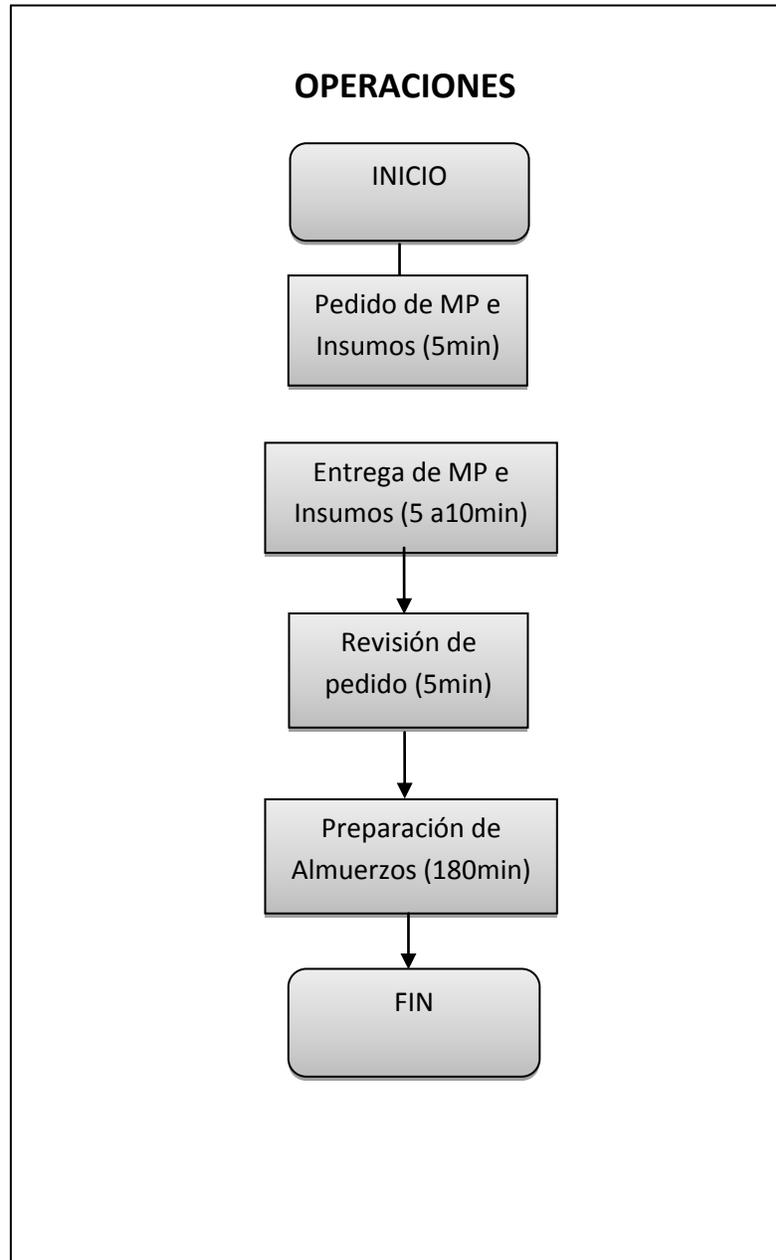
COMPRA DE MATERIAS PRIMAS E INSUMOS

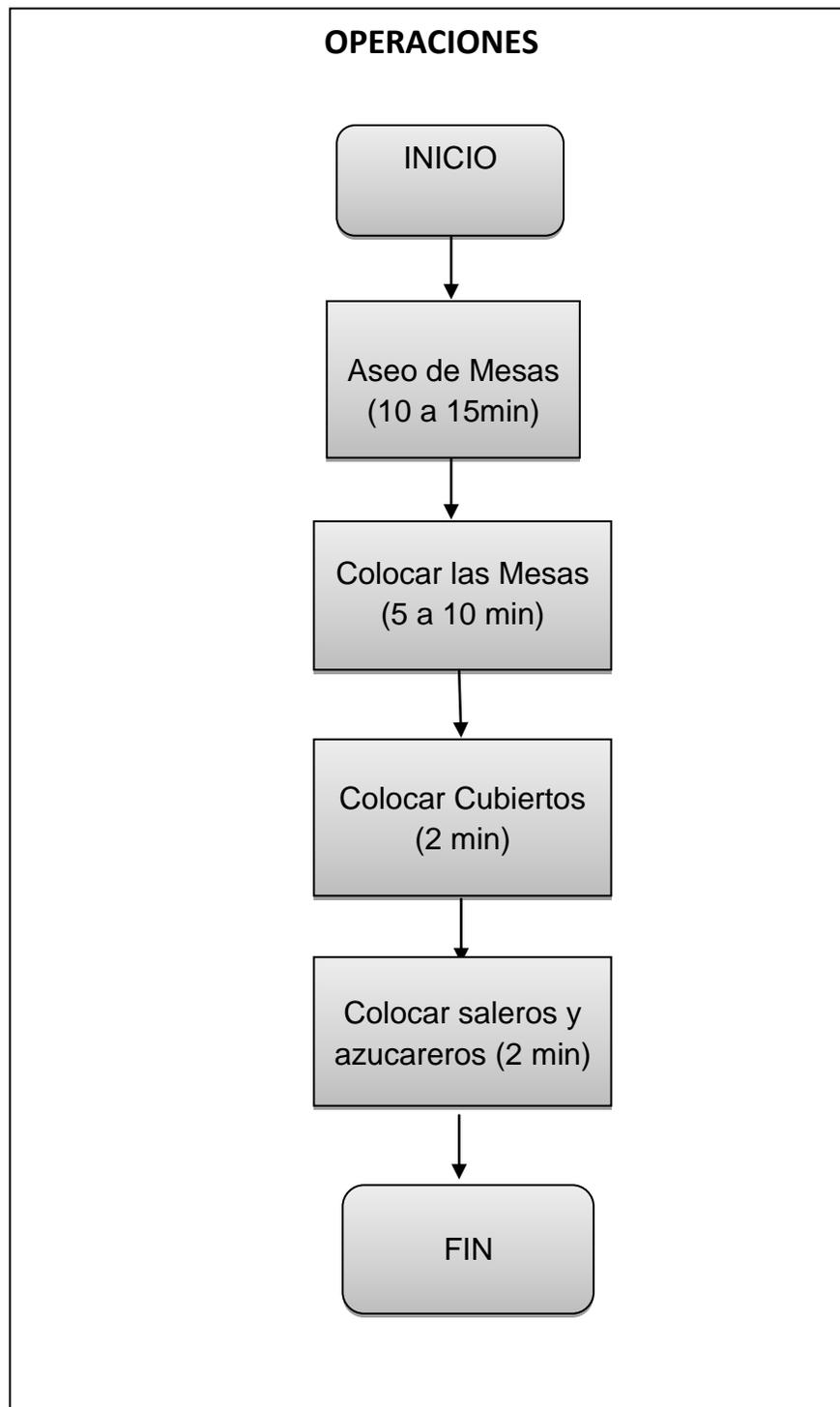


PREPARACIÓN DE ALMUERZOS
COMPRA DE MATERIAS PRIMAS E INSUMOS



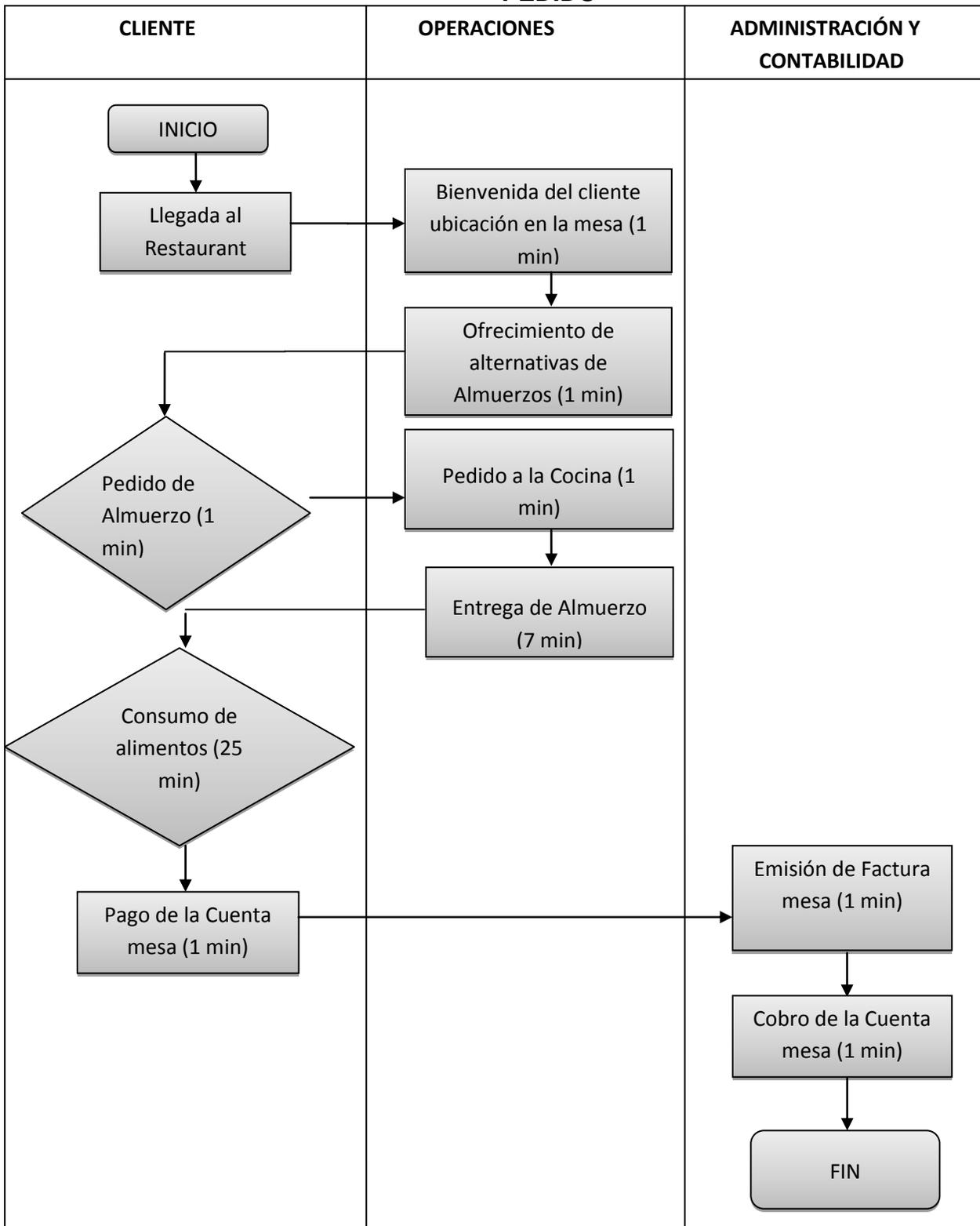
PREPARACIÓN DE ALMUERZOS



ADECUACIÓN DE MESAS

LLEGADA DEL CLIENTE, RECEPCIÓN, ENTREGA Y COBRO DEL

PEDIDO

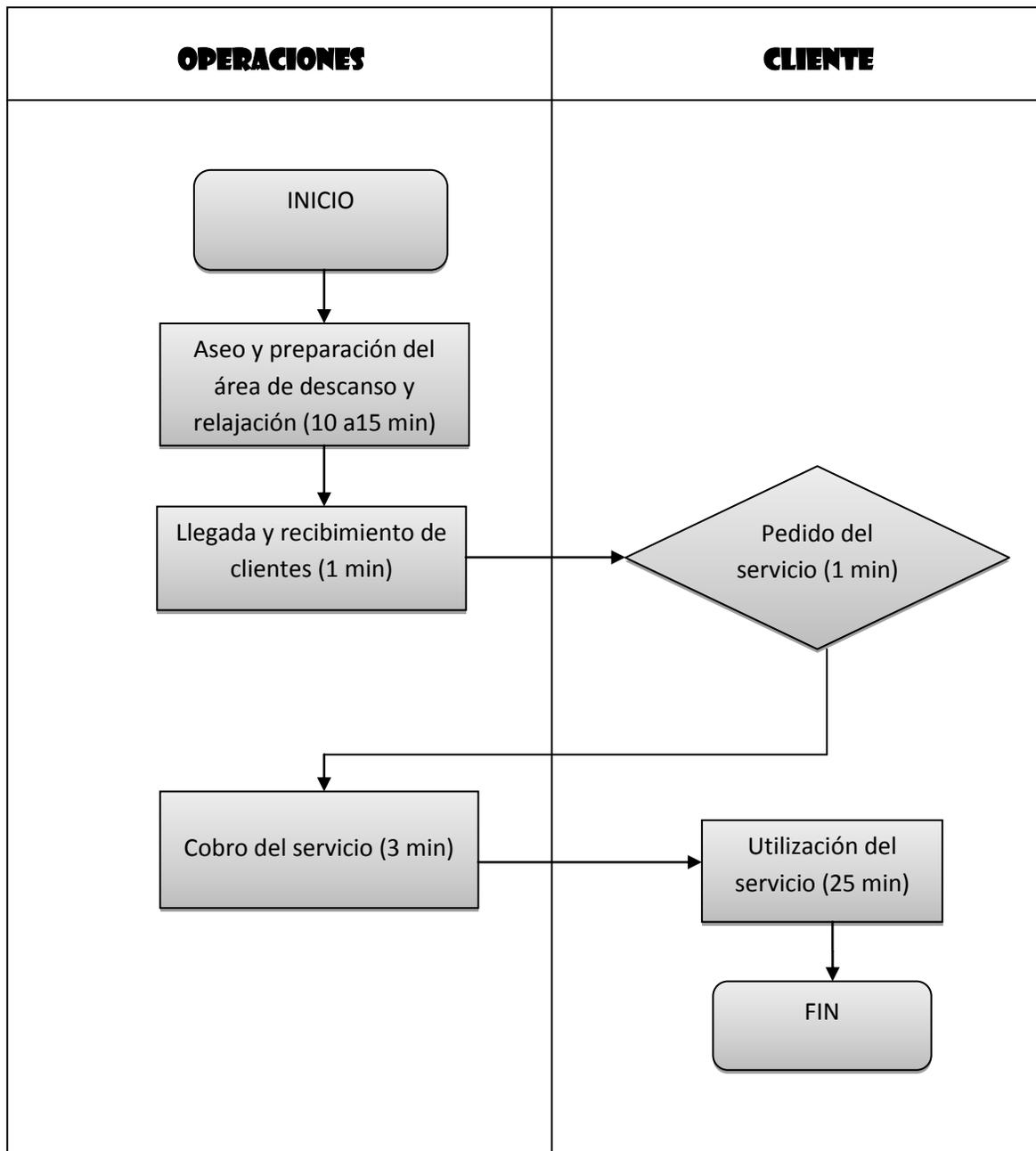


🕒 Flujograma del proceso del servicio de área de descanso y relajación

Al ser este servicio de segundo orden o complementario se ha creído pertinente estructurar un solo proceso que contemple cada una de las etapas que se efectuarán en esta área en específico, la cual se menciona a continuación:

- Adecuación, llegada de clientes y cobro

VIP FOOD CENTER			
MANUAL DE PROCEDIMIENTOS			
PROCEDIMIENTO: Servicio Área de Descanso y Relajación			
N° ACT.	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	TIEMPO
1	Aseo y preparación del área de descanso y relaj.	Mesero	10-15 min
2	Llegada y recibimiento del Cliente	Mesero	1 min
3	Pedido del Servicio	Cliente	1 min
4	Cobro del Servicio	Cajero	3 min
5	Utilización del Servicio	Cliente	25 min

ADECUACIÓN, LLEGADA DE CLIENTES Y COBRO

+ Maquinarias y equipos para el centro de servicios de restaurant, descanso y relajación

Los equipos y maquinarias comprenden todos aquellos recursos tangibles que permitirán ofrecer un servicio de calidad a los usuarios que asistan a la empresa y de los cuales se puede mencionar:

- ◆ Cocinas Industriales
- ◆ Frigorífico
- ◆ Refrigeradora
- ◆ Licuadoras
- ◆ Batidoras
- ◆ Mesa de trabajo
- ◆ Extractor de olores y vapor
- ◆ Extinguidor
- ◆ Extractores de Jugos
- ◆ Cafetera
- ◆ Cilindros de gas
- ◆ Juegos de salero
- ◆ Juegos de azucarera
- ◆ Cucharones
- ◆ Exprimidores de limón
- ◆ Juegos de vajilla (docena)
- ◆ Juegos de cubiertos por docena (cucharas, tenedor, cuchillo)

- ◆ Ralladores
- ◆ Juegos de cuchillos
- ◆ Tablas de picar
- ◆ Ollas de presión
- ◆ Sartenes
- ◆ Juegos de ollas
- ◆ Docenas de vasos
- ◆ Docenas de tasas
- ◆ Juegos de manteles
- ◆ Sillas
- ◆ Mesas
- ◆ Escritorio de oficina
- ◆ Silla giratoria para oficina
- ◆ Caja registradora
- ◆ Teléfono
- ◆ Computadora
- ◆ Impresora

Área de descanso y relajación

Es el área que comprende el espacio físico donde los usuarios de la empresa podrán hacer uso de salas de descanso con televisión y sillas de masaje para su mayor comodidad y descanso a la hora de almuerzo o durante cualquier otro momento del día. Para este espacio en particular se requerirá

de equipos, muebles y materiales, diferentes a utilizar en al área de alimentación los mismos que se detallan a continuación:

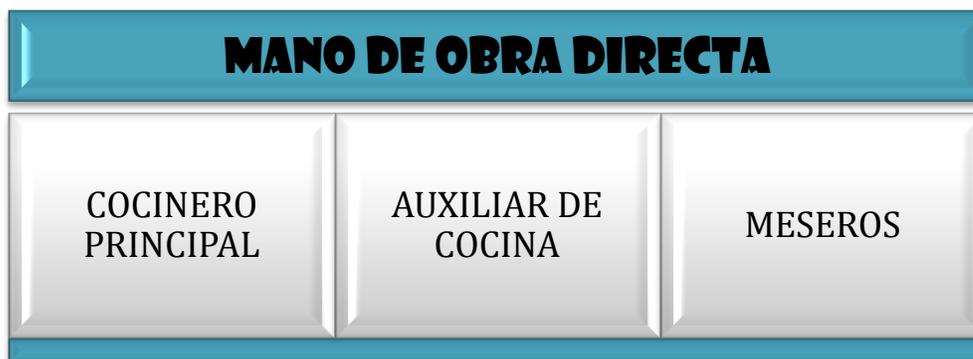
Maquinaria y equipo

- ◆ Sillas de masaje
- ◆ Televisores
- ◆ Sillones (12 sillones con capacidad de 3 personas c/u)

✂ Requerimiento de mano de obra directa e indirecta

Para la prestación de los servicios de VIP FOOD CENTER se hace necesario contar con personal calificado y responsable en cada una de las tareas que desempeña, es por ello que con el afán de brindar un servicio de calidad que satisfaga plenamente las expectativas de los usuarios se ha elaborado la siguiente estructura organizativa:

Mano de obra directa: la constituye el personal que contribuye de manera directa a la producción y prestación del servicio.



Personal administrativo: está conformado por el personal encargado de llevar a cabo la gestión administrativa de la empresa.



2.4 DISTRIBUCIÓN DE LA EMPRESA

1. INSTALACIONES

✓ Características de las Instalaciones

En cuanto a las instalaciones del proyecto se ha considerado oportuno alquilar un local comercial que cuenta con un área de 130 m² aproximadamente, que cuenta con agua ininterrumpidamente, electricidad, y buena iluminación.

En la actualidad se conoce que el valor por alquiler de un local en la zona céntrica con las características adecuadas se encuentra en un valor de USD\$ 1.500 a USD\$ 2.500.

✓ **Consideraciones básicas a tener presente para el diseño del centro de restaurant, descanso y relajación**

El diseño es vital para poder brindar un servicio de calidad, pues el no poner atención a este aspecto se verá reflejada en pérdidas en la operación, tanto de tiempo como en materias primas. Los puntos más importantes que se han considerado al diseñar del centro de restaurant, descanso y relajación son los siguientes:

- **Circulación:** Considerar las rutas a seguir por los clientes y el personal de servicio y otros requisitos importantes como espacios de corredor, pasillos, entradas y salidas.
- **Decoración:** Es un aspecto significativo en el que se decide el esquema básico o decoración de interiores, así como de todos los aspectos para crear a la empresa un estilo propio.
- **Organización de mesas y asientos:** Para el diseño de la distribución interior de la empresa se debe tener en cuenta el acceso, servicio y otros aspectos del área de alimentación así como de descanso y relajación para lo cual se ha diseñado un esquema mostrando la organización y distribución de mesas y asientos.
- **Mobiliario:** Consiste en elegir el mobiliario adecuado para cada una de las áreas: tipo, estilo, calidad, etc., para ello es necesario seleccionar los muebles y accesorios teniendo en cuenta el esquema decorativo del centro de manera que se establezca dentro del mismo

un ambiente acogedor donde el usuario se sienta cómodo y satisfecho con el servicio.

- **Iluminación:** Es un aspecto importante de análisis pues una buena iluminación contribuirá a que el cliente se sienta cómodo y en un ambiente agradable.

A continuación presentamos el diseño y distribución de la planta especificando cada una de las áreas:

✓ **Especificación de áreas**

ÁREA DE ALIMENTACIÓN

1. Área de Mesas
2. Cocina
3. Área Administrativa
4. Bodega
5. Baños

ÁREA DE DESCANSO Y RELAJACIÓN

6. Área de Descanso
7. Área de Relajación
8. Baño

GRÁFICO N° 22

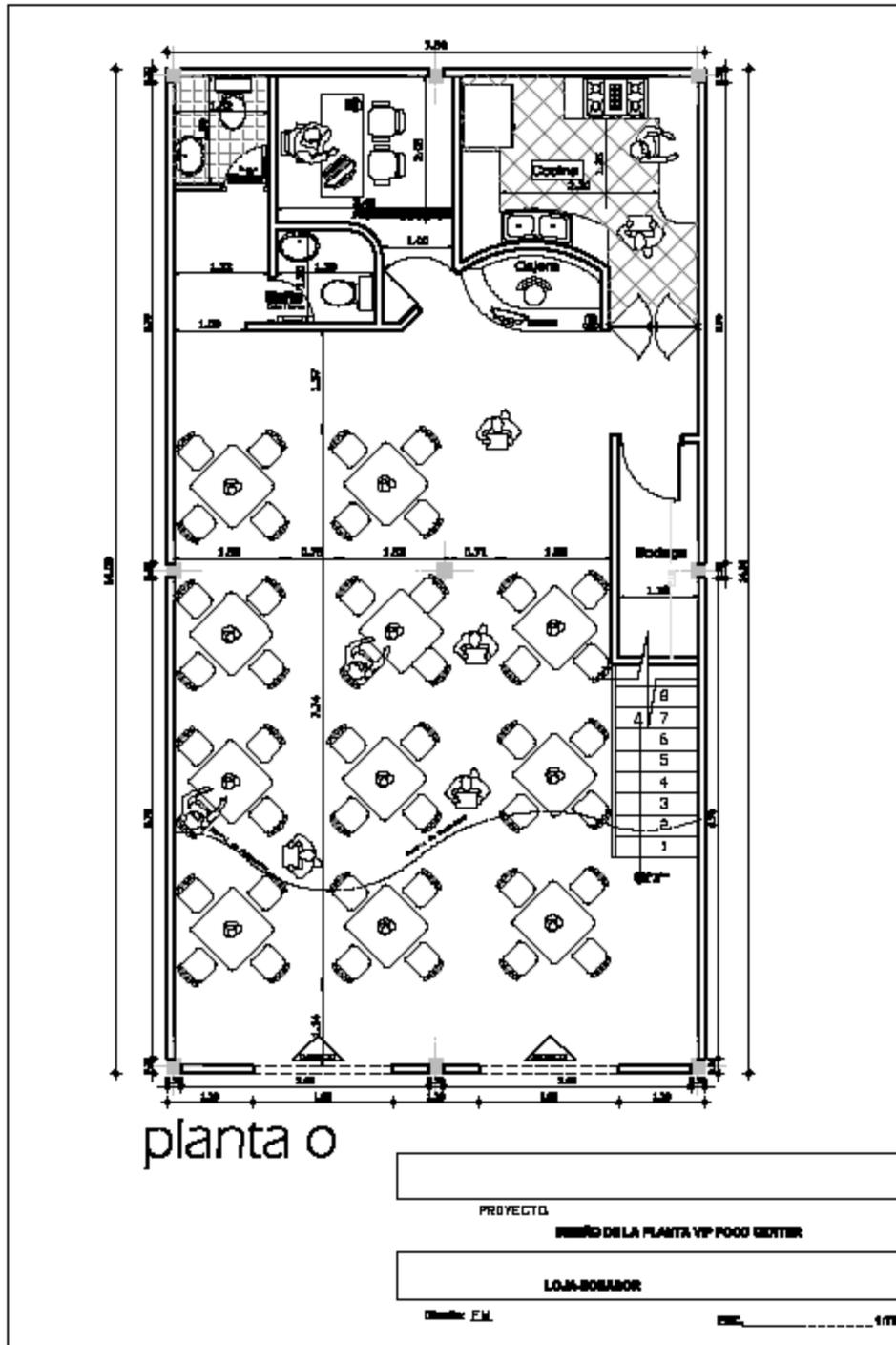
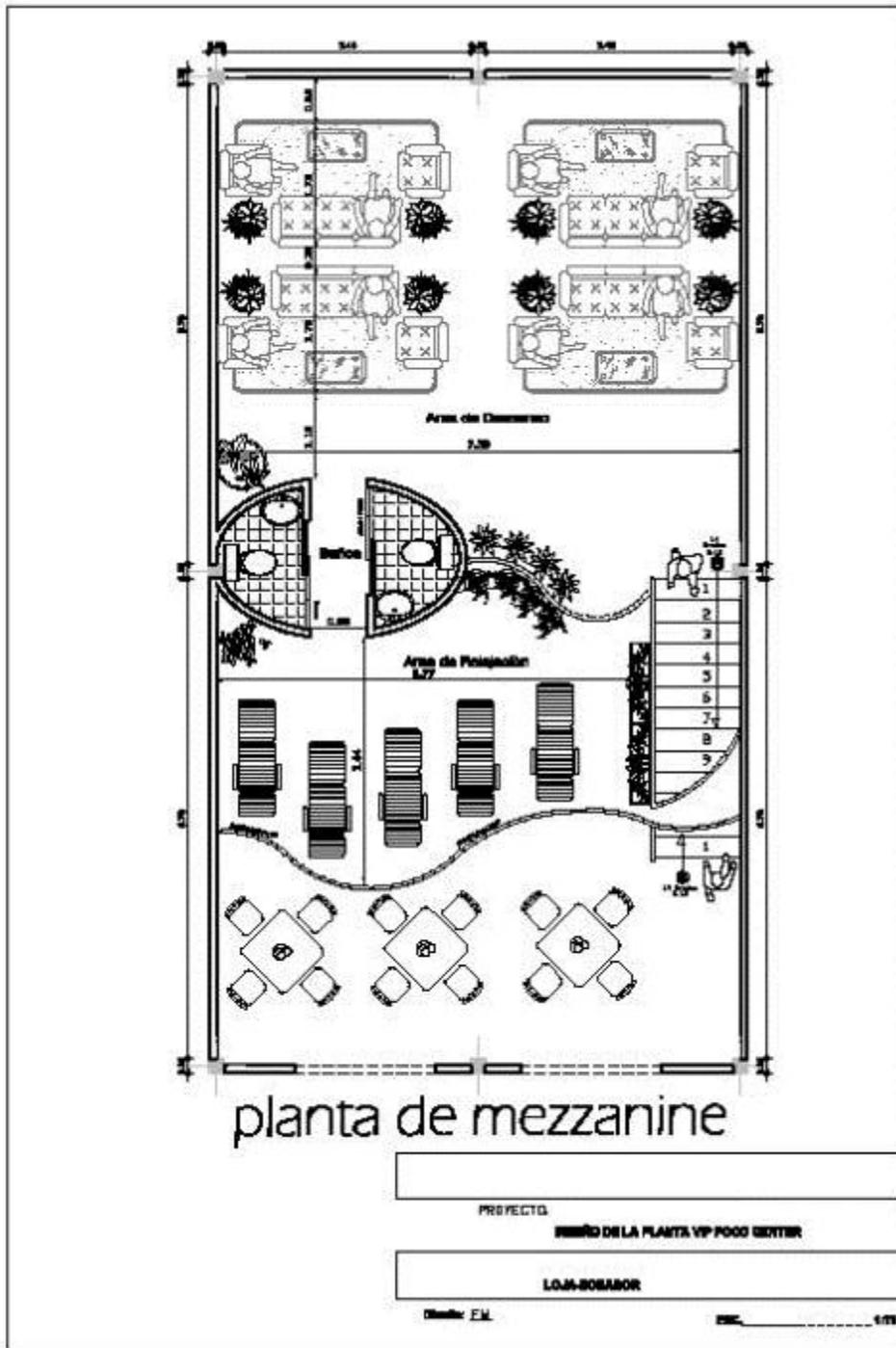


GRÁFICO N° 23



✓ **Logotipo de la empresa**

Mediante el logotipo de la empresa el usuario podrá identificar y diferenciar el centro de servicios de restaurant, descanso y relajación de los demás restaurants de similares características, para lo cual se elaboró un logotipo llamativo con un esquema básico de dos colores que son el turquesa y el verde, cuyo eslogan es “ALIMENTATE SANAMENTE Y RELAJATE COMO EN CASA” el mismo que se presenta a continuación:



3. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL

El estudio administrativo brindará información fundamental para la identificación de necesidades administrativas en las áreas de planeación, personal, información, comunicaciones, finanzas, y cobranzas, entre otras, de la misma manera permitirá conocer los procesos jurídicos y legales a seguir para la constitución del centro de restaurant, descanso y relajación.

MARCO LEGAL

La nueva empresa se sujetara en la constitución política de la Republica del Ecuador y en la ley de Compañías estará conformada por dos accionistas.

Para el establecimiento de los derechos y demás obligaciones de los accionistas, deberán sujetarse a las normas y procedimientos establecidos.

- **Razón Social**

De acuerdo al Art. 93 de la Ley de Compañías, indica que debe estar formada por un mínimo de dos y un máximo de veinticinco socios, los mismos que responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales, por esta razón y considerando lo expuesto en la ley VIP FODD CENTER se consolida como compañía de responsabilidad limitada, la constitución de la sociedad se hará mediante escritura pública inscrita en el Registro Mercantil, con lo cual adquiere su personería jurídica.

- **Capital Mínimo**

Según el artículo 103 de la Ley de Compañías, la compañía de responsabilidad limitada se constituye con un capital mínimo de cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse al menos en el 50% del valor nominal de cada participación.

- **Domicilio**

La empresa se encontrará ubicada en la ciudad de Loja, en la zona céntrica de la ciudad, en las calles Bernardo Valdivieso entre Colón y José Antonio Eguiguren

- **Objeto Social**

El ente social de la empresa será la producción de todo tipo de menús, así como el servicio de masaje, sala de descanso con televisión e internet, para los empleados y ejecutivos de las instituciones tanto públicas como privadas de la ciudad de Loja, la prestación del servicio se llevará a cabo dentro de sus respectivas instalaciones y así poder brindar un servicio de calidad a los usuarios.

✂ **ESTATUTOS DE LA COMPAÑÍA**

Artículo 1. (DENOMINACIÓN) La compañía se denominará: “VIP FOOD CENTER”, Cía. Ltda.

Artículo 2. (OBJETO)

La actividad principal de la empresa es la producción y venta de comida para personas, así como también la prestación del servicio de descanso y relajación para los empleados y ejecutivos de la ciudad de Loja.

Artículo 3. (DOMICILIO)

El domicilio principal de la empresa será en la ciudad de Loja, en la zona céntrica de la ciudad.

Artículo 4. (PLAZO.)

El tiempo de duración y por el cual se constituye la compañía es de cinco años, contados a partir de la fecha de inscripción del contrato en el registro mercantil, autorizado por la superintendencia de compañías.

Artículo 5. (DE LA JUNTA GENERAL)

El organismo superior de la compañía que en el caso es La junta General de Accionistas e integrada por dos socios, número capaz para formar el quórum, por las decisiones por estas tomadas conforme la ley.

Artículo 6. (ATRIBUCIONES DE LA JUNTA GENERAL)

La Junta General tiene las Siguiete atribuciones:

- a) Escoger y remover al presidente, Gerente y Administrador de la compañía.

- b) Puntualizarles sus remuneraciones.
- c) Nombrar inspector de la compañía y determinar la forma en que se organizará la inspección.
- d) Aprobar las cuentas y balances presentados por el Gerente.
- e) Resolver la formación de los fondos de reserva.
- f) Acordar la suspensión o reducción de la liquidación de la compañía.
- g) Dilucidar en forma obligatoria las disposiciones de estos estatutos.

Artículo 7. (DEL GERENTE)

El Gerente es la autoridad ejecutiva superior de la compañía y tendrá la representación legal, judicial y extrajudicial de la misma, sus atribuciones son:

- a) Citar e intervenir como Secretario en las sesiones de Junta General y suscribir las actas correspondientes.
- b) Reconocer los certificados de aportaciones a cada ejercicio económico;
- c) Representar legalmente a la compañía.

Artículo 8. (RELEVO DE FUNCIONES)

Los funcionarios elegidos por los períodos señalados en estos estatutos continuarán en el desempeño de los cargos hasta ser remplazados legalmente.

Artículo 9. (DISOLUCIÓN DE LA COMPAÑÍA)

Las causas de disolución o suspensión de la compañía serán las estipuladas por la Ley, y para su liquidación ejercerá como liquidador el Gerente con las facultades determinadas por la Ley.

Artículo 10. (FISCALIZACIÓN.)

Cada año la Junta General elegirá un Fiscalizador, con derecho ilimitado, para vigilar todas las operaciones sociales.

Artículo 11. (REPRESENTACIÓN LEGAL DE LA COMPAÑÍA)

En conformidad con lo señalado en el artículo octavo de estos estatutos, la representación legal de la compañía corresponde a la gerente, Sta. Gabriela María Capa González quien acepta su cargo, quedando explícitamente facultada para obtener la aprobación legal de la sociedad y a quien le concierne su inscripción.

**✂ REQUISITOS LEGALES PARA EL FUNCIONAMIENTO DE VIP
FOOD CENTER**

Para poner en funcionamiento un establecimiento que este orientado a cualquier tipo actividad, este deberá obtener una serie de permisos, registros y patentes de varios organismo competentes los mismos que tienen bajo su potestad el otorgamiento de dichos permisos siempre y cuando el

establecimiento a funcionar cuente con todas los estándares establecidos por tales organismos.

Los organismos encargados de otorgar estos permisos son:

1. SERVICIO DE RENTAS INTERNAS: Por medio de esta entidad se procederá a obtener el RUC (Registro Único de Contribuyente), esencial para poner en marcha la empresa.

Requisitos:

- Original y copia certificada de la escritura pública o de constitución domiciliaria inscrita en el registro mercantil
- Original y copia certificada del nombramiento del representante legal, inscrito en el registro mercantil
- Original y copia de la hoja de datos generales emitido por la Superintendencia de Compañías.
- Presentar la cédula de identidad o de ciudadanía original, así como también una copia.
- Presentar el certificado de votación del últimos proceso electoral.
- Planilla de servicio eléctrico, o consumo telefónico, o consumo de agua potable, de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de registro;
- Comprobante del pago del impuesto predial, puede corresponder al del año en que se realiza la inscripción, o del inmediatamente anterior

- Copia del contrato de arrendamiento legalizado o con el sello del juzgado de inquilinato vigente a la fecha de inscripción

2. MUNICIPIO: De igual manera esta institución otorgará un permiso de funcionamiento que permitirá poner en marcha el normal funcionamiento de la empresa.

Requisitos:

- Formulario # 2 (llenar solicitud, dirección exacta del negocio)
- Formulario de funcionamiento
- Copia de la cedula de ciudadanía
- Pago de la patente municipal
- Documentos de salud de las personas que laboran en el local
- Permiso del cuerpo de Bomberos

3. CUERPO DE BOMBEROS: Este organismo entregará un permiso de funcionamiento, el cual garantizará que la empresa cumple con todas las normas de seguridad establecidas, para obtener el permiso correspondiente para lo cual se debe:

Requisitos:

- Copia del RUC.
- Copia de pago de al cuerpo de bomberos.
- Dirigir a los inspectores hasta la empresa los cuales deberán emitir un informe técnico bomberil favorable.

4. MINISTERIO DE SALUD: Esta entidad está encargada de otorgar un permiso de funcionamiento para el cual se deberá.

Requisitos:

- Formulario de solicitud (sin costo) llenado y suscrito por el propietario.
- Copia del registro único de contribuyentes (RUC).
- Copia de la cedula de ciudadanía o de identidad del propietario o del representante legal del establecimiento.
- Documentos que acrediten la personería Jurídica cuando corresponda.
- Copia del título del profesional de la salud responsable técnico del establecimiento, debidamente registrado en el Ministerio de Salud Pública, para el caso de establecimientos que de conformidad con los reglamentos específicos así lo señalen.
- Plano del establecimiento a escala 1:50 7.
- Croquis de ubicación del establecimiento.
- Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos.
- Copia del o los certificados ocupacionales de salud del personal que labora en el establecimiento, conferido por un Centro de Salud del Ministerio de Salud Público

5. MINISTERIO DE TURISMO: para la obtención de la licencia de funcionamiento por parte de esta entidad en primera instancia es necesario que la empresa se encuentre legamente constituida, posterior a ello este

organismo enviará uno o varios delegados para constatar si la empresa cumple con los estándares que exige el ministerio para ser clasificado como un establecimiento turístico, en base a dicha valoración la entidad designará una categoría sobre la cual se establecerá el valor a pagar. Aquí se obtendrá un registro de actividad turística para lo cual se deberá:

Requisitos:

- Copia certificada de la Escritura de Constitución,
- Nombramiento del Representante Legal, debidamente inscrito en la Oficina del Registro Mercantil.
- Copia del R.U.C.
- Copia de la cédula de identidad.
- Copia de la papeleta de votación
- Copia de contrato de compra-venta de establecimiento en caso de cambio de propietario, la autorización de utilizar el nombre comercial
- Certificado de búsqueda de nombre comercial, emitido por el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual IEPPI.
- Copia del título de propiedad (escrituras de propiedad) o contrato de arrendamiento del local, debidamente legalizado.
- Lista de Preciso de los servicios ofertados (original y copia)
- Declaración juramentada de activos fijos para cancelación del 1por mil

6. REGISTRO MERCANTIL: Para que una empresa se encuentre inscrita en el registro mercantil debe presentar:

Requisitos:

- Escritura de constitución de la empresa (mínimo tres copias).
- Pago de la patente municipal.
- Exoneración del impuesto del 1 por mil de activos.
- Publicación en la prensa del extracto de la escritura de constitución.

 LA EMPRESA**✓ MISIÓN**

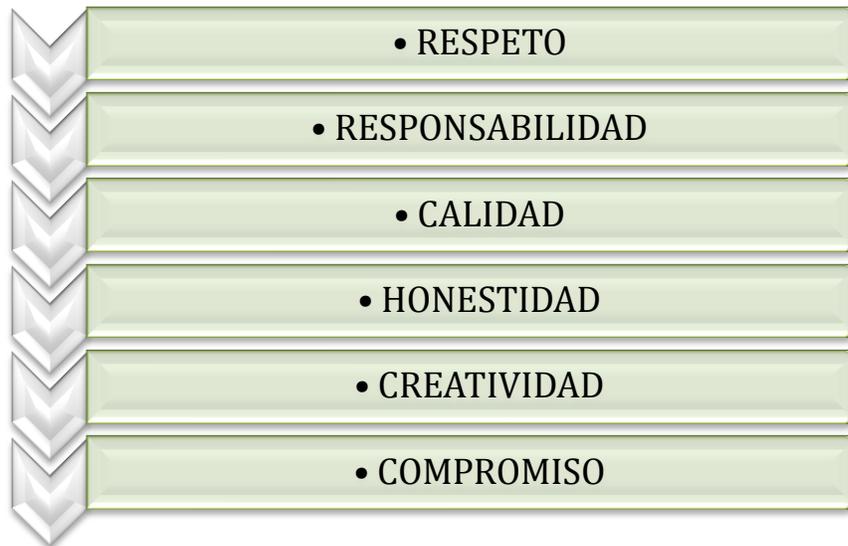
VIP FOOD CENTER se constituye como una empresa comprometida con la innovación, con un excelente servicio y calidad de nuestros productos, buscando siempre satisfacer las expectativas de nuestros clientes y de esta manera lograr posicionarnos dentro del mercado.

✓ VISIÓN

Llegar a ser reconocidos como la primera empresa de servicios única en su estilo, con calidad humana y principios éticos que permitan brindar servicios y productos de excelencia.

✓ VALORES INSTITUCIONALES

La filosofía de VIP FOOD CENTER se va basar en los siguientes valores:



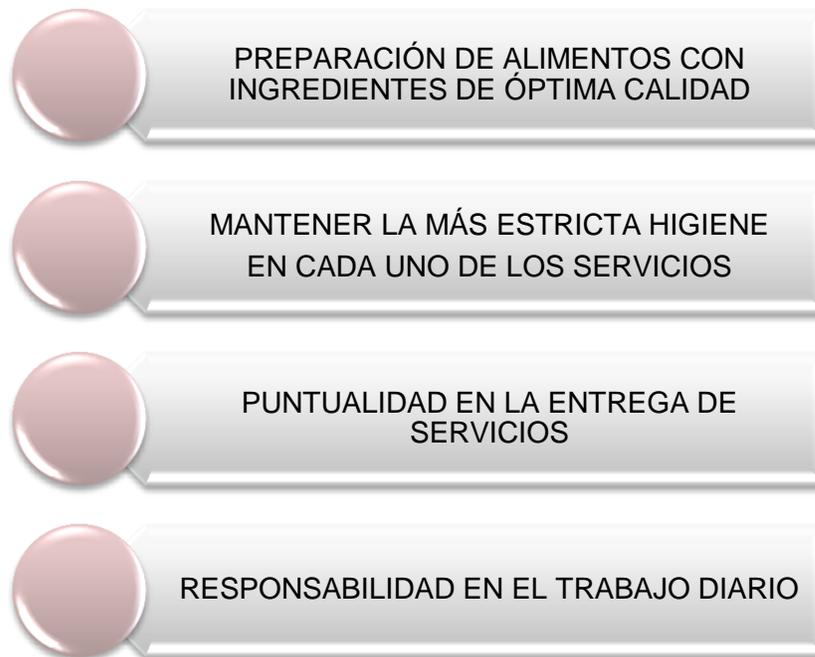
DESCRIPCIÓN DE VALORES

- **Respeto:** Dar un buen trato a nuestros clientes y valorar a las personas que laboren en la empresa.
- **Responsabilidad:** Cumplir con eficiencia y transparencia las expectativas de los clientes.
- **Calidad:** Procurar realizar cada una de las actividades u operaciones del centro con excelencia y cuidar cada detalle que permita ofrecer un servicio de calidad.
- **Honestidad:** Ser transparentes con nuestros clientes y colaboradores otorgando servicios de calidad en fiel cumplimiento de los principios del centro
- **Creatividad:** Desempeñar día tras día la innovación para lograr variedad en nuestro servicio.

- **Compromiso:** Ser permanentes y constantes con nuestras labores y obtener un mayor nivel de responsabilidad con lo que realicemos.

✓ **PRINCIPIOS INSTITUCIONALES**

Los principios se basan en los valores institucionales ya que son la aplicación del aspecto moral dentro de las labores diarias y se los debe visualizar en el trabajo y comportamiento de los empleados. Dentro de los principios principales con los que laborara la empresa se encuentran:



DESCRIPCIÓN DE PRINCIPIOS

- **Preparación de Alimentos con ingredientes de óptima calidad:**
La preparación de cada uno de los platos que se servirán serán

realizados con productos que cumplan con normas de sanidad apropiados.

- **Mantener la más estricta higiene en cada uno de los servicios:** Esta será nuestra carta de presentación en donde la empresa se mostrará al público con un aspecto impecable en cada una de sus áreas.
- **Puntualidad en la entrega de servicios:** Cada uno de los servicios que brindará VIP FOOD CENTER serán prestados con agilidad y eficiencia de manera que el cliente se sienta satisfecho con dicho servicio.
- **Responsabilidad en el trabajo diario:** la empresa cumplirá adecuadamente sus obligaciones frente a los clientes, es decir no dejar de hacer su trabajo bajo ninguna circunstancia.

ORGANIZACIÓN ADMINISTRATIVA

◆ Estructura orgánica

VIP FOOD CENTER contará con organigramas tanto estructural como funcional, los cuales considerarán los diferentes niveles jerárquicos existentes en la empresa así como también la división de trabajo y funciones que va a tener cada integrante de la organización, todo esto permitirá una correcta organización y una adecuada distribución de funciones para que dentro de la empresa no exista un sobrecargo de tareas.

◆ **Niveles jerárquicos**

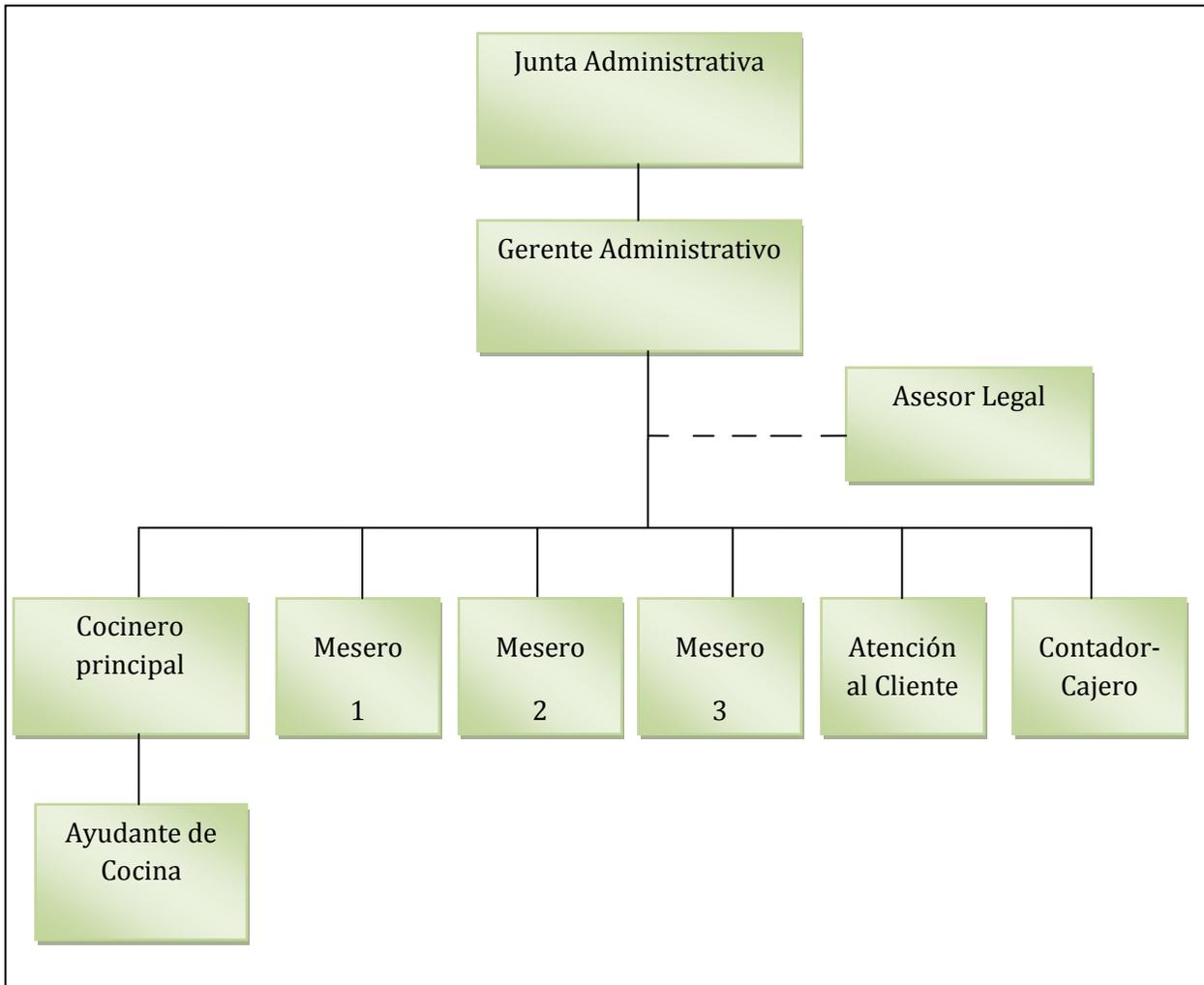
Son los diversos escalones o posiciones que ocupan en la estructura organizacional los cargos o las personas que los ejercen y que tienen suficiente autoridad y responsabilidad para dirigir o controlar una o más unidades administrativas.

- **Nivel Legislativo:** Este es la máxima instancia de toda organización, bajo su facultad y responsabilidad se encuentra el establecimiento de políticas y reglamentos de la empresa, este nivel se encontrará prescindido por los dueños de la empresa.
- **Nivel Ejecutivo:** Este nivel se encontrará a cargo del gerente-administrador el cual actuará en representación de los dueños de la empresa y bajo su responsabilidad se encontrará el control sobre cada una de las actividades de la empresa.
- **Nivel Asesor:** La empresa hará uso temporalmente de una persona con amplios conocimientos en el campo legal, la misma que brindará su asesoría en cada unos de los trámites legales que permitan poner en marcha el proyecto.
- **Nivel Operativo:** Este nivel se encontrará conformado por cada uno de los empleados relacionados de forma directa con la generación de los servicios los mismos que tendrán a su cargo el correcto funcionamiento de cada uno de los servicios que preste la empresa.

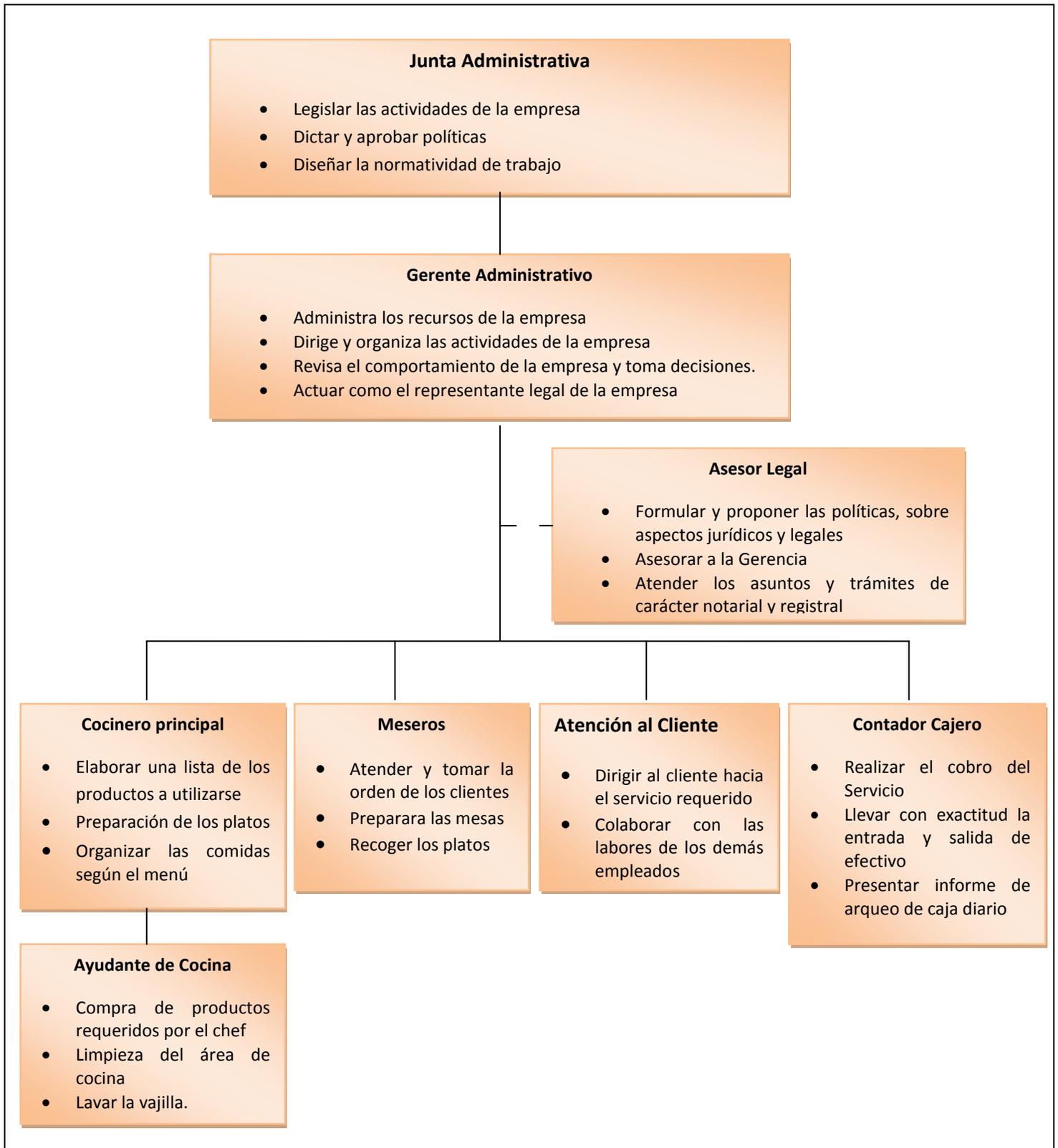
◆ Organigramas

Son la representación gráfica de la estructura orgánica de la empresa, que refleja en forma esquemática la posición de las áreas que integran la organización, los niveles jerárquicos, las líneas de autoridad y de asesoría. VIP FOOD CENTER manejará dentro de su estructura organizativa dos tipos de organigramas que se detallan a continuación:

- **Organigrama Estructural:** Es aquel que muestra de forma jerárquica cada una de las instancias con las que cuenta la empresa, desde los puestos más bajos hasta los que toman las decisiones.
- **Organigrama Funcional:** Este organigrama incluye las principales funciones que tienen asignadas cada una de las personas que laborarán dentro de la empresa, además de las unidades y su interrelación.

ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL

ORGANIGRAMA FUNCIONAL



MANUAL DE FUNCIONES

MANUAL DE FUNCIONES VIP FOOD CENTER	
Código	001
Nivel Jerárquico	Legislativo
Nombre del Cargo	Junta Administrativa
Perfil	Ninguno
Personal a Cargo	Gerente Administrativo
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Legislar las actividades de la empresa. • Dictar y aprobar políticas. • Diseñar la normatividad del trabajo. • Tomar decisiones en aumento o disminución de capital. • Nombrar o remover de sus cargos a los empleados de la empresa.
Conocimientos Básicos	<ul style="list-style-type: none"> • Liderazgo. • Autoestima. • Habilidades Comunicativas.

MANUAL DE FUNCIONES VIP FOOD CENTER	
Código	002
Nivel Jerárquico	Ejecutivo
Nombre del Cargo	Gerente Administrativo
Perfil	Administrador de empresa, finanzas y contabilidad
Jefe Inmediato	Junta Administrativa
Personal a Cargo	Jefe de Cocina, Auxiliar de Cocina, contador-Cajero, Meseros y Atención al Cliente
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Administra los recursos de la empresa. • Dirige y organiza las actividades de la empresa • Revisa el comportamiento de la empresa y toma decisiones. • Actuar como el representante legal de la empresa. • Solicitar reportes sobre cómo se desarrollan las actividades dentro de la empresa. • Desarrollar planes de venta • Solucionar problemas y quejas de clientes. • Desarrollar promociones.
Conocimientos Básicos	<ul style="list-style-type: none"> • Administración empresarial. • Desarrollo y relaciones Humanas. • Gestión de calidad.
Requisitos	<ul style="list-style-type: none"> • Título universitario en Administración de Empresas o carreras afines. • Gran capacidad de negociación y liderazgo • Experiencia mínima 2 años

MANUAL DE FUNCIONES DE VIP FOOD CENTER	
Código	003
Nivel Jerárquico	Asesor
Nombre del Cargo	Asesor Legal
Perfil	Abogado
Jefe Inmediato	Gerente
Personal a Cargo	Ninguno
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Formular y proponer las políticas, sobre aspectos jurídicos y legales de la empresa • Asesorar a la Gerencia • Atender los asuntos y trámites de carácter notarial y registral • Participar en los procesos pre-contractuales, definición de documentos y contratos.
Conocimientos Básicos	<ul style="list-style-type: none"> • Conocimiento profundo de su profesión • Visión integral y profunda del caso que se le encomienda. • Sólida formación humanista • Orientación al negocio
Requisitos	<ul style="list-style-type: none"> • Título universitario en Jurisprudencia • Experiencia un año en funciones afines

MANUAL DE FUNCIONES DE VIP FOOD CENTER	
Código	004
Nivel Jerárquico	Operativo
Nombre del Cargo	Cocinero principal
Perfil	Cocinero con experiencia en toda clase de cocina
Jefe Inmediato	Gerente
Personal a Cargo	Auxiliar de Cocina
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Elaborar una lista de los productos a utilizarse. • Organizar las comidas según el menú. • Preparación de los platos. • Ser el responsable del inventario de la materia prima. • Saber los ingredientes y la preparación de todos los platos del menú
Conocimientos Básicos	<ul style="list-style-type: none"> • Identificar cuáles son los mejores ingredientes para la preparación de los platos • Manejo de diversas técnicas culinarias
Requisitos	<ul style="list-style-type: none"> • Estudios básicos • Experiencia mínima 2 años • Disponibilidad de tiempo completo

MANUAL DE FUNCIONES DE VIP FOOD CENTER	
Código	005
Nivel Jerárquico	Operativo
Nombre del Cargo	Ayudante de Cocina
Perfil	Auxiliar de Cocina
Jefe Inmediato	Cocinero principal
Personal a Cargo	Ninguno
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Compra de productos requeridos por el cocinero principal. • Limpieza del área de cocina. • Lavar la vajilla. • Colaborar con la preparación de platos. • Servir los platos en porciones adecuadas.
Conocimientos Básicos	<ul style="list-style-type: none"> • Preparación de platos • Manejo de diversas técnicas culinarias
Requisitos	<ul style="list-style-type: none"> • Estudios básicos • Experiencia mínima 1 año • Disponibilidad de tiempo completo

MANUAL DE FUNCIONES DE VIP FOOD CENTER	
Código	006
Nivel Jerárquico	Operativo
Nombre del Cargo	Mesero
Perfil	Mesero
Jefe Inmediato	Gerente
Personal a Cargo	Ninguno
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Atender y tomar la orden de los clientes. • Preparara las mesas. • Recoger los platos. • Dar al cliente información de interés general cuando este lo requiera.
Conocimientos Básicos	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de relación interpersonal • Buena capacidad cognoscitiva.
Requisitos	<ul style="list-style-type: none"> • Edad de 18 años en adelante • Sexo indistinto • Experiencia no necesaria • Gusto por atención a clientes

MANUAL DE FUNCIONES DE VIP FOOD CENTER	
Código	007
Nivel Jerárquico	Operativo
Nombre del Cargo	Atención al Cliente
Perfil	Atención al Cliente
Jefe Inmediato	Gerente
Personal a Cargo	Ninguno
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Dirigir al cliente hacia el servicio requerido • Colaborar con las labores de los demás
Conocimientos Básicos	<ul style="list-style-type: none"> • Capacidad de relación interpersonal • Buena capacidad cognoscitiva.
Requisitos	<ul style="list-style-type: none"> • Edad de 18 años en adelante • Sexo indistinto • Experiencia no necesaria • Gusto por atención a clientes

MANUAL DE FUNCIONES DE VIP FOOD CENTER	
Código	008
Nivel Jerárquico	Operativo
Nombre del Cargo	Contador-Cajero
Perfil	Contador
Jefe Inmediato	Gerente
Personal a Cargo	Ninguno
Funciones	<ul style="list-style-type: none"> • Realizar el cobro del Servicio. • Llevar con exactitud la entrada y salida de efectivo. • Presentar informe de arqueo de caja diario. • Supervisar y controlar todas las operaciones contables
Conocimientos Básicos	<ul style="list-style-type: none"> • Dominio en la elaboración de presupuestos • Cálculo de impuestos • Manejo de programas contables
Requisitos	<ul style="list-style-type: none"> • Edad de 25 años en adelante • Título universitario en contabilidad • Conocimiento de sistema de cobro

4. ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero constituye una parte esencial del estudio de factibilidad de un proyecto de inversión, por cuanto permite determinar el potencial económico de la idea de negocio que se está analizando y establecer si efectivamente es una oportunidad de negocio desde el punto de vista financiero, en general a través de este estudio se pretende determinar la viabilidad financiera del proyecto en términos de recuperación del capital invertido, para ello se determinó los costos totales en que incurrirá el proyecto, desglosando para el efecto los costos de producción, costos de administración donde se detalla el sueldo a percibir por parte de cada uno de los miembros de la empresa, costos de ventas y financieros así como también desarrollar todo lo referente a la evaluación financiera para determinar la rentabilidad del mismo, consecuentemente se analiza detalladamente cada una de las alternativas de financiamiento lo cual permita elegir la opción más viable que represente los menores costos posibles para financiar el centro restaurant, descanso y relajación.

4.1 INVERSIONES

Las inversiones incluyen todos aquellos desembolsos de dinero necesarios para la implementación y puesta en marcha del proyecto, en términos generales estas inversiones representan el capital necesario para el inicio y funcionamiento del proyecto y de esta manera atender o satisfacer eficientemente la demanda del restaurant.

Las inversiones son todo lo que se requiere en bienes tangibles e intangibles, las cuales están compuestas por: **ACTIVOS FIJOS, DIFERIDOS Y ACTIVO CIRCULANTE O CAPITAL DE TRABAJO.**

4.1.1 ACTIVOS FIJOS

La inversión en activos fijos es la inversión inicial que comprende la adquisición de los bienes necesarios para iniciar las operaciones de la empresa, las mismas que estarán sujetas a depreciaciones, los activos fijos se subdividen en los siguientes rubros:

◆ Maquinaria y Equipo

Comprende todos aquellos materiales requeridos para brindar un servicio de calidad, en este proyecto se elaboró un listado detallado de los equipos necesarios y los precios totales de los mismos para la producción del servicio de alimentación del centro, para la cotización de precios se efectuó un sondeo a los distintos comercios de la localidad que mantienen una oferta de equipos con iguales características a los que se necesita en el centro de restaurant, descanso y relajación.

El costo total de maquinaria y equipo para la cocina, asciende a un valor total de \$2.113 como se detalla en el siguiente cuadro:

CUADRO N° 38

MAQUINARIA Y EQUIPO			
DENOMINACIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO (\$)	VALOR TOTAL (\$)
Cocina Industrial (4 quemadores)	1	180,00	180,00
Cocina Industrial (2 quemadores)	1	95,00	95,00
Frigorífico	1	245,00	245,00
Refrigeradora	1	410,00	410,00
Licuadaora	2	42,00	84,00
Batidora	2	26,00	52,00
Mesa de Trabajo	2	170,00	340,00
Extractor de Olores	1	225,00	225,00
Extractor de Jugos	2	33,00	33,00
Cafetera (30 Tazas)	2	58,00	116,00
Cilindro de Gas	6	50,00	200,00
TOTAL			2113,00

FUENTE: Comercios de Loja

ELABORACIÓN: Los Autores

◆ Materiales y utensilios

Para la prestación del servicio de restaurant de VIP FOOD CENTER se hace necesario contar con los materiales y utensilios adecuados que contribuyan a mejorar la calidad del servicio que se brindará a los usuarios, es por ello que dentro del activo fijo se realizó el cálculo de la inversión requerida para la adquisición de este tipo de equipamiento, dando como resultado un valor total de \$1416,25; como se puede apreciar el siguiente cuadro contiene un listado detallado y los valores respectivos a cada uno de los materiales y utensilios.

CUADRO N° 39

MATERIALES Y UTENSILIOS			
DENOMINACION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO (\$)	VALOR TOTAL (\$)
Juego de Salero y azucarera	22	2,50	55,00
Exprimidor de Limón	3	1,75	5,25
Juego de vajilla para 4 personas	15	25,00	375,00
Juego de Cubiertos	10	18,00	180,00
Rallador	3	5,00	15,00
Juego de Cuchillos de 14 piezas	1	25,00	25,00
Docena de Tasas	4	12,00	48,00
Docena de vasos de cristal	4	10,00	40,00
Tabla de Picar	4	1,75	7,00
Olla de Presión	2	45,00	90,00
Juego de Sartenes 4 piezas	2	60,00	120,00
Juego de ollas 4 piezas	3	120,00	360,00
Juego de Manteles 6 piezas	2	48,00	96,00
TOTAL			1416,25

FUENTE: Comercios de Loja

ELABORACIÓN: Los Autores

◆ **Equipo de oficina**

En cuanto se refiere a inversión en equipo de oficina se ha establecido la necesidad de un teléfono que se ubicará en la oficina del gerente el cual tendrá como finalidad atender las llamadas de los usuarios y proveedores de la empresa, así mismo se contará con una caja registradora que estará a cargo del cajero para efectuar y contabilizar el cobro de los servicios prestados y finalmente se ha ubicado en el listado un total de 4 televisores los mismos que se encontraran distribuidos en las 4 salas de descanso del centro, incluyendo todo ello una inversión total en este rubro de \$4.502,40.

CUADRO N° 40

EQUIPO DE OFICINA			
DENOMINACIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO (\$)	VALOR TOTAL (\$)
Teléfono	1	60	20
Caja Registradora	1	320	320
Televisores	4	920	3680
TOTAL			4020
		TOTAL MAS IVA	4502,4

FUENTE: Comercios de Loja

ELABORACIÓN: Los Autores

◆ **Equipo de cómputo**

El equipo de cómputo con el que contará la empresa se encontrará ubicado en la oficina del gerente con la finalidad de realizar las tareas propias del cargo y así brindar un servicio de calidad a cada uno de los usuarios tanto del servicio de alimentación como del área de descanso y relajación, el monto que se invertirá en este rubro asciende a \$2.016

CUADRO N° 41

EQUIPO DE CÓMPUTO			
DENOMINACION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO (\$)	VALOR TOTAL (\$)
Computadora	2	900,00	1800,00
TOTAL			1800,00
		TOTAL MAS IVA	2016,00

FUENTE: Comercios de Loja

ELABORACIÓN: Los Autores

◆ Muebles y enseres

Dentro de este rubro se ha detallado todo los muebles y enseres necesarios para el área administrativa así como también brindar un servicio eficiente y un mayor confort para los usuarios en el área de alimentación y especialmente una mayor comodidad en el área de descanso y relajación, en este contexto se tiene un monto total de inversión que asciende a \$8.139.

CUADRO N° 42

MUEBLES Y ENSERES			
DENOMINACIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO (\$)	VALOR TOTAL (\$)
Mesas para restaurant	11	60,00	660,00
Sillas restaurant	44	22,00	968,00
Escritorio de Oficina	2	223,00	446,00
Silla para Oficina	2	85,00	170,00
Sillas de Masaje	5	675,00	3375,00
Sillones	9	280,00	2520,00
TOTAL			8139,00

FUENTE: Comercios de Loja

ELABORACIÓN: Los Autores

◆ Instalaciones varias

Para iniciar las operaciones en cualquier empresa es necesario contar con un local comercial o instalaciones que se encuentren en óptimas condiciones de manera que se pueda brindar un servicio eficiente, por lo tanto para iniciar las operaciones sin ningún inconveniente es preciso realizar una serie de adecuaciones, así para la adecuar las instalaciones de VIP FOOD CENTER se invertirá un monto total de \$450.

CUADRO N° 43

INSTALACIONES VARIAS PARA EL LOCAL			
DENOMINACIÓN	CANTIDAD	VALOR PARCIAL \$	VALOR TOTAL \$
Montaje e Instalaciones de Equipo	1	150	150
Instalaciones eléctricas e Iluminaciones publicitarias	1	200	200
Extinguidores	1	50	50
TV Cable	1	0	0
Internet	1	50	50
TOTAL			450

FUENTE: Almacenes de la ciudad

ELABORACIÓN: Los Autores

4.1.2 ACTIVOS DIFERIDOS

Los activos diferidos constituyen aquellas inversiones que la empresa debe realizar antes de la puesta en marcha y normal funcionamiento del proyecto, estos son gastos pagados por anticipado y que no son susceptibles de ser recuperados.

Como se aprecia en cuadro N° 44 la inversión en activos diferidos comprende gastos de constitución, estudio del proyecto y adecuación del local (adquisición de cuadros, adornos varios y alfombras), en base a ello se llegó a determinar que el monto total de estos rubros asciende a \$2.324,10.

CUADRO N° 44

INVERSIÓN ACTIVOS DIFERIDOS		
ESPECIFICACIÓN	VALOR PARCIAL (\$)	VALOR TOTAL (\$)
Gastos de Constitución		1114,10
Honorarios de abogado	350,00	
Patente Municipal	160,00	
Permiso Cuerpo de Bomberos	4,10	
Permiso Ministerio de Salud	320,00	
Licencia de funcionamiento Ministerio de Turismo	280,00	
Estudio del Proyecto	200,00	200,00
Adecuación del local	950,00	950,00
Línea Telefónica	60,00	60,00
TOTAL		2324,10

FUENTE: Asesoría Jurídica, técnica y Administrativa

ELABORACIÓN: Los Autores

4.1.3 CAPITAL DE TRABAJO

Son aquellos recursos que requiere la empresa para poder operar, en este sentido el capital de trabajo es lo que comúnmente se conoce como activo corriente, los cuales son de gran importancia en toda empresa puesto que es con ellos que la empresa puede operar, está constituido por todos los valores necesarios para la operación normal del proyecto como son: materia prima, mano de obra, adquirir activos fijos entre otros aspectos.

Para calcular el capital de trabajo es necesario estimar los gastos que se requiere para la prestación del servicio en un año de actividad.

◆ INVENTARIO DE MATERIA PRIMA

Está constituido por el importe de las materias primas y materiales que se han recibido de los proveedores y que se destinan a ser consumidos en la producción y la prestación de servicios de la empresa valorados a los precios de adquisición, es decir cada uno de los ingredientes involucrados en la preparación del menú que se ofrecerá dentro del área de alimentación de VIP FOOD CENTER.

Como se puede apreciar a continuación para determinar el costo total de producción tanto de almuerzos como de meriendas en el cuadro N° 47 se ubicaron 5 columnas, en la primera se colocó cada uno de los productos o materia prima necesaria para la preparación de los platos, consecuentemente en la columna 2 se hizo referencia a los precios de los productos de acuerdo a como estos se encuentran ofreciéndose en el mercado o comercios de la localidad, es decir por libras, paquetes, unidades, etc., consecuentemente en la siguiente columna se procedió a colocar de cada uno de los ingredientes la cantidad exacta requerida para la producción o preparación de un almuerzo o de una merienda ya sea en (onzas, gramos, unidades, etc.), a continuación se situó el precio unitario de cada ingrediente involucrado en la preparación de un almuerzo o merienda y en base a ello establecer el costo total de producción de acuerdo a cantidades requeridas en cada plato, en base a este proceso se logró determinar que el precio de producción de un almuerzo asciende a \$2,00 y de una merienda es de 0,99

ctvs., una vez calculados estos valores es necesario obtener el costo total de producción de almuerzos y meriendas en forma anual para ello se efectuó el siguiente procedimiento:

- ✓ **C.P** = Costo de producción (almuerzos y meriendas)
- ✓ **P.A.C.U** = Producción anual de la capacidad utilizada (almuerzos y meriendas)
- ✓ **I.A** = inversión anual (almuerzos y meriendas)

$$\mathbf{C.P \times P.A.C.U = I.A}$$
$$\mathbf{\$2,99 \times 36.608 = \$109.384,70}$$

En este punto es necesario destacar que el valor que corresponde a la producción anual de la capacidad utilizada (36.608) que se utilizó para realizar este procedimiento se lo tomó del cuadro que se encuentra a continuación, donde la capacidad instalada y utilizada corresponden únicamente al área de alimentación es decir a la capacidad de producción únicamente de almuerzos y meriendas, y de la misma manera para obtener el valor de la materia prima indirecta se tomo los valores que los cuadros 45 y 46.

CUADRO N° 45

CAPACIDAD UTILIZADA PARA ALMUERZOS Y MERIENDAS								
MENÚS	HORARIO DE ATENCION	CAPACID. ÁREA DE ALIMENT.	TIEMPO	ROTAC.	CAPACIDAD ÁREA DE ALIMENT.	N DÍAS QUE ATIENDE A LA SEMANA	SEMANAS AL AÑO	CAPACIDAD INSTALADA
ALMUERZO	12pm-2:20pm	44	1:10 HORA	2	88	5	52	22880
MERIENDA	5:30pm-7:50pm	44	1:10 HORA	2	88	5	52	22880
								45760

FUENTE: Diseño Propio

ELABORACIÓN: Los Autores

CUADRO N° 46

SERVICIO A OFRECER	CAPACIDAD INSTALADA	CAPACIDAD UTILIZADA PARA ALMUERZOS Y MERIENDAS				
		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
		80%	90%	100%	100%	100%
AREA DE ALIMENTACIÓN	45760	36608	41184	45760	45760	45760
Número de servicios al año		36608	41184	45760	45760	45760

FUENTE: Diseño Propio

ELABORACIÓN: Los Autores

Generando de esta manera un resultado que claramente indica que para el primer año el valor de la materia prima para la producción de almuerzos y meriendas asciende a \$109.384,70, posterior a ello se procede a calcular el valor de la materia proyectado para los cinco años de vida útil del proyecto utilizando para el efecto la tasa de inflación del 3.68%, la misma que se la obtuvo del Banco Central del Ecuador

CUADRO N° 47

VALOR DE LA MATERIA PRIMA DIRECTA POR PERSONA					
MATERIA PRIMA DIRECTA	CANTIDAD MAYOR	CANTIDAD MENOR	PRECIO UNITARIO \$	PRECIO TOTAL \$	PRECIO EN NÚMEROS
ALMUERZO					
Papas	1 Lb (\$0,20)	1/2 Lb	0,10	0,10	
Queso	1 Lb (\$2,00)	2 Oz	0,13	0,26	2
Leche	1 Lit (\$0,50)	1/4 Taza	0,03	0,03	
Huevo	1 Cubeta. (\$2,70)	1 Unid	0,11	0,11	
Cebolla Blanca	1 Porción (\$0,25)	1/5 Quint.	0,05	0,05	
Aguacate	1 Unid. (\$0,30)	1/2 Unid	0,15	0,15	
Corvina	1 Lb (\$3,00)	4 Oz	0,18	0,72	4
Limones	20 Unid. (\$1,00)	3 Unid	0,05	0,15	3
Harina	1 Lb (\$0,45)	2 Oz	0,03	0,06	2
Plátanos	5 Unid. (\$1,00)	1/2 Unid.	0,1	0,1	
Arroz	1 Lb (\$0,50)	2 Oz	0,03	0,06	2
Tomate	1 (Lb-5Unid) (\$0,40)	1/2 Unid	0,04	0,04	
Lechuga	1 Unid. (\$0,25)	1/4 Cuarto	0,06	0,06	
SUBTOTAL				1,79	
MERIENDA					
Pollo	1Lb (\$170)	4 Oz	0,11	0,44	4
Huevo	1 Cubeta. (\$2,70)	1 Unid	0,11	0,11	
Apanadura	1Lb (\$0,40)	2 Oz	0,025	0,05	2
Aceite	1 Lit (\$1,50)	1/4 cuarto	0,038	0,038	
Papas	1 Lb (\$0,20)	1/3 Tercio	0,07	0,07	
Lechuga	1 Unid. (\$0,25)	1/4 Cuarto	0,06	0,06	
Tomate	1 (Lb-5Unid) (\$0,40)	1 Unid	0,08	0,08	
Pepino	12 Unid. (\$1,00)	1 Unid	0,08	0,08	
Te	1 Caja 25 Unid (\$1,50)	1 Unid	0,06	0,06	
SUBTOTAL				0,988	
POSTRE					
Fresas	1 Lb (\$1,25)	2 Oz	0,08	0,16	2
Crema Chantilli	1 Sobre (\$1,25)	5 G	0,01	0,05	5
SUBTOTAL				0,21	
TOTAL				2,99	
TOTAL INVERSIÓN (ANUAL)				109384,704	

FUENTE: Centros Comerciales, autoservicios y mercados de la ciudad

ELABORACIÓN: Los Autores

CUADRO N° 47.1

PROYECCIÓN DE LA MATERIA PRIMA DIRECTA			
AÑOS	CAPACIDAD UTILIZADA	VALOR ANUAL (\$)	TOTAL
1	36608,00	109384,70	109384,70
2	41184,00	123057,79	127586,32
3	45760,00	136730,88	141762,58
4	45760,00	136730,88	141762,58
5	45760,00	136730,88	141762,58

FUENTE: Cuadro N° 47 + 3,68%

ELABORACIÓN: Los Autores

◆ PRESUPUESTO MANO DE OBRA DIRECTA

Incluye todos los gastos necesarios para alcanzar la prestación eficiente de cada uno de los servicios de la empresa, dentro de este presupuesto se encuentran incluidos los siguientes rubros:

- ✓ **Sueldos:** dentro de los sueldos se encuentran incluidos los valores totales correspondientes al salario tanto del gerente, contador-cajero, cocinero principal, ayudante de cocina, y los meseros, cabe recalcar que se efectuaron 2 roles de pago el cuadro N° 48 corresponde al año 1 y el cuadro N° 48.1 al año 2, la razón por la cual se realizaron 2 roles de pago se debe a que en el primer año no se incluyen los fondos de reserva entonces como resultado se obtuvo los siguientes valores; para el primer año el monto es de \$31.171,14 y para el segundo año el valor asciende a \$33.285,29 a partir de este valor se

efectuó una proyección para los demás años de vida útil del proyecto considerando para el efecto una tasa de inflación del 3,68%.

CUADRO N° 48

ROL DE PAGO MANO DE OBRA DIRECTA												
N°	CARGO	N° DIAS	REMUN MENSUAL (\$)	DÉCIMO TERCER SUELDO (\$)	DÉCIMO CUARTO SUELDO (\$)	VACAC . (\$)	APORTE AL IESS 11,15%	APORTE AL IECE 0,5%	APORTE AL SECAP 0,5%	APORT. PERS. 9,35%	TOTAL AL MES	TOTAL AL AÑO
1	Jefe de Cocina	22	450,00	37,50	26,50	18,75	50,18	2,25	2,25	42,08	545,35	6544,20
1	Aux de Cocina	22	365,00	30,42	26,50	15,21	40,70	1,83	1,83	34,13	447,35	5368,14
1	Mesero	22	325,00	27,08	26,50	13,54	36,24	1,63	1,63	30,39	401,23	4814,70
1	Mesero	22	325,00	27,08	26,50	13,54	36,24	1,63	1,63	30,39	401,23	4814,70
1	Mesero	22	325,00	27,08	26,50	13,54	36,24	1,63	1,63	30,39	401,23	4814,70
1	Atenc. Client	22	325,00	27,08	26,50	13,54	36,24	1,63	1,63	30,39	401,23	4814,70
TOT												31171,14

FUENTE: Salarios y remuneraciones (Ministerio de Relaciones Laborales)

ELABORACIÓN: Los Autores

CUADRO N° 48.1

ROL DE PAGO MANO DE OBRA DIRECTA													
N°	CARGO	N° DIAS	REMUN MENSUAL (\$)	DÉCIMO TERCER SUELDO (\$)	DÉCIMO CUARTO SUELDO (\$)	VACAC (\$)	APORT AL IESS 11,15%	APORT IECE 0,5%	APORT AL SECAP 0,5%	APORT PERS 9,35%	FONDOS DE RESERV	TOTAL AL MES	TOTAL AL AÑO
1	Jefe de Cocina	22	450,00	37,50	26,50	18,75	50,18	2,25	2,25	42,08	37,49	582,84	6994,02
1	Aux de Cocina	22	365,00	30,42	26,50	15,21	40,70	1,83	1,83	34,13	30,40	477,75	5732,99
1	Mesero	22	325,00	27,08	26,50	13,54	36,24	1,63	1,63	30,39	27,07	428,30	5139,57
1	Mesero	22	325,00	27,08	26,50	13,54	36,24	1,63	1,63	30,39	27,07	428,30	5139,57
1	Mesero	22	325,00	27,08	26,50	13,54	36,24	1,63	1,63	30,39	27,07	428,30	5139,57
1	Atenc Client	22	325,00	27,08	26,50	13,54	36,24	1,63	1,63	30,39	27,07	428,30	5139,57
TOT													33285,29

FUENTE: Salarios y remuneraciones (Ministerio de Relaciones Laborales)

ELABORACIÓN: Los Autores

CUADRO N° 48.2

PROYECCIÓN DE LA MANO DE OBRA DIRECTA	
AÑOS	VALOR ANUAL (\$)
1	31171,14
2	34510,19
3	35780,17
4	37096,88
5	38462,04

FUENTE: Cuadros N° 48, 48.1 + 3,68%

ELABORACIÓN: Los Autores

- ✓ **Materia prima indirecta:** la constituyen todos aquellos materiales que no intervienen en el proceso de producción del producto pero que sin embargo de manera indirecta contribuyen a llegar al producto terminado para ello se determinó un costo total que asciende a \$128,25, posteriormente en base a ello se realizó una proyección que incluye los 5 años de vida útil del proyecto utilizando para dicha proyección una tasa de inflación del 3.68%.

CUADRO N° 49

MATERIA PRIMA INDIRECTA			
DENOMINACIÓN	CANTIDAD (100 u)	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Servilletas	100	0,7	70
Vasos	30	0,5	15
Cucharas Plásticas	25	0,45	11,25
Tarrinas Plásticas	25	1,1	27,5
Platillos Plásticos	15	0,3	4,5
TOTAL			128,25

FUENTE: Centros Comerciales, autoservicios y mercados de la ciudad

ELABORACIÓN: Los Autores

CUADRO N° 49.1

PROYECCIÓN MATERIA PRIMA INDIRECTA			
AÑOS	CAPACIDAD UTILIZADA	VALOR ANUAL	TOTAL
1	36608,00	128,25	128,25
2	41184,00	144,28	149,59
3	45760,00	160,31	166,21
4	45760,00	160,31	166,21
5	45760,00	160,31	166,21

FUENTE: Cuadro N° 49 + 3,68%

ELABORACIÓN: Los Autores

◆ CARGA FABRIL

Corresponde a los valores de pago de servicios básicos que son necesarios para la operatividad de la empresa, en este caso se tiene en este rubro un total de \$8.547,12.

CUADRO N° 50

PRESUPUESTO SERVICIOS BÁSICOS DE OPERACIÓN				
ESPECIFICACIÓN	CANTIDAD	VALOR UNIT. (\$)	CANT. MENSUAL (\$)	VALOR ANUAL (\$)
Energía Eléctrica (kw)	3500	0,12	406,00	4872,00
Agua Potable (m3)	50	2,96	148,00	1776,00
Gas	9	3,50	31,50	378,00
Internet		20,16	20,16	241,92
Consumo Telefónico	780	0,07	54,60	655,20
TV Cable	1	52,00	52,00	624,00
TOTAL				8547,12

FUENTE: Empresas Públicas y privadas proveedoras de servicios

ELABORACIÓN: Los Autores

CUADRO N° 50.1

PROYECCIÓN SERVICIOS BÁSICOS DE OPERACIÓN	
AÑOS	VALOR ANUAL (\$)
1	8547,12
2	8861,65
3	9187,76
4	9525,87
5	9876,42

FUENTE: Cuadro N° 50 + 3,68%

ELABORACIÓN: Los Autores

◆ REPARACIÓN Y MANTENIMIENTO

Están constituidos por los recursos necesarios para brindar a los activos de la empresa un adecuado mantenimiento, como se puede apreciar en el cuadro N° 51 para determinar el presupuesto de reparación y mantenimiento se utilizó los valores de cada una de las cuentas que se encuentran ahí contenidas, en base a ello se calculó el 10% de dichos valores para obtener el monto proporcional correspondiente a reparación y mantenimiento de cada una de ellas, obteniendo como resultado un valor de \$1.627,20 el mismo que fue proyectado para 5 años de vida útil con una tasa de inflación del 3.68%.

CUADRO N° 51

PRESUPUESTO MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN			
DENOMINACIÓN	VALOR	ALÍCUOTA	VALOR ANUAL
Maquinaria y Equipo	2113,00	0,1	211,30
Muebles y Enseres	8139,00	0,1	813,90
Equipo de Oficina	4020	0,1	402,00
Equipo de Computo	1800,00	0,1	180,00
Mantenimiento del Local	200	0,1	20,00
			1627,20

FUENTE: Almacenes de la ciudad y talleres técnicos

ELABORACIÓN: Los Autores

CUADRO N° 51.1

PROYECCIÓN MANTENIMIENTO Y REPARACIÓN	
AÑOS	VALOR ANUAL (\$)
1	1627,20
2	1687,08
3	1749,17
4	1813,53
5	1880,27

FUENTE: Cuadro N° 51 + 3,68%

ELABORACIÓN: Los Autores

◆ LOCAL

Para la puesta en marcha del proyecto se estableció la necesidad de tomar en arriendo un local comercial que preste las comodidades y espacios adecuados para prestar cada uno de los servicios de VIP FOOD CENTER, el local comercial contará con un área de alimentación, un área de descanso y relajación y además con un espacio u oficina para gerencia, el valor de arriendo del local es de \$2.000 mensuales, es decir \$24.000 anuales posteriormente se realizó la proyección correspondiente a los 5 años de vida útil del proyecto con una tasa de inflación del 3,68%.

CUADRO N° 52

PRESUPUESTO ALQUILER DE LOCAL		
ESPECIFICACIÓN	VALOR MENSUAL (\$)	VALOR ANUAL (\$)
LOCAL	2000,00	24000,00

FUENTE: Investigación de Campo

ELABORACIÓN: Los Autores

CUADRO N° 52.1

PROYECCIÓN ALQUILER DE LOCAL	
AÑOS	VALOR ANUAL (\$)
1	24000,00
2	24883,20
3	25798,90
4	26748,30
5	27732,64

FUENTE: Cuadro N° 52 + 3,68%

ELABORACIÓN: Los Autores

◆ **GASTOS ADMINISTRATIVOS**

Para efectuar el presupuesto total de gastos administrativos se tomó en cuenta los sueldos correspondientes al personal que laborará en el área administrativa de la empresa de servicios VIP FOOD CENTER, estos son el contador-cajero y el gerente, al igual que en la mano de obra directa se efectuó 2 roles de pago cuyos honorarios ascienden a un monto total de \$15.302,16 para el primer año y \$16.361,74 cuyo valor fue proyectado para los años de vida útil restantes con una tasa de inflación del 3.68%.

CUADRO N° 53

ROL DE PAGO GASTOS ADMINISTRATIVOS												
N°	CARGO	N° DIAS	REMUNE. MENSUAL	DÉCIMO TECER SUELDO	DÉCIMO CUARTO SUELDO	VACAC.	APORTE AL IESS 11,15%	APORTE AL IECE 0,5%	APORTE SECAP 0,5%	APORTE PERS. 9,35%	TOTAL AL MES	TOTAL AL AÑO
1	Gerente	22	580,00	48,33	26,50	24,17	64,67	2,90	2,90	54,23	695,24	8342,88
1	Cajero-contador	22	480,00	40,00	26,50	20,00	53,52	2,40	2,40	44,88	579,94	6959,28
TOTAL												15302,16

FUENTE: Salarios y remuneraciones (Ministerio de Relaciones Laborales)

ELABORACIÓN: Los Autores

CUADRO N° 53.1

ROL DE PAGO GASTOS ADMINISTRATIVOS													
N°	CARGO	N° DIAS	REMUNE. MENSUAL	DÉCIMO TERCER SUELDO	DÉCIMO CUARTO SUELDO	VAC.	APORTE AL IESS 11,15%	APORTE AL IECE 0,5%	APORTE AL SECAP 0,5%	APORTE PERS. 9,35%	FONDOS DE RESRVA	TOTAL AL MES	TOTAL AL AÑO
1	Gerente	22	580,00	48,33	26,50	24,17	64,67	2,90	2,90	54,23	48,31	743,55	8922,65
1	Cajero contador	22	480,00	40,00	26,50	20,00	53,52	2,40	2,40	44,88	39,98	619,92	7439,09
TOT.													16361,74

FUENTE: Salarios y remuneraciones (Ministerio de Relaciones Laborales)

ELABORACIÓN: Los Autores

CUADRO N° 53.2

PROYECCIÓN GASTOS ADMINISTRATIVOS	
AÑOS	VALOR ANUAL (\$)
1	15302,16
2	16963,85
3	17588,12
4	18235,36
5	18906,42

FUENTE: Cuadros N° 53, 53.1 + 3,68%

ELABORACIÓN: Los Autores

◆ **SUMINISTROS DE OFICINA**

Están constituidos por todos aquellos materiales necesarios para llevar a cabo una eficiente gestión administrativa en la empresa dentro de ellos se han ubicado: esferos, borradores, grapas, carpetas, entre otros; dando como resultado un valor de \$39,62.

CUADRO N° 54

PRESUPUESTO SUMINISTROS DE OFICINA			
DENOMINACIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO (\$)	VALOR TOTAL (\$)
Caja de Esferos	1	2,50	2,50
Facturero	1200	0,01	12,00
Lápiz	6	1,25	7,50
Borradores	8	0,15	1,20
Carpetas	10	0,40	4,00
Caja de Grapas	4	0,48	1,92
Cuaderno 100 hojas	3	1,50	4,50
Resma de Papel Bond	2	3,00	6,00
TOTAL			39,62

FUENTE: Librerías de la Ciudad

ELABORACIÓN: Los Autores

CUADRO N° 54.1

PROYECCIÓN SUMINISTROS DE OFICINA	
AÑOS	VALOR ANUAL (\$)
1	39,62
2	41,08
3	42,59
4	44,16
5	45,78

FUENTE: Cuadro N° 54 + 3,68%

ELABORACIÓN: Los Autores

◆ **SUMINISTROS DE LIMPIEZA**

Son de vital importancia puesto que contribuyen a mantener las instalaciones en óptimas condiciones de limpieza y de esta manera brindar a los clientes un servicio impecable y generar una buena imagen, siendo para ello

necesario una inversión de \$107,40; luego se proyecta esta cantidad para los 5 años de vida útil utilizando para el efecto la tasa de inflación del 3.68%.

CUADRO N° 55

SUMINISTROS DE LIMPIEZA			
DENOMINACIÓN	CANTIDAD	V. UNITARIO (\$)	V. TOTAL (\$)
Balde	2	1,50	3,00
Escobas	2	2,00	4,00
Franela x metros	20	1,80	36,00
Detergente	12	2,75	33,00
Jabones x Cajas	3	4,80	14,40
Trapeadores	2	2,50	5,00
Desinfectante x litros	8	1,50	12,00
TOTAL			107,40

FUENTE: Comercios de la Ciudad

ELABORACIÓN: Los Autores

CUADRO N° 55.1

PROYECCIÓN SUMINISTROS DE LIMPIEZA	
AÑOS	VALOR ANUAL (\$)
1	107,40
2	111,35
3	115,45
4	119,70
5	124,10

FUENTE: Cuadro N° 55 + 3,68%

ELABORACIÓN: Los Autores

◆ **GASTOS DE VENTAS**

- ✓ **Publicidad:** el cálculo del presupuesto para la publicidad es de suma importancia puesto que esta se constituye en un medio a través del cual la empresa de servicios VIP FOOD CENTER dará a conocer a la

ciudadanía la oferta de servicios de la misma, para ello se estableció utilizar 3 medios informativos que son la prensa escrita, la televisión y la radio dando como resultado un valor total de \$2.712 y cuyo monto fue proyectado hasta los cinco años de vida útil del proyecto.

CUADRO N° 56

GASTOS DE VENTA				
PUBLICIDAD Y PROPAGANDA				
DENOMINACIÓN	N° VECES MENSUALES	N° VECES AL AÑO	VALOR UNITARIO (\$)	VALOR TOTAL (\$)
RADIO	8	96	2,00	192,00
TELEVISION	22	1	638,40	638,40
PRENSA ESCRITA	1	12	156,80	1881,60
TOTAL				2712,00

FUENTE: Medios de publicidad locales

ELABORACIÓN: Los Autores

CUADRO N° 56.1

PROYECCIÓN PUBLICIDAD Y PROPAGANDA	
AÑOS	VALOR ANUAL (\$)
1	2712,00
2	2811,80
3	2915,28
4	3022,56
5	3133,79

FUENTE: Cuadro N° 56 + 3,68%

ELABORACIÓN: Los Autores

TOTAL DE ACTIVO CORRIENTE O CAPITAL DE TRABAJO

Para el presente proyecto se tendrá una inversión total en activo corriente o capital de trabajo que asciende a \$16.084,97 que corresponde al monto que se gastará durante el primer mes de funcionamiento. Como se puede apreciar en el cuadro N° 57 en la segunda columna se ubicó el valor total anual correspondiente a cada una de las cuentas y consecuentemente en la tercera columna se procedió a calcular el valor mensual de los mismos dividiendo el valor total para 12 meses que contiene un año.

CUADRO N° 57

DISPONIBILIDAD DE CAJA O ACTIVO CIRCULANTE		
DENOMINACIÓN	VALOR ANUAL	VALOR MENSUAL
Materia Prima directa	109384,70	9115,39
Materia Prima Indirecta	128,25	10,69
Mano de Obra Directa	31171,14	2597,60
Arriendo de local	24000,00	2000,00
Servicios Básicos	8547,12	712,26
Suministros de oficina	39,62	3,30
Gastos de Venta	2712,00	226,00
Gastos Administrativos	15302,16	1275,18
Suministros de Limpieza	107,40	8,95
Mantenimiento y Reparación	1627,20	135,60
TOTAL	193019,59	16084,97

FUENTE: Presupuestos Anuales

ELABORACIÓN: Los Autores

CUADRO N° 58

INVERSIÓN TOTAL		
DENOMINACIÓN	VALOR PARCIAL	TOTAL
ACTIVOS FIJOS		
Maquinaria y Equipo	2113,00	
Materiales y Utensilios	1416,25	
Equipo de Oficina	4020	
Equipo de Cómputo	1800,00	
Muebles y Enseres	8139,00	
Instalaciones Varias	450,00	
SUBTOTAL	17938,25	17938,25
ACTIVOS DIFERIDOS		
Honorario de Abogado	350,00	
Patente Municipal	160,00	
Permiso Cuerpo Bomberos	4,10	
Permiso Ministerio de Salud Pública	320,00	
Licencia de Funcionamiento Ministerio de Turismo	280,00	
Estudio del Proyecto	200,00	
Adecuación del Local	950,00	
Línea Telefónica	60,00	
SUBTOTAL	2324,10	2324,10
ACTIVO CIRCULANTE		
Materia prima directa	9115,39	
Materia prima Indirecta	10,69	
Mano de Obra Directa	2597,60	
Arriendo del Local	2000,00	
Servicios Básicos	712,26	
Suministros de Oficina	3,30	
Gastos de Venta	226,00	
Gastos Administrativos	1275,18	
Suministros de Limpieza	8,95	
Mantenimiento y Reparación	135,60	
SUBTOTAL	16084,97	16084,97
TOTAL		36347,32

FUENTE: Presupuestos Anuales y Mensuales

ELABORACIÓN: Los Autores

4.2 FINANCIAMIENTO DE LA INVERSIÓN

El estudio del financiamiento de inversión es de vital importancia puesto que una vez determinada la inversión y el consecuente costo total del proyecto se requerirá de los fondos para poner en marcha las actividades de la empresa y con ello iniciar las operaciones necesarias para brindar a nuestro mercado objetivo los servicios ofertados de VIP FOOD CENTER. A través del análisis de financiamiento del proyecto buscamos esencialmente determinar que fuente de financiamiento se acogerá para obtener los recursos necesarios para invertir en cada uno de los equipos o maquinaria para el centro de servicios de restaurant, descanso y relajación, para ello se analizó todas las fuentes de financiamiento existentes.

ALTERNATIVAS DE FINANCIAMIENTO

Las alternativas de financiamiento son los diversos medios de financiamiento por medio de los cuales una empresa o persona puede obtener recursos económicos los mismos que le permitan alcanzar sus objetivos o metas.

Esta instancia es de vital importancia en todo proyecto ya que por medio de esta se podrá materializar la idea de negocio, por tal razón es fundamental identificar correctamente las diferentes fuentes de financiamiento disponibles en nuestro medio para lo cual se elaboró una matriz la misma que se presenta a continuación:

FUENTE	DESCRIPCIÓN
Ahorros Personales	Es una forma de financiamiento de bajo costo puesto que no incluye tener que pagar intereses ni devolver el dinero, es recurrir a los ahorros personales o a cualquier otra fuente personal por ejemplo: usar tarjetas de crédito o al vender algún activo personal.
Familiares o Amigos	Las fuentes privadas como los amigos y la familia, son otra opción de conseguir dinero, éste se presta sin intereses o a una tasa de interés baja, lo cual es muy benéfico para iniciar las operaciones.
Instituciones Financieras	Las fuentes más comunes de financiamiento son las instituciones financieras, tales instituciones proporcionarán el préstamo, solo si usted demuestra que su solicitud está bien justificada.
Socios	Otra forma de financiar nuestra empresa consiste en buscar un socio, es decir una persona que a más de invertir, esté dispuesta a compartir el riesgo del negocio y a trabajar en su crecimiento.

Leasing	Es un sistema de financiamiento mediante el cual una empresa arrendadora o cualquier empresa autorizada como tal compra para su cliente y a su pedido una maquinaria o activo predeterminado, a cambio de un compromiso de pago en cuotas periódicas por parte del cliente o Empresa arrendataria
---------	---

4.2.1 FUENTES DE FINANCIAMIENTO

Las fuentes de financiamiento son todos aquellos mecanismos que permiten a una empresa contar con los recursos financieros necesarios para el cumplimiento de sus objetivos de creación, desarrollo, posicionamiento y consolidación empresarial, pero es necesario que se recurra al crédito en la medida ideal, es decir que sea el estrictamente necesario, porque un exceso en el monto puede generar dinero ocioso y si es escaso no alcanzará para lograr el objetivo de rentabilidad de la empresa, es así que para la ejecución del proyecto en estudio se analizó cada una de las fuentes de financiamiento más comunes llegándose a establecer la utilización de 2 fuentes básicas como lo son:

◆ FUENTE INTERNA (Capital Propio)

La fuente interna de financiamiento corresponde al capital propio, es decir aquellos recursos que serán solventados por cada uno de los socios de la

empresa, en el caso específico de este proyecto el aporte lo realizarán los dos socios con un monto total de \$19.947,32, valor que se divide para dos dando como resultado un aporte de \$9.973,66 por cada propietario.

◆ FUENTE EXTERNA

Para la elección del financiamiento por medio de instituciones financieras se procedió a analizar las entidades financieras públicas y privadas más representativas de nuestro medio, de las cuales se procedió a comparar la tasa de interés del préstamo, lo mismo que se detalla a continuación:

ENTIDAD	CRÉDITO	TASA DE INTERÉS
Banco de Guayaquil	PYMES	11,83%
Banco Pichincha	PYMES	11,83%
Banco Bolivariano	PYMES	11,83%
Banco de Machala	PYMES	11,83%
Banco Nacional de Fomento	PYMES	11,20%
PRODUBANCO	PYMES	11,83%
Banco del Austro	PYMES	11,83%
Banco de Loja	PYMES	11,83%
Banco Solidario	PYMES	11,79%
Banco Procredit	PYMES	11,82%
COOPEMGO	PYMES	11,83%

Una vez descrito cada una de las opciones a elegir para obtener el financiamiento se ha llegado a determinar que la opción más factible para la obtención de capital es la del Banco Nacional de Fomento, ya que al ser esta una entidad pública orientada al fomentar el crecimiento empresarial, la misma dispone dentro de sus líneas de crédito tasas de interés más bajas que el resto de entidades siendo esto el factor predominante para dicha elección.

CUADRO N° 59

FINANCIAMIENTO TOTAL DE LA INVERSIÓN		
CAPITAL PROPIO	54,88%	19947,32
CAPITAL EXTERNO	45,12%	16400,00
TOTAL		36347,32

FUENTE: Instituciones financieras

ELABORACIÓN: Los Autores

◆ **AMORTIZACIÓN**

La amortización es un procedimiento utilizado para distribuir los costos de los activos fijos e intangibles durante el tiempo en el cual van a derivarse los beneficios.

CRÉDITO BANCARIO (BANCO NACIONAL DE FOMENTO)

Monto: 16 400,00 **Interés:** 11.20%, **Plazo:** 3 años, **Amortización:** Mensual,

Número de pagos: 36, **Pagos anuales:** 12.

CUADRO N° 60

AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO				
CAPITAL	16400,00		PAGO	MENSUAL
INTERÉS	11,20%		TIEMPO	3 años
MES	CAPITAL	INTERÉS	DIVIDENDO	CAPITAL RED.
0				16400,00
1	455,56	153,07	608,62	15944,44
2	455,56	148,81	604,37	15488,89
3	455,56	144,56	600,12	15033,33
4	455,56	140,31	595,87	14577,78
5	455,56	136,06	591,61	14122,22
6	455,56	131,81	587,36	13666,67
7	455,56	127,56	583,11	13211,11
8	455,56	123,30	578,86	12755,56
9	455,56	119,05	574,61	12300,00
10	455,56	114,80	570,36	11844,44
11	455,56	110,55	566,10	11388,89
12	455,56	106,30	561,85	10933,33
13	455,56	102,04	557,60	10477,78
14	455,56	97,79	553,35	10022,22
15	455,56	93,54	549,10	9566,67
16	455,56	89,29	544,84	9111,11
17	455,56	85,04	540,59	8655,56
18	455,56	80,79	536,34	8200,00
19	455,56	76,53	532,09	7744,44
20	455,56	72,28	527,84	7288,89
21	455,56	68,03	523,59	6833,33
22	455,56	63,78	519,33	6377,78
23	455,56	59,53	515,08	5922,22
24	455,56	55,27	510,83	5466,67
25	455,56	51,02	506,58	5011,11
26	455,56	46,77	502,33	4555,56
27	455,56	42,52	498,07	4100,00
28	455,56	38,27	493,82	3644,44
29	455,56	34,01	489,57	3188,89
30	455,56	29,76	485,32	2733,33
31	455,56	25,51	481,07	2277,78
32	455,56	21,26	476,81	1822,22
33	455,56	17,01	472,56	1366,67
34	455,56	12,76	468,31	911,11
35	455,56	8,50	464,06	455,56
36	455,56	4,25	459,81	0,00

◆ AMORTIZACIÓN DE ACTIVOS DIFERIDOS

El activo diferido comprende todos los gastos necesarios para la constitución de la empresa, entre ellos se encuentran: gastos de constitución, estudio del proyecto y adecuación del local cuyo monto total asciende a \$2.324,10.

CUADRO N° 61

AMORTIZACIÓN ACTIVO DIFERIDO			
AÑOS	VALOR ACTIVO DIFERIDO	AMORTIZACIÓN	VALOR TOTAL
1	2324,10	464,82	1859,28
2	1859,28	464,82	1394,46
3	1394,46	464,82	929,64
4	929,64	464,82	464,82
5	464,82	464,82	0,00

FUENTE: Cuadro N° 44 + 3,68%

ELABORACIÓN: Los Autores

4.3 ESTRUCTURA DE COSTOS E INGRESOS PARA EL PROYECTO

En esta estructura se detallan los recursos necesarios para transformar la materia prima en producto terminado, es decir este análisis permite determinar los costos generales del proyecto y así mediante la estructura de costos se puede apreciar los costos totales de los 5 años de vida útil,

4.3.1 ESTRUCTURA DE COSTOS.

Son los desembolsos relacionados con la fabricación del producto (directa o indirectamente), así para una mayor apreciación de los costos totales se ha efectuado un cuadro donde se encuentran contenidos los 5 años de vida

económica del proyecto, en este caso los costos se irán incrementando año a año por efectos de la inflación que es del 3.68%.

CUADRO N° 62

COSTOS PARA LOS CINCO AÑOS DE VIDA ÚTIL DEL PROYECTO					
DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
COSTO DE PRODUCCIÓN					
Materia Prima Directa	109384,70	127586,32	141762,58	141762,58	141762,58
Mano de Obra Directa	31171,14	34510,19	35780,17	37096,88	38462,04
TOTAL DEL COSTO PRIMO	140555,84	162096,51	177542,74	178859,45	180224,62
GASTOS DE FABRICACIÓN					
Materiales Indirectos	128,25	149,59	166,21	166,21	166,21
TOTAL GASTOS DE FABRICACIÓN	128,25	149,59	166,21	166,21	166,21
CARGA FABRIL					
Dep. Maquinaria y Equipo	190,17	190,17	190,17	190,17	190,17
Dep. Materiales y Utensilios	127,46	127,46	127,46	127,46	127,46
Servicios Básicos	8547,12	8861,65	9187,76	9525,87	9876,42
Mant. y reparación	1627,20	1687,08	1749,17	1813,53	1880,27
TOTAL CARGA FABRIL	10491,95	10866,37	11254,56	11657,04	12074,33
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN					
Alquiler de Local	24000,00	24883,20	25798,90	26748,30	27732,64
Sueldos Administrativos	15302,16	16963,85	17588,12	18235,36	18906,42
Dep. Equipo de Oficina	405,22	405,22	405,22	405,22	405,22
Dep. Muebles y Enseres	732,51	732,51	732,51	732,51	732,51
Dep. Equipo de Cómputo	224,00	224,00	224,00	249,65	249,65
Suministros de Oficina	39,62	41,08	42,59	44,16	45,78
Suministros de Limpieza	107,40	111,35	115,45	119,70	124,10
TOT. GAST. DE ADMINISTRACIÓN	40810,91	43361,20	44906,79	46534,89	48196,32
GASTOS DE VENTA					
Publicidad y Propaganda	2712,00	2811,80	2915,28	3022,56	3133,79
TOTAL GASTOS DE VENTA	2712,00	2811,80	2915,28	3022,56	3133,79
GASTOS FINANCIEROS					
Interés del Préstamo	1556,18	943,91	331,64	0,00	0,00
TOTAL GASTO FINANCIERO	1556,18	943,91	331,64	0,00	0,00
OTROS GASTOS					
Amortizac. Activo Diferido	464,82	464,82	464,82	464,82	464,82
TOTAL OTROS GASTOS	464,82	464,82	464,82	464,82	464,82
COST. TOTALES DE PRODUCCIÓN	196719,95	220694,21	237582,04	240704,98	244260,09

FUENTE: Cuadros de Presupuestos

ELABORACIÓN: Los Autores

◆ CLASIFICACION DE LOS COSTOS

Para la realización de todo proyecto es necesario incurrir en costos para producción de un bien o la prestación de un servicio, los mismos que se clasifican en costos Fijos y Variables, dicha clasificación se realiza debido a que algunos costos tienden a incrementar de acuerdo al nivel de producción, mientras otros permanecen sin variación bajo cualquier circunstancia.

1. Costos Fijos: son aquellos que no varían durante el transcurso del período completo de producción puesto que no se encuentran sujetos a ella, es decir la empresa incurre en estos valores independientemente de si existe o no producción.

2. Costos variables: son aquellos valores en los que incurre la empresa y que varían con gran facilidad debido a que están directamente relacionados en función de su capacidad de producción o servicio.

Para una mayor visualización de cada uno de los costos se elaboró un cuadro de costos fijos y variables para los 5 años de vida útil del proyecto, el cual lo presentamos a continuación.

CUADRO N° 63

CLASIFICACIÓN DE COSTOS										
	AÑO1		AÑO2		AÑO3		AÑO4		AÑO5	
RUBROS	COSTO FIJO	COSTO VARIABLE								
COSTO DE PRODUCCIÓN										
Materia Prima Directa		109384,70		127586,32		141762,58		141762,58		141762,58
Mano de Obra Directa	31171,14		34510,19		35780,17		37096,88		38462,04	
TOTAL COSTO PRIMO	31171,14	109384,70	34510,19	127586,32	35780,17	141762,58	37096,88	141762,58	38462,04	141762,58
GASTOS DE FABRICACIÓN										
Materiales Indirectos		128,25		149,59		166,21		166,21		166,21
TOTAL GASTOS DE FABRICACIÓN		128,25		149,59		166,21		166,21		166,21
CARGA FABRIL										
Dep. Maq. y Equipo	190,17		190,17		190,17		190,17		190,17	
Deprec. de Mat. y Utensilios	127,46		127,46		127,46		127,46		127,46	
Servicios Básicos		8547,12		8861,65		9187,76		9525,87		9876,42
Mantenimiento y reparación		1627,20		1687,08		1749,17		1813,53		1880,27
TOTAL CARGA FABRIL	317,63	10174,32	317,63	10548,73	317,63	10936,93	317,63	11339,41	317,63	11756,70

GASTOS DE ADMINISTRACIÓN										
Alquiler de Loca	24000,00		24883,20		25798,90		26748,30		27732,64	
Sueldos Administrativos	15302,16		16963,85		17588,12		18235,36		18906,42	
Dep. Equipo de Oficina	405,22		405,22		405,22		405,22		405,22	
Dep. Muebles y Enseres	732,51		732,51		732,51		732,51		732,51	
Depr. Eq de Cómputo	224,00		224,00		224,00		249,65		249,65	
Suminist. de Oficina	39,62		41,08		42,59		44,16		45,78	
Suminist. de Limpieza	107,40		111,35		115,45		119,70		124,10	
TOTAL GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	40810,91		43361,20		44906,79		46534,89		48196,32	
GASTOS DE VENTA										
Public. y Propaganda	2712,00		2811,80		2915,28		3022,56		3133,79	
TOTAL GASTOS DE VENTA	2712,00		2811,80		2915,28		3022,56		3133,79	
GASTOS FINANCIEROS										
Interés del Préstamo	1556,18		943,91		331,64		0,00		0,00	
TOTAL GASTO FINANCIERO	1556,18		943,91		331,64		0,00		0,00	0,00
OTROS GASTOS										
Amortización Activo Diferido	464,82		464,82		464,82		464,82		464,82	
TOTAL OTROS GASTOS	464,82									
COSTOS TOTALES DE PRODUCCIÓN	77032,68	119687,27	82409,56	138284,64	84716,33	152865,72	87436,78	153268,20	90574,61	153685,49

FUENTE: Cuadro 5 años de vida útil

ELABORACIÓN: Los Autores

4.3.2 ESTRUCTURA DE INGRESOS.

Es aquel presupuesto que permite proyectar los ingresos que la empresa va a generar en cierto período de tiempo. Para poder proyectar los ingresos de una empresa es necesario conocer fundamentalmente las unidades a vender y el precio del producto o servicio.

Para determinar el precio de venta del servicio ofertado se realizó el siguiente procedimiento: como primer punto se tomó como base los costos totales de producción y se los divide para el número de unidades producidas de cada año obteniéndose de tal manera el costo unitario del producto; posteriormente se establece el margen de utilidad que para este caso se considero en un 20%, dicho porcentaje se aplica al costo unitario y con ello se obtiene un valor que corresponde a la utilidad, la misma que se suma al costo unitario para obtener el precio final o precio de venta al público.

CUADRO N° 64

ESTRUCTURA DE INGRESOS						
AÑOS	COSTO TOTAL	UNID. PROD.	COSTO UNITARIO	20% de Utilidad	P.V.P	ING. POR VENTAS
1	196719,95	70720,00	2,78	0,56	3,34	236063,94
2	220694,21	79560,00	2,77	0,55	3,33	264833,05
3	237582,04	88400,00	2,69	0,54	3,23	285098,45
4	240704,98	88400,00	2,72	0,54	3,27	288845,97
5	244260,09	88400,00	2,76	0,55	3,32	293112,11

FUENTE: Cuadros N° 62 y 37

ELABORACIÓN: Los Autores

CUADRO N° 64.1

ESTRUCTURA DE INGRESOS PARA ALIMENTACIÓN						
AÑOS	COSTO TOTAL	UNID. PROD.	COSTO UNITARIO	20% de Utilidad	P.V.P	ING. POR VENTAS
1	137703,97	70720,00	1,95	0,39	2,34	165244,76
2	154485,94	79560,00	1,94	0,39	2,33	185383,13
3	166307,43	88400,00	1,88	0,38	2,26	199568,92
4	168493,48	88400,00	1,91	0,38	2,29	202192,18
5	170982,06	88400,00	1,93	0,39	2,32	205178,48

FUENTE: Cuadros N° 64

ELABORACIÓN: Los Autores

CUADRO N° 64.2

ESTRUCTURA DE INGRESOS PARA DESCANSO Y RELAJACIÓN						
AÑOS	COSTO TOTAL	UNID. PROD.	COSTO UNITARIO	20% de Utilidad	P.V.P	ING. POR VENTAS
1	59015,99	70720,00	0,83	0,17	1,00	70819,18
2	66208,26	79560,00	0,83	0,17	1,00	79561,00
3	71274,61	88400,00	0,81	0,16	0,97	85529,54
4	72211,49	88400,00	0,82	0,16	0,98	86653,79
5	73278,03	88400,00	0,83	0,17	0,99	87933,63

FUENTE: Cuadros N° 64

ELABORACIÓN: Los Autores

Como se puede apreciar en los cuadros N° 64.1 y 64.2 se realizó el cálculo del precio de los servicios de VIP FOOD CENTER, con la finalidad de conocer el precio de venta de forma individual del servicio de descanso y relajación y del servicio de alimentación, dicho resultado se obtuvo mediante una división del costo total para el número de unidades producidas para ello se consideró trabajar con un 70% de los costos totales para el área de

alimentación y el 30% restante pertenecen al área complementaria de descanso, la razón por la cual se estimó dichos porcentajes se debe a que la mayoría de costos para el proyecto corresponden al servicio de alimentación: por tanto el resultado obtenido de dicha división corresponde al costo unitario del servicio, posteriormente se establece el margen de utilidad que para este caso se consideró en un 20%, dicho porcentaje se aplica al costo unitario y con ello se obtiene un valor que corresponde a la utilidad, la misma que se suma al costo unitario para obtener el precio final o precio de venta al público, y para determinar el precio de venta del servicio complementario se efectuó el mismo procedimiento, tomando para el efecto el 30% de los costos totales del proyecto.

4.4 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Es un informe financiero que muestra detallada y ordenadamente la situación financiera de la empresa a una fecha determinada en términos de utilidad o pérdida del ejercicio, en este documento contable se incluye en primer lugar el total de ingresos provenientes de las actividades principales de la empresa y el costo incurrido para lograrlos. Es decir permite conocer anticipadamente el comportamiento de los ingresos esperados por las ventas realizadas así como los egresos y gastos que realiza la empresa para llevar a cabo sus actividades obteniéndose como resultado de ello la utilidad neta del ejercicio.

Como se puede apreciar en el cuadro N° 65 para efectuar el estado de resultados se considero los valores correspondientes a las ventas así como

los costos de producción, de operación y desembolsos legales correspondientes entre ellos el 15% de distribución de utilidades entre los empleados de la empresa, el 25% de impuestos a la renta y finalmente el 10% de reserva legal a través de este proceso se pudo llegar a obtener la utilidad líquida en un período anual.

CUADRO N° 65

ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS					
RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS					
Ventas	236063,94	264833,05	285098,45	288845,97	293112,11
TOTAL INGRESOS	236063,94	264833,05	285098,45	288845,97	293112,11
EGRESOS					
(-) Costo - Prod.	151176,05	173112,47	188963,52	190682,71	192465,16
(-) Costo - Opera.	45543,90	47581,74	48618,53	50022,27	51794,93
TOTAL EGRESOS	196719,95	220694,21	237582,04	240704,98	244260,09
(=) UTILIDAD BRUTA	39343,99	44138,84	47516,41	48141,00	48852,02
(-) 15% Trabajadores	5901,60	6620,83	7127,46	7221,15	7327,80
(=) Utilidad-antes-Imp.	33442,39	37518,02	40388,95	40919,85	41524,22
(-) 25% Impuestos-renta	8360,60	9379,50	10097,24	10229,96	10381,05
(=) Utilidad Antes Reserva	25081,79	28138,51	30291,71	30689,88	31143,16
(-) 10% Reserva Legal	2508,18	2813,85	3029,17	3068,99	3114,32
(=) Utilidad Líquida	22573,61	25324,66	27262,54	27620,90	28028,85

FUENTE: Cuadros N° 64, 62

ELABORACIÓN: Los Autores

4.5 PUNTO DE EQUILIBRIO

Es una herramienta financiera que permite determinar el punto exacto donde los ingresos totales (ventas) se igualan a los costos asociados con la venta del producto, expresándose en valores, porcentaje y/o unidades, de tal forma

que este viene a ser un punto de referencia a partir del cual un incremento en los volúmenes de venta generará utilidades, pero también si no se alcanza ese nivel de producción se producirá un decremento que ocasionará pérdidas, por tal razón para el cálculo y análisis del punto de equilibrio se deberán clasificar algunos aspectos importantes como son:

- ◆ **Costos fijos:** son aquellos que se mantienen constantes durante el periodo de producción.
- ◆ **Costos variables:** son aquellos que varían en forma directa con los cambios en el volumen de producción.

Una vez clasificados cada uno de los costos se procede a realizar el cálculo del punto de equilibrio en forma matemática, lo cual se realizó en función de la capacidad instalada y en función de las ventas obteniéndose el siguiente resultado:

SIMBOLOGÍA: PE = Punto de equilibrio

CV = Costos Variables

CF = Costos Fijos

VT = Ventas Totales

PUNTO DE EQUILIBRIO EN FUNCIÓN DE LA CAPACIDAD INSTALADA

Costo Fijo Total

P.E = ----- x 100

Ventas Totales - Costo Variable Total

$$\text{P.E} = \frac{77032,68}{236063,94 - 119687,27} \times 100$$

$$\text{P.E} = 66,19\%$$

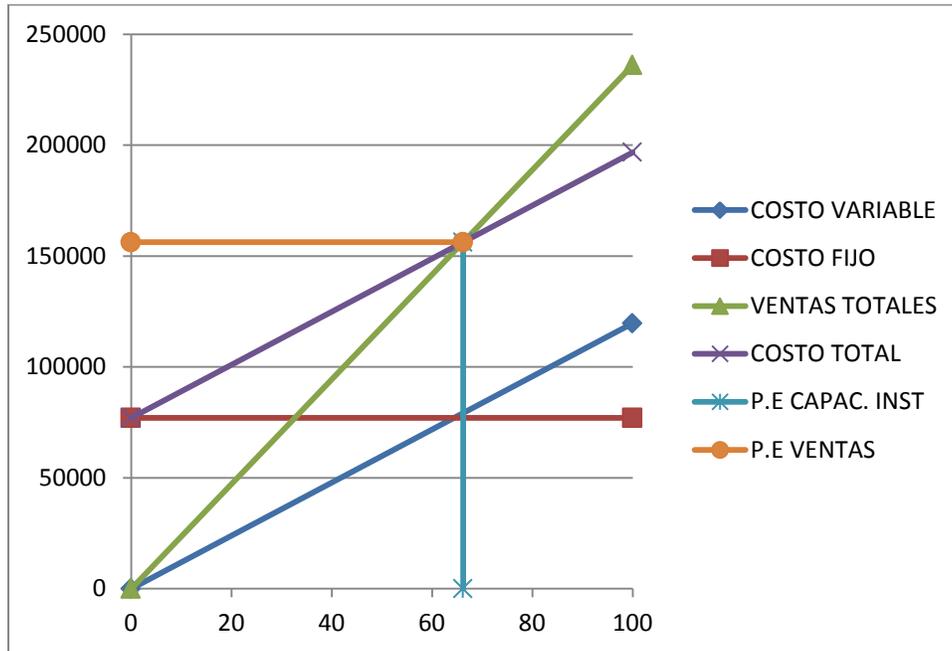
PUNTO DE EQUILIBRIO EN FUNCIÓN DE LAS VENTAS

$$\text{P.E} = \frac{\text{Costo Fijo Total}}{1 - \frac{\text{Costo Variable Total}}{\text{Ventas totales}}}$$

$$\text{P.E} = \frac{77032,68}{1 - \frac{119687,27}{236063,94}}$$

$$\text{P.E} = \$156\,256,73$$

GRÁFICO N° 24



Para la empresa de servicios VIP FOOD CENTER el punto de equilibrio se produce cuando la empresa trabaja con una capacidad instalada de 66.19% y un ingreso en las ventas de \$156.256,73 en éste punto la empresa cubre con sus ingresos los gastos totales, es decir no gana ni pierde.

4.6 EVALUACIÓN FINANCIERA

La Evaluación Financiera es el proceso mediante el cual una vez definida la inversión inicial, los beneficios futuros y los costos durante la etapa de operación, permite determinar la rentabilidad de un proyecto, es decir antes que mostrar el resultado contable de una operación en la cual puede haber utilidad o pérdida tiene como propósito principal determinar la conveniencia de emprender o no un proyecto de inversión. De tal manera que hacer una evaluación financiera es importante porque permite concluir si la planta se

puede construir, si se recuperará la inversión en poco tiempo y si se obtendrán ganancias de la misma. El objetivo de la Evaluación Financiera desde el punto de vista privado es determinar la viabilidad de un proyecto, estimándose para ello el nivel de utilidad que obtiene el empresario privado como recompensa al riesgo de utilizar su capital y capacidad empresarial en la implementación de un proyecto.

La evaluación financiera se fundamenta en medir tres aspectos primordiales:

- Estructura el plan de funcionamiento, una vez medido el grado de incidencia de los costos permite establecer si estos pueden ser cubiertos por los ingresos.
- Medir el grado de rentabilidad que ofrece la inversión.
- Brindar la información base para la toma de decisiones sobre la inversión en el proyecto.

4.6.1 FLUJO DE CAJA

El flujo de caja es un estado financiero en el cual se registran los ingresos y egresos generados en un periodo determinado, es decir representa el saldo generado entre los ingresos y egresos de un periodo dado, pero a mas de ello permite conocer la capacidad que tiene la empresa para responder a sus deudas así como su posibilidad económica para adquirir nuevos activos.

En el flujo de caja que se realizó se muestra el comportamiento de los recursos durante los 5 años de vida útil del proyecto, es así que durante el

primer año se cuenta con un ingreso de \$236.063,94 y un egreso de \$196.719,95 a partir de lo cual se obtuvo como resultado un flujo de caja de \$24.717,79, cabe destacar que dichos valores o flujos sufrirán variaciones en cada año de vida útil del proyecto puesto que los ingresos de la empresa irán fluctuando de acuerdo a su nivel de producción.²⁷

CUADRO N° 66

FLUJO DE CAJA						
RUBROS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS						
Ventas		236063,94	264833,05	285098,45	288845,97	293112,11
Valor Residual				336,00		7526,44
Capital Propio	19947,32					
Crédito Bancario	16400,00					
TOTAL INGRESOS	36347,32	236063,94	264833,05	285434,45	288845,97	300638,55
EGRESOS						
Activo Fijo	17938,25					
Activo Diferido	2324,10					
Activo Circulante	16084,97					
(+) Costo - Prod.		151176,05	173112,47	188963,52	190682,71	192465,16
(+) Costo - Opera.		45543,90	47581,74	48618,53	50022,27	51794,93
Reinv. Eq de Cómputo					1123,43	
TOTAL EGRESOS	36347,32	196719,95	220694,21	237582,04	241828,41	244260,09
(=) UTILIDAD		39343,99	44138,84	47852,41	47017,57	56378,46
(-) 15% Trabajadores		5901,60	6620,83	7127,46	7221,15	7327,80
(-) 25% Impuestos-renta		8360,60	9379,50	10097,24	10229,96	10381,05
(-) 10% Reserva legal		2508,18	2813,85	3029,17	3068,99	3114,32
(+) Depreciaciones		1679,36	1679,36	1679,36	1455,36	1455,36
(+) Amort. de Activo Difer.		464,82	464,82	464,82	464,82	464,82
(=) Flujo de Caja	0,00	24717,79	27468,84	29742,72	28417,65	37475,47

FUENTE: Cuadros N° 65, 61 y 59

ELABORACIÓN: Los Autores

²⁷ BACA, Gabriel, Evaluación de Proyectos, Editorial MCGRAW-HILL, México, 1998.

Como se puede apreciar en este cuadro los ingresos están representados por las ventas del servicio producido, el valor residual generado por la depreciación y el capital del proyecto (capital propio y externo); en tanto que los egresos están representados por los costos totales menos la depreciación, reparto de utilidades, impuestos y reserva legal.

4.6.2 VALOR ACTUAL NETO (VAN)

Indicador que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros originados por una inversión, es decir representa los valores o saldos actuales que permanecen en manos de la empresa luego de la vida útil del proyecto. En este sentido es importante conocer ciertas consideraciones básicas sobre los resultados que genera este indicador:

- **Si el VAN es igual o mayor a cero**, es conveniente realizar la inversión
- **Si el VAN es menor a cero**, se considera que el proyecto no es factible de realizarse ya que se interpreta que ese valor negativo es el que le falta para completar la rentabilidad exigida por lo tanto no responde a las expectativas del o los inversionistas

CUADRO N° 67

COSTO DE OPORTUNIDAD	
TASA ACTIVA	8,17%
INFLACION	3,68%
COSTO DE OPORTUNIDAD	11,85%

FUENTE: Banco Central del Ecuador
ELABORACIÓN: Los Autores

Para determinar el costo de oportunidad se procede a sumar la tasa activa del Banco Central del Ecuador más la tasa de inflación.

CUADRO N° 68

VALOR ACTUAL NETO			
AÑOS	FLUJO NETO	FACTOR ACT. 11,85%	VALOR ACTUALIZADO
0	-36347,32		
1	24717,79	0,89405	22099,05
2	27468,84	0,79933	21956,76
3	29742,72	0,71465	21255,57
4	28417,65	0,63893	18157,00
5	37475,47	0,57124	21407,56
TOTAL			104875,94
(-) INVERSION			-36347,32
VAN			68528,62

FUENTE: Flujo de caja cuadro N° 66

ELABORACIÓN: Los Autor

V.A.N. = Sumatoria Flujo Neto - Inversión

V.A.N. = 104.875,94 – 36.347,32

V.A.N. = 68.528,62

Como se aprecia en el cuadro anterior para el presente proyecto se ha obtenido valores actuales netos positivos representados por un valor de \$68.528,62 dicho valor permite entonces conocer que financieramente es factible realizar el proyecto.

4.6.3 TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)

Es un indicador que indica la capacidad de ganancia o la tasa de rentabilidad que le va a retornar a la empresa por la inversión realizada a través de los cinco años de vida útil del proyecto, este método toma en consideración el valor en el tiempo del dinero y las variaciones de los flujos de caja durante toda la vida útil del proyecto. En otras palabras la TIR calculada sirve para comparar la tasa de rentabilidad del proyecto con alguna otra tasa de oportunidad que ofrezca el mercado financiero.

Existen ciertos criterios para evaluar los resultados que presenta este indicador:

- ✓ Cuando la TIR es superior al costo de oportunidad del capital (es decir, aquel porcentaje de interés que le pagaría la banca privada sin correr riesgo alguno) se acepta el proyecto.
- ✓ Si la TIR es igual al costo de oportunidad del capital es indiferente ejecutar el proyecto.
- ✓ Y si la TIR es menor que el costo de oportunidad del capital se rechaza el proyecto.

CUADRO N° 69

TASA INTERNA DE RETORNO					
AÑOS	FLUJO NETO	FACTOR ACT 69,50%	VAN MENOR	FACTOR ACT 70%	VAN MAYOR
0	-36347,32				
1	24717,79	0,58997	14582,76861	0,58824	14539,87811
2	27468,84	0,34807	9560,94664	0,34602	9504,78849
3	29742,72	0,20535	6107,61347	0,20354	6053,88111
4	28417,65	0,12115	3442,78016	0,11973	3402,45520
5	37475,47	0,07147	2678,54253	0,07043	2639,38322
			36372,65141		36140,38614
			25,33141		-206,93386

FUENTE: Flujo de caja cuadro N° 66

ELABORACIÓN: Los Autores

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

$$T.I.R = 69,50 + 0,5 \left(\frac{25,33141}{25,33141 - (-206,93386)} \right)$$

$$TIR = 69,55\%$$

En este proyecto específico se puede observar que se tiene una TIR de 69,55%, por lo tanto este resultado indica que es conveniente ejecutar el proyecto ya que el porcentaje obtenido es una tasa superior a las ofertadas en la banca privada y otros proyectos.

4.6.4 RELACIÓN BENEFICIO-COSTO (RBC)

Es un indicador que se utiliza para medir el rendimiento de un proyecto, es decir la relación beneficio-costo toma los ingresos y egresos presentes netos del estado de resultados para determinar los beneficios que se obtendrá por cada dólar invertido en el proyecto.

Así para la adecuada toma de decisiones respecto del proyecto es necesario tomar en cuenta lo siguiente:

- Cuando la relación B/C > 1 Se puede realizar el proyecto, esto indica que el proyecto renta justo lo que el inversionista exige de la inversión.
- Cuando la relación B/C = 1 Es indiferente realizar el proyecto.
- Cuando la relación B/C < 1 Se debe rechazar el proyecto.

CUADRO N° 70

RELACIÓN BENEFICIO COSTO						
AÑOS	ACTUALIZACIÓN COSTO TOTAL			ACTUALIZACIÓN INGRESOS		
	COSTO ORIGINAL	FACTOR ACT. 11.85%	COSTO ACTUAL	INGRESO ORIGINAL	FACT ACT. 11.85%	INGRESO ACTUAL
1	196719,95	0,89	175878,36	236063,94	0,89	211054,04
2	220694,21	0,80	176408,28	264833,05	0,80	211689,93
3	237582,04	0,71	169787,47	285098,45	0,71	203744,97
4	240704,98	0,64	153794,61	288845,97	0,64	184553,53
5	244260,09	0,57	139531,60	293112,11	0,57	167437,92
			815400,33			978480,39

FUENTE: Flujo de caja cuadro N° 66
ELABORACIÓN: Los Autores

$$\text{R.B.C} = \frac{\text{Ingreso Actualizado}}{\text{Costo Actualizado}}$$

$$\text{R.B.C} = \frac{978480,39}{815400,33}$$

$$\text{R.B.C} = 1,20$$

En el presente proyecto se tiene que la relación beneficio-costos es de 1.20 esto quiere decir que por cada dólar invertido se recibirá 0.20 centavos de utilidad, por lo tanto al ser mayor a uno los resultados obtenidos sustentan la realización del proyecto.

4.6.5 PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL (PRC)

El PRC consiste en dar a conocer el tiempo requerido por la empresa para solventar o recuperar la Inversión Inicial mediante el flujo de entradas de efectivo que producirá el proyecto, esto en medida de la rapidez con que el proyecto rembolsará el desembolso original de capital realizado por los inversionistas, en este sentido para asegurar la rentabilidad del proyecto el PRC debe ser inferior al período de vida útil del proyecto.²⁸

²⁸ FERNÁNDEZ Saúl, Los Proyectos de Inversión, Editorial TECNOLÓGICA DE COSTA RICA, Costa Rica 2007.

CUADRO N° 71

PERÍODO DE RECUPERACIÓN DE CAPITAL			
AÑOS	INVERSIÓN INICIAL	FLUJO DE CAJA	FLUJO ACUMULADO
0	36347,32		
1		24717,79	24717,79
2		27468,84	52186,63
3		29742,72	81929,35
4		28417,65	110347,00
5		37475,47	147822,46
TOTAL		147822,46	

FUENTE: Flujo de caja cuadro N° 66

ELABORACIÓN: Los Autores

Inversión - \sum Primeros Flujos

P.R.C= Año que supera la Inversión + $\frac{\text{Inversión} - \sum \text{Primeros Flujos}}{\text{Flujo del año que supera la Inversión}}$

$$36347,32 - 52186,63$$

P.R.C= 2+ $\frac{36347,32 - 52186,63}{37475,47}$

P.R.C= 1,58

Años	Meses	Días
1	0,58x12=6,96	0,96x30=28,8
La inversión se recupera en año 1 año 6 meses y 28 días		

Como se puede apreciar el resultado obtenido para este proyecto muestra que el tiempo que la empresa tardará en recuperar la inversión realizada es de esto permite prever que los recursos que se obtengan durante el período de tiempo restante para completar los 5 años de vida útil representarán únicamente las utilidades para los inversionistas.

4.6.6 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

El análisis de sensibilidad es aquel que permite medir o determinar hasta qué punto puede soportar el proyecto ante los posibles cambios económicos que puedan producirse en la economía todo ello dado que no es posible prever el ambiente económico en el que se desenvolverá el proyecto durante toda su vida útil, así están situaciones están representadas por el incremento en los costos y por otro lado una disminución en los ingresos. Para ello se debe tener en cuenta algunos criterios de decisión respecto de la implementación del proyecto, estos son:

- Si el coeficiente de sensibilidad es mayor a uno, el proyecto es sensible, es decir el proyecto no se puede poner en ejecución debido a que se ve afectado financieramente.
- Si el coeficiente de sensibilidad es igual a la uno, el proyecto es indiferente y queda a criterio del inversionista el ponerlo en ejecución o no.
- Si el coeficiente de sensibilidad es menor que uno, el proyecto no es sensible, lo que demuestra que se lo puede poner en ejecución debido a que no se ve afectado financieramente ante los cambios que puedan producirse en el entorno económico.

CUADRO N° 72

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON EL INCREMENTO COSTOS 11,48%									
AÑOS	COSTO TOTAL ORIGINAL	COSTO TOTAL INCREMENT.	INGRESO ORIGINAL	ACTUALIZACIÓN					
				FLUJO NETO	FACT. ACT 42,78%	VALOR ACTUAL	FACT ACT 43,28%	VALOR ACTUAL	
0		11,48%		-36347,32					
1	196719,95	219303,40	236063,94	16760,54	0,70038	11738,71674	0,69793	11697,75249	
2	220694,21	246029,90	264833,05	18803,15	0,49053	9223,50044	0,48711	9159,238801	
3	237582,04	264856,46	285098,45	20241,99	0,34356	6954,26240	0,33997	6881,711915	
4	240704,98	268337,91	288845,97	20508,06	0,24062	4934,63639	0,23728	4866,115088	
5	244260,09	272301,15	293112,11	20810,96	0,16852	3507,15713	0,16560	3446,388622	
						TOTAL	36358,27310	TOTAL	36051,21
						INVERSIÓN	-36347,32	INVERSIÓN	-36347,32
						VAN T. ME	10,95310	VAN T. MA	-296,11

FUENTE: Flujo de caja cuadro N° 66

ELABORACIÓN: Los Autores

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

$$10,95310$$

$$NTIR = 42,78\% + 0,5\% \frac{10,95310}{10,95310 - (-296,11)}$$

$$10,95310 - (-296,11)$$

$$NTIR = 42,80\%$$

$$\text{Nueva TIR} = 42,80\%$$

$$\text{TIR del Proyecto} = 69,55\%$$

Diferencia del TIR

$$\text{Dif, TIR} = \text{TIR del proyecto} - \text{Nueva TIR} = 69,55\% - 42,80\% = 26,75\%$$

Porcentaje de Variación

$$\% V = (\text{Dif. De TIR/TIR del Proyecto}) * 100 = 26,75\% / 69,55\% = 38,47\%$$

Sensibilidad

$$\text{Sensibilidad} = \% \text{ Var} / \text{Nueva TIR} = 38,47\% / 42,80\% = 0,9$$

Como se puede apreciar en el Cuadro N° 72 el proyecto soporta un incremento en costos del 11.48%, así con este porcentaje se obtiene una sensibilidad de 0,9 que es menor a uno, lo que demuestra que el proyecto se puede poner en ejecución debido a que no se ve afectado financieramente ante los cambios que puedan producirse en el entorno.

CUADRO N° 73

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD CON LA DISMINUCIÓN DEL 9,56% DE INGRESOS								
AÑOS	COSTO TOTAL ORIGINAL	INGRESO ORIGINAL	INGRESO DISMIN.	ACTUALIZACIÓN				
				FLUJO NETO	FACT. ACT 42,84%	VALOR ACTUAL	FACT ACT 43,34%	VALOR ACTUAL
0			9,56%	-36347,32				
1	196719,95	236063,94	213496,23	16776,28	0,70008	11744,80353	0,69764	11703,83519
2	220694,21	264833,05	239515,01	18820,80	0,49012	9224,40668	0,48670	9160,165588
3	237582,04	285098,45	257843,04	20261,00	0,34312	6952,02426	0,33955	6879,527374
4	240704,98	288845,97	261232,30	20527,32	0,24022	4930,97611	0,23688	4862,534144
5	244260,09	293112,11	265090,59	20830,50	0,16817	3503,08360	0,16526	3442,4109
				TOTAL		36355,29417	TOTAL	36048,47
				INVERSIÓN		-	INVERSIÓN	-36347,32
				VAN T. ME		7,97417	VAN T. MA	-298,85

FUENTE: Flujo de caja cuadro N° 66

ELABORACIÓN: Los Autores

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

$$NTIR = 42,84\% + 0,5\% \frac{7,97417}{7,97417 - (-298,85)}$$

$$NTIR = 42,85\%$$

$$\text{Nueva TIR} = 42,85\%$$

$$\text{TIR del Proyecto} = 69,55\%$$

Diferencia del TIR

$$\text{Dif, TIR} = \text{TIR del proyecto} - \text{Nueva TIR} = 69,55\% - 42,85\% = 26,70\%$$

Porcentaje de Variación

$$\% V = (\text{Dif. De TIR} / \text{TIR del Proyecto}) * 100 = 26,70\% / 69,55\% = 38,39\%$$

Sensibilidad

$$\text{Sensibilidad} = \% \text{ Var} / \text{Nueva TIR} = 38,39\% / 42,85\% = 0,9$$

Como se puede apreciar en el Cuadro N° 73 el proyecto soporta hasta un 9.56% de disminución en ingresos, de esta manera con este porcentaje se obtiene una sensibilidad de 0,9 que es menor a uno, lo que demuestra que el proyecto no se ve afectado en caso de producirse este tipo de cambio, por lo que se sustenta su ejecución.²⁹

²⁹ SAPAG, Nassir y Reinaldo, Preparación y Evaluación de Proyectos, MCGRAW-HILL, México, 1994.

h. CONCLUSIONES

Una vez finalizado el presente proyecto y en base a los resultados obtenidos en los diferentes estudios que abarca el mismo se ha creído pertinente dar las siguientes conclusiones:

- A través del estudio de mercado se determinó que gran parte de funcionarios tanto públicos como privados, carecen de tiempo para trasladarse desde su sitio de trabajo hasta su hogar a la hora de descanso, por tanto es indispensable que en la ciudad exista un sitio donde a más de servirse sus alimentos puedan acceder a un espacio físico para tomar un descanso hasta la hora de retorno a su trabajo.
- La empresa se encontrará situada en la zona céntrica de la ciudad en las calles Bernardo Valdivieso entre Colón y José Antonio Eguiguren, ubicación que se logró establecer por medio de los datos obtenidos en las encuestas aplicadas a los ejecutivos de la ciudad, en donde la mayoría de encuestados manifestaron su disposición a que la nueva empresa se encontrará ubicada en el centro de la ciudad.
- El costo total para producir y brindar el servicios en el primer año es de \$ 196.719,95 y el ingreso por concepto de la venta y prestación del servicio corresponde a \$ 236.063,94 dando una liquidez de \$ 22573,61
- Mediante la elaboración de los diferentes indicadores de la evaluación financiera (FLUJO DE CAJA, VAN, TIR RBC, ANÁLISIS DE

SENSIBILIDAD), se ha podido determinar la factibilidad del proyecto, siendo esto un factor predominante para la puesta en marcha del mismo.

- VIP FOOD CENTER se constituirá legalmente como una empresa de responsabilidad limitada, con un número de dos socios que realizarán aportes de capital en parte iguales de \$ 9973,66, la empresa dispondrá de organigramas tanto estructural y funcional para facilitar una mejor distribución departamental y una correcta designación de responsabilidades a las personas que laborarán dentro de la empresa
- Para alcanzar los objetivos del proyecto se requiere disponer de una inversión de \$ 36.347,32 la misma que será cubierta parcialmente con capital propio un (54,88%) ya la diferencia (45,12%) se la obtendrá a través del Banco Nacional de Fomento, esta elección se la realizó mediante un previo análisis de las diversas alternativas de financiamiento de nuestro medio, resultando las entidades financieras la opción más idónea.

i. RECOMENDACIONES

Después de haber establecido las respectivas conclusiones, es necesario dar a conocer las recomendaciones:

- Al establecer que el proyecto es factible, se recomienda ponerlo en ejecución, basándose en el hecho de que sus márgenes de rentabilidad son aceptables, así como también el hecho de ser un proyecto innovador que contribuirá al crecimiento empresarial de la ciudad.
- Para que la empresa se mantenga viable dentro del mercado la misma deberá contar con eficientes planes publicitarios, además de ofrecer a sus clientes promociones que resulten atractivas a los mismos, y de esta forma lograr mantener su posición en el mercado, lo cual se vea reflejado en márgenes de utilidad rentables.
- Los futuros inversionistas y empresarios consideren el presente estudio, ya que al determinar la demanda y evaluación financiera se asegurará la factibilidad del mismo
- Las personas cambien su mentalidad y actitud frente al entorno económico que las rodea, que no sean simples consumistas, que busquen el desarrollo económico a través del ámbito emprendedor.

j. BIBLIOGRAFÍA

LIBROS

- BACA, Gabriel, Evaluación de Proyectos, Editorial MCGRAW-HILL, México, 1998.
- FERNÁNDEZ Saúl, Los Proyectos de Inversión, Editorial TECNOLÓGICA DE COSTA RICA, Costa Rica 2007.
- GUZMÁN, Fernando, El Estudio Económico-Financiero y la Evaluación de Proyectos, Editorial UNIVERSIDAD NACIONAL DE COLOMBIA, Colombia, 2009.
- ILPES (Instituto Latinoamericano de Planificación Económica y Social), Guía para la Presentación de Proyectos, Editorial SIGLO XXI EDITORES SA, México, 2006.
- SAPAG, Nassir y Reinaldo, Preparación y Evaluación de Proyectos, MCGRAW-HILL, México, 1994.

PÁGINAS ELECTRÓNICAS

- [<http://www.apuntesgestion.com/2006/07/19/definicion-de-empresa/>]
- [<http://www.promonegocios.net/empresa/tipos-empresa.html>]
- [http://ficus.pntic.mec.es/ibus0001/servicios/definicion_servicios.html]
- [<http://www.promonegocios.net/proyecto/concepto-proyecto.html>]
- [<http://www.inversion-es.com/proyectos-de-inversion.html>]

- [http://www.angelfire.com/dragon2/informatica/estudio_de_factibilidad.htm]
- [<http://www.blog-emprendedor.info/que-es-el-estudio-de-mercado/>]
- [<http://www.peoi.org/Courses/Coursessp/D-ec/mic/mic8/mic1.html>]
- [<http://www.peoi.org/Courses/Coursessp/D-ec/mic/mic8/mic1.html>]
- [<http://www.slideshare.net/luppiabdon/estudio-tecnico-presentation>]
- [<http://es.scribd.com/doc/41767724/ESTUDIO-ADMINISTRATIVO>]
- [<http://antiguo.itson.mx/publicaciones/contaduria/Julio2008/estudioadministrativo.pdf>]
- [<http://www.crecenegocios.com/fuentes-de-financiamiento-para-una-empresa/>]
- [http://www.ecofinanzas.com/diccionario/T/TASA_INTERNA_DE_RETORNO.htm]
- [<http://www.pymesfuturo.com/costobeneficio.html>]
- [<http://blogs.gestion.pe/deregresoalobasico/2011/03/el-analisis-de-sensibilidad-pa.html>]
- [<http://www.crecenegocios.com/el-punto-de-equilibrio/>]

k. ANEXOS

ANEXO 1

ENCUESTA



Estimado Señor(a), la presente encuesta tiene como objetivo conocer la viabilidad de un proyecto de inversión dirigido a la creación de un centro de servicios de restaurant descanso y relajación para la ciudad de Loja, por lo cual le solicitamos se digne dar respuesta a las siguientes interrogantes:

DATOS INFORMATIVOS

INSTITUCIÓN

Pública

Privada

EDAD

♣ 18 – 30

♣ 41 – 50

♣ 31 – 40

♣ 51 o más

SEXO

♣ Masculino

♣ Femenino

Indique cuál es su nivel de ingresos mensual

♣ \$292 – \$600

♣ \$1201 – \$1500

♣ \$601 – \$900

♣ \$1501 o mas

♣ \$901 – \$1200

1. ¿Tiene usted problemas de tiempo o domicilio lejano, para ir a su casa a ingerir sus alimentos en la hora de descanso o almuerzo?

♣ SI

♣ NO

(SI RESPONDIÓ AFIRMATIVAMENTE POR FAVOR CONTINÚE LA ENCUESTA, CASO CONTRARIO AGRADECEMOS SU COLABORACIÓN)

2. **¿Con que frecuencia acostumbra almorzar fuera de casa en la hora de descanso de su trabajo?**

- | | | | |
|-----------------------|----------------------|-----------------------|----------------------|
| ◆ De lunes a viernes | <input type="text"/> | ◆ 3 Veces a la semana | <input type="text"/> |
| ◆ 2 Veces a la semana | <input type="text"/> | ◆ Otros | <input type="text"/> |

3. **¿Qué tipo de comida usualmente acostumbra a consumir a la hora de almuerzo o descanso de su trabajo?**

- | | | | |
|----------------------|----------------------|----------------|----------------------|
| ◆ Comida rápida | <input type="text"/> | ◆ Mariscos | <input type="text"/> |
| ◆ Almuerzos | <input type="text"/> | ◆ Comida china | <input type="text"/> |
| ◆ Comida vegetariana | <input type="text"/> | ◆ Otros | <input type="text"/> |

4. **¿De los siguientes aspectos, señale cuál o cuáles considera importante(s) al momento de consumir el almuerzo?**

- | | | | |
|------------|----------------------|--------------------------|----------------------|
| ◆ Precio | <input type="text"/> | ◆ Presentación del plato | <input type="text"/> |
| ◆ Sabor | <input type="text"/> | ◆ Rapidez del servicio | <input type="text"/> |
| ◆ Cantidad | <input type="text"/> | ◆ Ubicación | <input type="text"/> |
| ◆ Variedad | <input type="text"/> | ◆ Otros | <input type="text"/> |

5. **¿Generalmente cual es el precio que acostumbra pagar por su almuerzo?**

- | | | | |
|------------------------|----------------------|------------------------|----------------------|
| ◆ De \$ 1,75 – \$ 2,00 | <input type="text"/> | ◆ De \$ 2,26 – \$ 2,50 | <input type="text"/> |
| ◆ De \$ 2,01 – \$ 2,25 | <input type="text"/> | ◆ De \$2,51 o más | <input type="text"/> |

6. **¿Estaría dispuesto a hacer uso de los servicios de un nuevo restaurante de tipo ejecutivo el mismo que ofrezca servicios adicionales de (Masaje, Sala de Descanso con televisión, Internet) para su mayor comodidad a la hora de descanso?**

- | | | | |
|------|----------------------|-----|----------------------|
| ◆ SI | <input type="text"/> | ◆ N | <input type="text"/> |
|------|----------------------|-----|----------------------|

¿Por qué?

.....

(SI RESPONDIÓ AFIRMATIVAMENTE POR FAVOR CONTINÚE LA ENCUESTA, CASO CONTRARIO AGRADECEMOS SU COLABORACIÓN)

7. ¿En qué lugar le gustaría que esté ubicado el restaurante?

- ◆ Zona Céntrica ◆ Zona sur
 ◆ Zona norte

8. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de alimentación (Almuerzo)?

- ◆ De \$ 2,00 – \$ 2,25 ◆ De \$ 2,51 – \$ 2,75
 ◆ De \$ 2,26 – \$ 2,50 ◆ De \$2,76 o más

8.1 ¿Estaría dispuesto a pagar un valor adicional por el uso de los servicios suplementarios nombrados del nuevo restaurante (Masaje, Sala de Descanso con televisión, Internet)?

- ◆ SI ◆ NO

¿Por qué?

9. ¿Señale cuál o cuáles son los medios de información que acostumbra utilizar con mayor frecuencia?

- ◆ Prensa escrita ◆ Vallas publicitarias
 ◆ Televisión ◆ Internet
 ◆ Radio ◆ Revistas
 ◆ Hojas volantes ◆ Otros

10. ¿Si su respuesta fue la televisión, señale cuál o cuáles canales sintoniza con mayor frecuencia?

- | | | | |
|-----------------|----------------------|----------|----------------------|
| ◆ Ecotel TV | <input type="text"/> | ◆ TV Sur | <input type="text"/> |
| ◆ UV Televisión | <input type="text"/> | | |

¿Qué horario?

- | | | | |
|-----------------|----------------------|-----------------|----------------------|
| ◆ 08h00 a 11h00 | <input type="text"/> | ◆ 14h00 a 17h00 | <input type="text"/> |
| ◆ 11h00 a 14h00 | <input type="text"/> | ◆ 17h00 a 20h00 | <input type="text"/> |

Otro horario, Indique:

11. Si su respuesta fue la radio, ¿cuál o cuáles emisoras locales escucha con mayor frecuencia?

- | | | | |
|--------------|----------------------|-----------------|----------------------|
| ◆ Matovelle | <input type="text"/> | ◆ Universitaria | <input type="text"/> |
| ◆ Luz y vida | <input type="text"/> | ◆ Otros | <input type="text"/> |

Especifique

¿Qué horario?

- | | | | |
|-----------------|----------------------|-----------------|----------------------|
| ◆ 08h00 a 11h00 | <input type="text"/> | ◆ 14h00 a 17h00 | <input type="text"/> |
| ◆ 11h00 a 14h00 | <input type="text"/> | ◆ 17h00 a 20h00 | <input type="text"/> |

Otro horario, Indique:

12. Si su respuesta fue la prensa, ¿cuál o cuáles son los diarios adquiere con mayor frecuencia?

- | | | | |
|-----------|----------------------|-------------|----------------------|
| ◆ La Hora | <input type="text"/> | ◆ Centinela | <input type="text"/> |
| ◆ Crónica | <input type="text"/> | | |

¿Qué días?

- | | | | |
|-----------------|----------------------|------------------|----------------------|
| ◆ Lunes-Viernes | <input type="text"/> | ◆ Sábado-Domingo | <input type="text"/> |
|-----------------|----------------------|------------------|----------------------|

Otros, Indique:

SUGERENCIAS PARA EL NUEVO CENTRO DE SERVICIOS DE RESTAURANT, DESCANSO Y RELAJACIÓN

- ✓
- ✓
- ✓

GRACIAS POR SU COLABORACIÓN

ANEXO 2

MAQUINARIA Y EQUIPO			
DENOMINACIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO (\$)	VALOR TOTAL (\$)
Cocina Industrial (4 quemadores)	1	180,00	180,00
Cocina Industrial (2 quemadores)	1	95,00	95,00
Frigorífico	1	245,00	245,00
Refrigeradora	1	410,00	410,00
Licuadaora	2	42,00	84,00
Batidora	2	26,00	52,00
Mesa de Trabajo	2	170,00	340,00
Extractor de Olores	1	225,00	225,00
Extractor de Jugos	2	33,00	33,00
Cafetera (30 Tazas)	2	58,00	116,00
Cilindro de Gas	6	50,00	200,00
TOTAL			2113,00

ANEXO 3

DEPRECIACIÓN MAQUINARIA Y EQUIPO				
VALOR DEL ACTIVO:		2113,00		
AÑOS DE VIDA ÚTIL:		10	DEPRECIACIÓN:	10%
AÑOS	VAL. ACTIVO	VAL. RES.	DEPRECIACIÓN	VAL. ACTUAL
0	2113,00	211,30		1901,7
1	1901,70		190,17	1711,53
2	1711,53		190,17	1521,36
3	1521,36		190,17	1331,19
4	1331,19		190,17	1141,02
5	1141,02		190,17	950,85
6	950,85		190,17	760,68
7	760,68		190,17	570,51
8	570,51		190,17	380,34
9	380,34		190,17	190,17
10	190,17		190,17	0,00

ANEXO 4

MATERIALES Y UTENSILIOS			
DENOMINACION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO (\$)	VALOR TOTAL (\$)
Juego de Salero y azucarera	22	2,50	55,00
Exprimidor de Limón	3	1,75	5,25
Juego de vajilla para 4 personas	15	25,00	375,00
Juego de Cubiertos	10	18,00	180,00
Rallador	3	5,00	15,00
Juego de Cuchillos de 14 piezas	1	25,00	25,00
Docena de Tasas	4	12,00	48,00
Docena de vasos de cristal	4	10,00	40,00
Tabla de Picar	4	1,75	7,00
Olla de Presión	2	45,00	90,00
Juego de Sartenes 4 piezas	2	60,00	120,00
Juego de ollas 4 piezas	3	120,00	360,00
Juego de Manteles 6 piezas	2	48,00	96,00
TOTAL			1416,25

ANEXO 5

DEPRECIACIÓN MATERIALES Y UTENSILIOS				
VALOR DEL ACTIVO:		1416,25		
AÑOS DE VIDA ÚTIL:		10	DEPRECIACIÓN: 10%	
AÑOS	VAL. ACTIVO	VAL. RES.	DEPRECIACIÓN	VAL. ACTUAL
0	1416,25	141,63		1274,625
1	1274,63		127,46	1147,16
2	1147,16		127,46	1019,70
3	1019,70		127,46	892,24
4	892,24		127,46	764,78
5	764,78		127,46	637,31
6	637,31		127,46	509,85
7	509,85		127,46	382,39
8	382,39		127,46	254,93
9	254,93		127,46	127,46
10	127,46		127,46	0,00

ANEXO 6

EQUIPO DE OFICINA			
DENOMINACIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO (\$)	VALOR TOTAL (\$)
Teléfono	1	60	20
Caja Registradora	1	320	320
Televisores	4	920	3680
TOTAL			4020
		TOTAL MAS IVA	4502,4

ANEXO 7

DEPRECIACIÓN EQUIPO DE OFICINA				
VALOR DEL ACTIVO:		4502,40		
AÑOS DE VIDA ÚTIL:		10	DEPRECIACIÓN: 10%	
AÑOS	VAL. ACTIVO	VAL. RES.	DEPRECIACIÓN	VAL. ACTUAL
0	4502,4	450,24		4052,16
1	4052,16		405,22	3646,94
2	3646,94		405,22	3241,73
3	3241,73		405,22	2836,51
4	2836,51		405,22	2431,30
5	2431,30		405,22	2026,08
6	2026,08		405,22	1620,86
7	1620,86		405,22	1215,65
8	1215,65		405,22	810,43
9	810,43		405,22	405,22
10	405,22		405,22	0,00

ANEXO 8

EQUIPO DE CÓMPUTO			
DENOMINACION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO (\$)	VALOR TOTAL (\$)
Computadora	2	900,00	1800,00
TOTAL			1800,00
		TOTAL MAS IVA	2016,00

ANEXO 9

DEPRECIACIÓN EQUIPO DE CÓMPUTO				
VALOR DEL ACTIVO:		1008,00		
AÑOS DE VIDA ÚTIL:		3	DEPRECIACIÓN:	33,33%
AÑOS	VAL. ACTIVO	VAL. RES.	DEPRECIACIÓN	VAL. ACTUAL
0	1008,00	336,00		672,00
1	672,00		224,00	448,00
2	448,00		224,00	224,00
3	224,00		224,00	0,00

DEPRECIACIÓN EQUIPO DE CÓMPUTO				
VALOR DEL ACTIVO:		1123,43		
AÑOS DE VIDA ÚTIL:		3	DEPRECIACIÓN:	33,33%
AÑOS	VAL. ACTIVO	VAL. RES.	DEPRECIACIÓN	VAL. ACTUAL
0	1123,43	374,48		748,95
1	748,95		249,65	499,30
2	499,30		249,65	249,65
3	249,65		249,65	0,00

ANEXO 10

MUEBLES Y ENSERES			
DENOMINACIÓN	CANTIDAD	VALOR UNITARIO (\$)	VALOR TOTAL (\$)
Mesas para restaurant	11	60,00	660,00
Sillas restaurant	44	22,00	968,00
Escritorio de Oficina	2	223,00	446,00
Silla para Oficina	2	85,00	170,00
Sillas de Masaje	5	675,00	3375,00
Sillones	9	280,00	2520,00
TOTAL			8139,00

ANEXO 11

DEPRECIACIÓN MUEBLES Y ENSERES				
VALOR DEL ACTIVO:		8139,00		
AÑOS DE VIDA ÚTIL:		10	DEPRECIACIÓN:	10%
AÑOS	VAL. ACTIVO	VAL. RES.	DEPRECIACIÓN	VAL. ACTUAL
0	8139	813,9		7325,1
1	7325,10		732,51	6592,59
2	6592,59		732,51	5860,08
3	5860,08		732,51	5127,57
4	5127,57		732,51	4395,06
5	4395,06		732,51	3662,55
6	3662,55		732,51	2930,04
7	2930,04		732,51	2197,53
8	2197,53		732,51	1465,02
9	1465,02		732,51	732,51
10	732,51		732,51	0,00

ANEXO 12

AMORTIZACIÓN DEL CRÉDITO				
CAPITAL	16400,00		PAGO	MENSUAL
INTERÉS	11,20%		TIEMPO	3 años
MES	CAPITAL	INTERÉS	DIVIDENDO	CAPITAL RED.
0				16400,00
1	455,56	153,07	608,62	15944,44
2	455,56	148,81	604,37	15488,89
3	455,56	144,56	600,12	15033,33
4	455,56	140,31	595,87	14577,78
5	455,56	136,06	591,61	14122,22
6	455,56	131,81	587,36	13666,67
7	455,56	127,56	583,11	13211,11
8	455,56	123,30	578,86	12755,56
9	455,56	119,05	574,61	12300,00
10	455,56	114,80	570,36	11844,44
11	455,56	110,55	566,10	11388,89
12	455,56	106,30	561,85	10933,33
13	455,56	102,04	557,60	10477,78
14	455,56	97,79	553,35	10022,22
15	455,56	93,54	549,10	9566,67
16	455,56	89,29	544,84	9111,11
17	455,56	85,04	540,59	8655,56
18	455,56	80,79	536,34	8200,00
19	455,56	76,53	532,09	7744,44
20	455,56	72,28	527,84	7288,89
21	455,56	68,03	523,59	6833,33
22	455,56	63,78	519,33	6377,78
23	455,56	59,53	515,08	5922,22
24	455,56	55,27	510,83	5466,67
25	455,56	51,02	506,58	5011,11
26	455,56	46,77	502,33	4555,56
27	455,56	42,52	498,07	4100,00
28	455,56	38,27	493,82	3644,44
29	455,56	34,01	489,57	3188,89
30	455,56	29,76	485,32	2733,33
31	455,56	25,51	481,07	2277,78
32	455,56	21,26	476,81	1822,22
33	455,56	17,01	472,56	1366,67
34	455,56	12,76	468,31	911,11
35	455,56	8,50	464,06	455,56
36	455,56	4,25	459,81	0,00

I. ÍNDICE

CERTIFICACIÓN	II
AUTORÍA	III
AGRADECIMIENTO	IV
DEDICATORIA	V
a. TITULO	1
b. RESUMEN	2
SUMMARY IN ENGLISH	4
c. INTRODUCCIÓN	6
d. REVISIÓN DE LITERATURA	11
e. MATERIALES Y MÉTODOS	29
f. RESULTADOS	35
g. DISCUSIÓN	62
1. ESTUDIO DE MERCADO	62
2. ESTUDIO TÉCNICO.	89
3. ESTUDIO ADMINISTRATIVO Y LEGAL	136
4. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO	161
h. CONCLUSIONES	217
i. RECOMENDACIONES	219
j. BIBLIOGRAFÍA	221

k. ANEXOS

222

l. ÍNDICE

233