



BOLIVARIANO

INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR

CARRERA: GASTRONOMÍA

“PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN
RESTAURANTE EN LA CIUDAD DE LOJA”

PLAN DE NEGOCIOS PREVIO LA
OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
TECNÓLOGA EN GASTRONOMÍA.

AUTORA:
Gabriela Vanessa Esparza Silva

DIRECTOR:
Tlgo. Med. Mario Coronel Zhapan

2016

LOJA- ECUADOR
2016

DEDICATORIA

Dedico este proyecto empresarial a mi esposo CESAR AUGUSTO por apoyarme incondicionalmente, por ese afecto tan grande que me tienes y el amor sincero que me has demostrado por ese apoyo moral y económico para poder llegar a ser una mujer profesional y madre a la vez, capaz de llevar conmigo vivencias únicas no solo de un trabajo duro, difícil sino uno lleno de amor, aventuras, paciencia, rectitud, a mis hijas AMBAR SCARLETT, ALLYSON PRISCILA E ISABELLA GABRIELA, por ser comprensivas cuando no pude llegar a tiempo, a mis Padres AUGUSTO GERMAN ESPARZA Y MARÍA ROSA SILVA gracias ellos pude cancelar mi primer semestre de estudio y así ya pude tener impulso para seguir, y a mis hermanos BRYAN GERMAN Y BAYRON JAVIER, por cuidar a mis hijas cuando yo no podía a pesar de que les obligaban prácticamente pero lo hacían por ello les dedico porque todos ustedes aportaron para que hoy yo pueda conseguir esto, a mis tías gracias por las palabras de aliento para seguir luchando por lo que era mi sueño y poco a poco lo conseguí.

Dedico este proyecto también a ingeniero VÍCTOR HUGO por confiar en mi persona para muchos eventos en los cuales pude demostrar algunas habilidades y aptitudes que poseo y poder quitarme el miedo de salir en una cámara, de dirigir un grupo en la cocina de preparar menús para varias personas, para mostrar lo aprendido en aulas a personas que carecían de conocimientos de igual manera a trabajar a favor de la comunidad tanto como de la cárcel, de la calle, de escasos recursos, por todo esto les dedico este esfuerzo.

AGRADECIMIENTO

En este 2016 presento mi proyecto empresarial de fin de carrera, seré CHEF, es por ello que doy mil gracias a DIOS y a la VIRGEN MARÍA, por permitirme vivir día a día y llenarme de bendiciones y fortaleza para seguir en el camino que ellos me han preparado, así mismo a mis padres AUGUSTO GERMAN ESPARZA Y MARÍA ROSA SILVA, por estar siempre junto a mí y a mis hijas apoyándonos cuando han podido y sobre todo por la paciencia que han tenido en todo mi crecimiento y hasta el día de hoy, junto a ellos a mis hermanos BRYAN GERMAN Y BAYRON JAVIER, gracias por el cuidado de mis hijas cuando por lograr esto no podía estar en casa y ustedes lo hacían, a mis abuelitos TEREZA Y MIGUEL gracias papitos por ayudarnos a seguir luchando por lo que queremos a mis tías, mil gracias por el apoyo año tras año y de manera especial a ti CESAR AUGUSTO mi compañero de la vida, compartir junto a ti todo lo vivido me ha llenado de alegría y satisfacción ya que con ello me lleve el agrado de reconocer muchos errores que tenía y los he podido mejorar día a día, gracias por tu apoyo económico y emocional incondicional por ser esa persona que se llenó de valentía, lucha y entrega para construir lo que hoy tenemos, en primera junto a ti he construido una hermosa familia de tres bendiciones AMBITAR SCARLETT eres increíble y no solo por ser mi hija eres una niña ejemplar y hermosa gracias por tu comprensión y apoyo mi reina, mi ALLYSON PRISCILA mi música eres tan dulce y tan especial con ello llenas de ternura mi corazón y mi ángel ISABELLA GABRIELLA naciste para volver alegrar a esta familia con tus ocurrencias llenas de felicidad a todos, ellas mi todo y mi serenidad que poco a poco lo voy consiguiendo y mi fortaleza para seguir cosechando éxitos y grandeza para todos nosotros.

Dios se los pague de todo corazón gracias AMOR por estar siempre junto a mí y nunca dejarme sola, gracias hijas son mi fuerza para seguir.

A la institución que me brindo mucha enseñanza y con ello mucho aprendizaje el cual me ayudo a desenvolverme incluso internacionalmente, gracias ingeniero VÍCTOR HUGO por el espacio dedicado a mi persona y por mostrarme muchos caminos de éxito en emprendimiento y liderazgo, por dejar mostrar todo lo que puedo realizar a través de mis manos y dejar que el mundo de la gastronomía se convierta más que una vivencia del día a día una muestra de amor para las personas que preparábamos algunos alimentos son tantos momentos en los cuales pude demostrar lo que puedo dar que se me hace grato recordar todo ello y que gusto sería volverlos a vivir, a toda la institución personal docente, académico, administrativo en fin de todos, así mismo familiares, amigos, compañeros porque de todos aprendemos algo nuevo pero en especial a mi familia y a mis padres mil gracias por tanto.

A mi director de proyecto gracias, por la paciencia y la ayuda de revisar mi trabajo.

TABLA DE CONTENIDOS

PORTADA.....	i
DEDICATORIA	ii
AGRADECIMIENTO	iii
TABLA DE CONTENIDOS	v
RESUMEN	vii
INTRODUCCIÓN	ix
PLAN DE NEGOCIOS	1
1.RESUMEN EJECUTIVO.....	2
2.EVALUACIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO.....	3
2.1. Descripción de la Idea de Negocio:	3
2.2. Evaluación de su idea de negocio	4
3.NOMBRE DE LA EMPRESA	6
4.OBJETIVOS DE LA EMPRESA	7
5.ANÁLISIS DEL SECTOR Y DEL ENTORNO	7
5.1. Análisis del Sector Productivo:.....	7
5.2. Análisis del Macro ambiente:.....	11
5.3. Análisis del Microambiente o Sector:	13
6.ANÁLISIS FODA	15
7.MERCADEO O MARKETING	15
7.1. Objetivos:.....	15
7.2. Segmento de Mercado.....	16
7.3. Mercado Total	16
7.4. Cálculo de la muestra	17
7.5. Análisis del Mercado.....	18
7.5.1. Análisis de la Demanda.....	18
7.5.2. - Análisis de la demanda	33
7.5.3. Análisis de la Oferta.....	33
7.5.3.1. Estrategia de los Competidores.....	34
7.5.3.2. Sustitutos:.....	35
7.6. Marketing Mix.	36
7.6.1. Producto o servicio.-	36
7.6.2. Precio.-	36
7.6.2.1. Precio de venta y cantidad de ventas.-	37
7.6.2.2. Diferenciación de precios	37
TABULACIÓN	20

7.6.2.3. Publicidad	38
7.6.2.4. Estrategias de Publicidad	38
7.6.2.5. Promoción.....	38
7.5.4. Post venta	39
7.7. Estrategias del Negocio.....	40
8.FILOSOFÍA EMPRESARIAL	41
8.1. Misión.	41
8.2. Visión	41
8.3. Valores	41
9.RECURSOS HUMANOS Y LEGAL.....	42
9.1. Funciones	42
9.2. Organigrama Funcional.....	43
9.3. Legalización del Negocio.....	44
10.ADMINISTRACIÓN DE OPERACIONES.....	45
10.1. RECURSOS E INSUMOS.....	46
10.2. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO.....	46
10.3. Diagrama de Procesos	47
10.4. Distribución de Planta	47
11.RECURSOS MATERIALES Y ECONÓMICOS	48
11.1. INVERSIONES.....	48
12.Costos.....	50
12.1. Costos Fijos.....	50
12.2. Costos Variables.....	51
12.3. Precio.....	52
12.4. Punto de equilibrio	52
12.5. Estructura de Costos Anuales.....	53
12.6. COSTOS PROYECTADOS	54
12.7. Ingresos	54
12.8. Estado de Resultados.....	56
12.9. Balance General	56
12.10. FLUJO NETO DE CAJA.....	57
12.11. Valor actual neto	58
12.12. Periodo De Recuperación Del Capital	61

RESUMEN

La creación e innovación del RESTAURANTE GACCI ofrecerá de manera diferente el menú diario a los diversos clientes de la localidad, contare con un ambiente agradable y confortable, la estrategias para atraer la clientela se estableció tener una buena atención y buen servicio con productos de calidad y promociones.

El estudio de encuestas sobre una población de 397 personas de la ciudad de Loja los resultados reflejaron tres hechos relevantes, que alimentos son más consumible, en que horario visitan al restaurante y cuanto esta estipulado para alimentación, este proceso nos sirvió para el crecimiento económico de nuestro negocio y cliente.



BOLIVARIANO
INSTITUTO TECNOLÓGICO SUPERIOR



ABSTRACT

The creation and innovation of **RESTAURANT GACCI** differently will offer the daily menu to the various customers of the town, I will have a pleasant atmosphere and comfortable, the strategies for attract the customers have established good care and good service with quality products and promotions.

The study surveys about a population of 397 people in the Loja city the results reflected three relevant facts, which foods are consumable that time visiting the restaurant and as is stipulated for food. This process helped us to the economic growth of our business and customer.

Lic. Andrea Cueva Cueva

DEPARTAMENTO DE IDIOMAS

INSTITUTO "BOLIVARIANO"

INTRODUCCIÓN

El plan de negocio y emprendimiento GAACI, tiene como objetivo principal satisfacer al cliente, mostrándoles una nueva alternativa en alimentación, siendo el cliente quien sea el planificador del plato a servirse, así mismo tener rentabilidad del inversionista Lojano.

Al comenzar a trabajar en el mercado se deben tener en cuenta una serie de estrategias luego analizarlas y poner en práctica las más factibles teniendo en cuenta las siguientes funciones, operativas, técnicas sin dejar de lado un plan de administración que nos lleve al éxito del negocio, debido a que la gastronomía es un campo muy competitivo en la ciudad de Loja, nuestro trabajo es bastante duro y con lleva a comprometernos a ofrecer un producto excelente con calidad y calidez.

GACCI, es un servicio pensado para la familia Lojana en el cual brindaremos productos sanos, de buen sabor en un ambiente agradable que permita ser un lugar para el convivir familiar y de amistad.

PLAN DE NEGOCIOS



INFORMACIÓN GENERAL:

Nombre de la Empresa: *GAAACI*

Dirección: EL VALLE: Av. Darío Eguiguren y Azogues.

Teléfono: 0969751355

E-mail: Gaccirestaurant@hotmail.com

Gerente: Gabriela Vanessa Esparza Silva

1. RESUMEN EJECUTIVO

El principal argumento de este trabajo es el diseñar un plan de trabajo que consiste en brindar un servicio transparente, moderno y eficaz el mismo que tendrá por nombre, *GACCI*, el mismo que ofrecerá el servicio de restaurante de una manera diferente a la que se acostumbra habitualmente, el servicio que se ofrecerá es de alimentación por porciones, la cual tendrá un costo unitario en función lo que se desee en alimentos y bebidas, será exhibidas en un self-service todas las opciones entre ellas carnes rojas, mariscos y carnes blancas, además tendrá 3 variantes de acompañantes para que el cliente pueda elegir lo que desea y la bebida así mismo será de su gusto teniendo 2 opciones ya sea una bebida fría o caliente, y 3 opciones de ensaladas.

El proyecto de implementación de este restaurante se ubicará en la provincia de Loja, en el barrio el Valle, local que se encuentra en construcción.

Para realizar este plan de negocio, se siguió una serie de procesos que permitieron tener una visión extensa de lo que se quiere conseguir con este emprendimiento en lo posible que tenga una acogida en su totalidad para que su capital invertido sea lo más pronto posible recuperado y genere una actividad económica como propietaria.

Para empezar este emprendimiento, se decidió realizar una promoción con tarjetas de presentación y con promoción por redes sociales.

Su nombre se determinó por lo siguiente: **Gobernador en Alimentación Auténtica de Calidad y Lealtad** al cliente, ofreciendo productos sanos y saludables. Para poder

distinguir algunas necesidades del cliente se propuso a los potenciales clientes algunas encuestas para recolectar información y poder ofrecer al consumidor productos según su necesidad y poder competir con productos sustitutos o con los negocios ya establecidos. Se estableció un balance de costos y ganancia para poder ver la factibilidad del mismo y esperando conseguirla y tener los resultados deseados.

La inversión esperada es de \$ 13.963,96, considerando egresos anuales por \$ 59.807; y, de ingresos \$ 68.355. Con estos valores el periodo de recuperación de la inversión es de 2 años y 1 mes, Considerando un Valor Actual Neto positivo, indicadores que confirman la viabilidad de la implementación del negocio.

2. EVALUACIÓN DE LA IDEA DE NEGOCIO

2.1. Descripción de la Idea de Negocio:

La propuesta de la creación del restaurante, será un proyecto de inversión que traerá beneficios en diversos aspectos como: un aporte a la sociedad lojana porque el establecimiento ofrecerá la alimentación de manera única al vender comida por raciones o llamadas porciones cada una de estas señaladas con su precio; así el cliente podrá elegir lo que desee comer y a su vez pagará lo que consumió.

GAACI trabajará en preparación de carnes y sus acompañantes de manera equilibrada en cuanto a salud y sabor al mismo tiempo contara con un ambiente agradable y acogedor, ofrecerá diversos tipos de bebidas como: refrescantes, calientes, cocteles, cerveza, vino, etc.

Como un adicional el servicio de atención será personalizado y muy placentero ya que siempre se estará investigando nuevas formas de atención enfocada al cliente, estas características son primordiales para tener la certeza del éxito del restaurante, ya que marcara la diferencia dentro de sus competidores.

Este proyecto ha sido investigado y analizado para que sea una forma de generar ingresos bajo la satisfacción del cliente, y con ello pueda generar rentabilidad y recuperar la inversión en el tiempo estipulado.

Las condiciones de vida de nuestra ciudad es bastante agitada casi en la mayoría de hogares los dos pilares de familia son los que trabajan lo cual da la apertura para que se generen espacios de servicios de alimentación, y nosotros como gastrónomos podamos aportar a que la alimentación sea buena y no simplemente trate de llenar al cliente sino nuestro fin es que su alimentación sea rica, y sana.

La gastronomía ocupa un destacado lugar en el mundo actual, nos encontramos en el descubrimiento del comer sano, natural y con sabores agradables al paladar. En la actualidad existen un sin número de combinaciones de ingredientes los cuales al combinarlos podemos descubrir variedad de menús para ofrecer a toda la ciudadanía.

2.2. Evaluación de su idea de negocio

¿Qué necesidades satisface su idea de negocio?	Principalmente es crear un lugar acogedor que sea usted participe de la elección de lo que se desea comer
--	---

	<p>sin pagar más de lo consumido y el producto sea sano, económico y con un buen sabor.</p> <p>Otra de las necesidades de la idea de mi negocio es generar ingresos económicos para la inversionista, mediante la calidad y satisfacción que se tenga tanto propietario como cliente.</p>
<p>¿Cuánto cree que el cliente puede pagar por el producto?</p>	<p>Luego de analizado y conociendo un poco el mercado se puede ofrecer un precio cómodo que oscila entre \$ 2.50 a \$ 15.00 de acuerdo a lo consumido, teniendo en cuenta que al momento de servir, un paquete alimenticio que llevaría sopa, plato fuerte y bebida quedaría establecida en los \$2.50, pero en el lugar también se ofrecerá platos especiales lo cual ya se incrementará el costo del mismo.</p>
<p>¿Qué diferenciación tiene el producto que ofrecerá al cliente?</p>	<p>A diferencia de lo que ofrecen los otros locales de alimentación con el mío será que el cliente puede elegir lo que desee, siendo el partícipe del tamaño de la porción que desee servirse y así mismo del valor que desee pagar.</p>
<p>¿Es posible conseguir dinero para la puesta en marcha de su idea de negocio?</p>	<p>Sí, es posible ya que cuento con algunos ahorros además factible es un crédito bancario que lo haría en la entidad en donde ya tengo algunos años de pertenecer a la misma.</p>
<p>¿Su idea empresarial es pertinente para ponerla en marcha a corto plazo?</p>	<p>Si ya que el lugar ya está en proceso de construcción, al ser terminada contara con las características que debe tener un restaurante.</p>

¿Posee los conocimientos necesarios para el desarrollo de su idea empresarial, cuenta con personal calificado o conoce especialistas en el tema?	Si poseo el conocimiento necesario para el desarrollo ya que en el proceso de estudio pude participar de varias actividades en las cuales tuve un buen aprendizaje, así mismo he podido ser partícipe de trabajos en restaurantes con lo cual he adquirido experiencia y con ello podría dirigir perfectamente al personal que trabaje en mi negocio.
¿Tiene facilidad y le gusta desempeñar trabajos relacionados con la idea de negocios que usted propone?	Si tengo la facilidad y ya he tenido la oportunidad de desempeñarme en este ámbito, así que estoy preparada para el trabajo propuesto.
¿Cuáles son los factores de éxito de su idea de negocio?	El principal factor visible es la buena alimentación con: <ul style="list-style-type: none"> • Un buen servicio • Calidad y calidez en alimentos • Variedad de productos combinables.

3. NOMBRE DE LA EMPRESA

	NOMBRE	DESCRIPTIVO	ORIGINAL	ATRACTIVO	CLARO	SIGNIFICATIVO	AGRADABLE	TOTAL
1	RICURAS RESTAURANT	2	1	2	4	4	4	17
2	COCINA RESTAURANT	2	1	1	5	4	3	16
3	<i>GAACI</i> RESTAURAT	3	5	5	5	5	5	28
4	VALLE RESTAURANT	2	1	1	4	3	3	14
5	EL SITIO RESTAURANT	2	1	1	4	2	2	12

Escriba el nombre seleccionado para su empresa:

GAACI

4. OBJETIVOS DE LA EMPRESA

Corto Plazo:

- ✓ Generar clientela mostrándoles un buen servicio.
- ✓ Ofrecer un excelente producto a servirse.

Mediano Plazo:

- ✓ Tener un reconocimiento de calidad y calidez.
- ✓ Conservar clientes fijos, el cual provocara la sustentabilidad del negocio y la recuperación del capital.

Largo Plazo:

- ✓ Contar con propuestas que me permitan trabajar con entidades públicas y privadas en el servicio de catering, manteniendo prestigio y excelencia en nuestro trabajo.

5. ANÁLISIS DEL SECTOR Y DEL ENTORNO

5.1. Análisis del Sector Productivo:

“La provincia de Loja que se encuentra situada en la zona 7 del país de Ecuador, cuenta con 11.100Km cuadrados aproximadamente, es decir, el 40% de la ZP7 (Zona de Planificación 7) y el 4% a nivel nacional, con lo cual es la provincia con mayor territorio dentro de esta Zona 7. (UTPL, 2014) Recuperado de <http://www.utpl.edu.ec/comunicacion/wp-content/uploads/2012/03/Informe-de-Coyuntura-Econ%C3%B3mica-N%C2%BA-9.pdf>

De acuerdo a la división política la provincia cuenta con 16 cantones y 92 parroquias, distribuidas de la siguiente manera: LOJA (14 parroquias), CALVAS (5 parroquias), CATAMAYO (5 parroquias), CELICA (5 parroquias), CHAGUARPAMBA (4 parroquias), ESPÍNDOLA (7 parroquias), GONZANAMÁ (5 parroquias), MACARÁ (4 parroquias), PALTAS (8 parroquias), PUYANGO (6 parroquias), SARAGURO (11 parroquias), SOZORANGA (3 parroquias), ZAPOTILLO (6 parroquias), PINDAL (3 parroquias), QUILANGA (3 parroquias) y OLMEDO (2 parroquias”. (Loja, . www.produccion.gob.ec)

Cuadro Distribución territorial y poblacional, provincia de Loja

Cantón	Extensión (km ²)	Porcentaje	Veces	Población	Densidad
Calvas	855	7.7	13.0	28 185	33.0
Catamayo	649	5.8	17.1	30 638	47.2
Celica	518	4.7	21.4	14 468	27.9
Chaguarpamba	315	2.8	35.2	7 161	22.7
Espíndola	521	4.7	21.3	14 799	28.4
Gonzanamá	712	6.4	15.6	12 716	17.9
Loja	1869	16.8	5.9	214 855	115.0
Macará	583	5.3	19.0	19 018	32.6
Olmedo	109	1.0	101.8	4 870	44.7
Paltas	1183	10.7	9.4	23 801	20.1
Pindal	211	1.9	52.6	8 645	41.0
Puyango	627	5.6	17.7	15 513	24.7
Quilanga	238	2.1	46.6	4 337	18.2
Saraguro	1080	9.7	10.3	30 183	27.9
Sozoranga	421	3.8	26.4	7 465	17.7
Zapotillo	1209	10.9	9.2	12 312	10.2
Total	11100	100.0	1.0	448 966	40.4

Fuente: VII Censo de Población y VI de Vivienda. INEC, 2010. Cálculos propios.

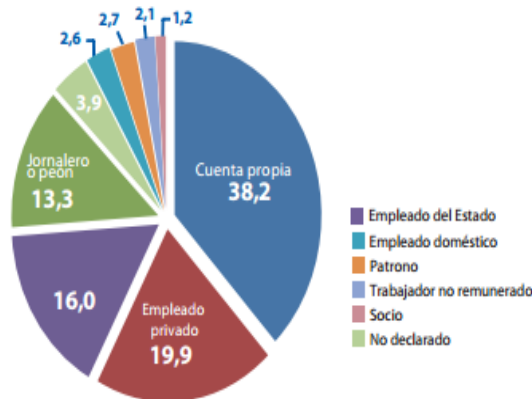
Elaboración: UTPL Informe de coyuntura económica 2914

Aportación económicamente activa PEA de la zona 7 con el 39% y el 2% de la fuerza laboral del país según datos del censo 2010, y económicamente ha aportado el 16% del producto nacional bruto entre 2004 -2007 y el 1% a nivel nacional en el mismo periodo.

El 44% de la PEA de Loja se encuentra concentrada también en zonas rurales, especialmente en la actividad agropecuaria, un 20% está localizada en la industria de servicios personales y sociales, el 12% en el comercio, hoteles y restaurantes, el 7% en la construcción, el 5% en manufactura, el 4% en transporte, almacenamiento y comunicaciones, el 2% en servicios financieros y el 6% en actividades no especificadas.

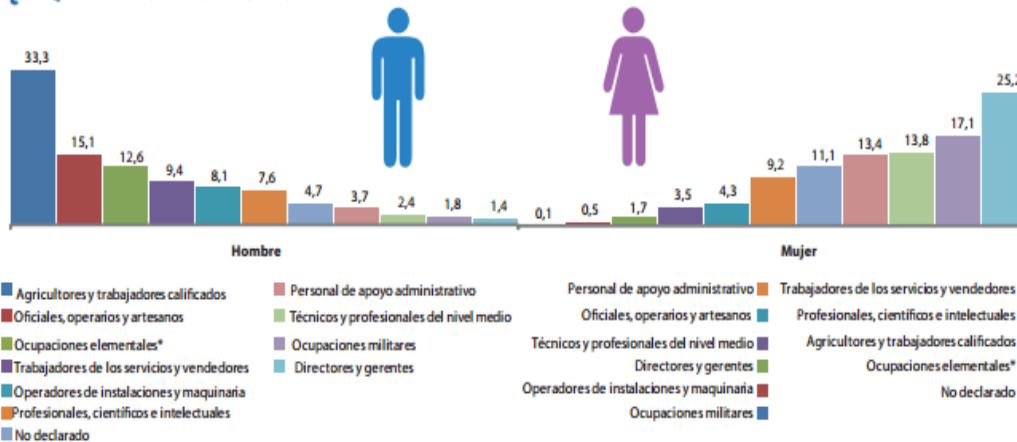
(<http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>)

¿EN QUÉ TRABAJAN LOS LOJANOS?



Ocupación*	Hombre	Mujer
Empleado privado	21.261	12.391
Cuenta propia	43.790	20.840
Jornalero o peón	21.028	1.520
Empleado u obrero del Estado, Municipio o Consejo Provincial	15.441	11.678
No declarado	2.827	3.899
Empleada doméstica	242	4.132
Patrono	2.732	1.785
Trabajador no remunerado	2.313	1.252
Socio	1.333	636
Total	110.967	58.133

¿DE QUÉ TRABAJAN LOS LOJANOS?



*Se refiere a limpiadores, asistentes domésticos, vendedores ambulantes, peones agropecuarios, pesqueros o de minería, etc.

Fuente y Elaboración: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/loja.pdf>

La información recabada durante el último censo del año 2010, determina que provisionalmente existen 21.949 establecimientos visibles que desarrollan actividades económicas en la provincia, lo que significa que el 52% de la región 7 y el 4% a nivel nacional, siendo esta una característica del gran dinamismo económico de la provincia. Se identifican varias actividades del sector servicios la principal es la construcción ya que aporta un 33% del total de la producción de servicios, es decir un 181,6 millones de dólares fueron destinados o generados en este sector, en la zona 7 de Loja es del 51 % el aporte mayor que es referente a la construcción. El comercio al por mayor y menor también tiene una importante participación en Loja ya que genero 98 millones de dólares, lo que significa el 18% de participación y a nivel de país el aporte es del 30%. La actividad de transporte, almacenamiento y comunicaciones ocupan el tercer lugar dentro de la prestación de servicios ya que han generado 81 millones de dólares. Y finalmente en servicios sociales, de salud, de enseñanza y las actividades inmobiliarias y de alquiler aportan un 8%. (Banco Central del Ecuador, 2015)

Situación laboral

Según los datos recolectados en la encuesta de empleo, subempleo y desempleo de ENEMDU, la provincia de Loja mantienen el porcentaje más alto en términos de subempleo, con una tasa de 75% que en participación de zona significa el 72%. Por otro lado la tasa de ocupación plena dentro de la población es de 24%, porcentaje menor al promedio registrado de la zona ya que en la zona 7 registra un 26% de la misma manera la tasa desempleo es menor al de la zona el 4%, en un 5% a la zona 7.

(http://inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=131&Itemid=110)

En el análisis del sector productivo mi empresa pertenece al sector terciario, Este sector está conformado por las actividades destinadas a “la generación de servicios de electricidad, gas y agua, construcción y obras públicas, comercio, hoteles, bares y restaurantes, transporte, almacenamiento y comunicaciones, finanzas, bancos e inmobiliarias, alquiler de vivienda, servicios prestados a empresas y a hogares”²⁷ conforme la estructura de Cuentas Nacionales.

Debido a la naturaleza de los servicios que generan los subsectores que conforman el sector terciario de la economía, son utilizados por los hogares y en ocasiones cuando el país está en capacidad de exportar lo hace al mercado internacional; Pero en su mayoría son insumidos por los sectores productivos que se hallan interactuando entre sí y provocan el dinamismo de la actividad económica. (EUMED, 2014) Recuperado de <http://www.eumed.net/libros-gratis/2007c/313/sector%20terciario%20de%20la%20economia%20de%20Ecuador.htm>

El servicio de restaurante que se incluye dentro de este sector de la economía es muy dinámico y genera mucho dinamismo, tanto en el consumo de materias primas e insumos y en la contratación de mano de obra, por ello es un sector sumamente importante para la economía ecuatoriana y lojana en este caso.

5.2. Análisis del Macro ambiente:

- **Demográfico.-**

En el análisis demográfico trataremos de registrar la población del Ecuador y sobretodo del cantón de Loja. Población de la provincia de Loja es de 193.047

habitantes.2010. Población del cantón Loja es de 214.855 habitantes y en un 61,9% es población joven que comprende entre las edades de 14 a 29 años

- **Económico.-**

La economía de la provincia de Loja es la décimo segunda del país, que experimento un crecimiento económico de gran importancia siendo una de las ciudades más centralizadas del ecuador, considerando que el cantón Loja concentra el 87% de la economía provincial. La democracia en el ecuador se encuentra un poco inestable por lo que afecta a la economía del país, en nuestro caso esto aportaría a un alza de precios.

- **Político.-**

La democracia en el ecuador se encuentra un poco inestable por lo que afecta a la economía del país, en nuestro caso esto aportaría a un alza de precios.

- **Cultural.-**

Nuestro país es multicultural, ya que está abierto a diversas ofertas culinarias, y elaboración de estándares en consumo de comida y bebidas en todo el ecuador.

- **Social.-**

La población Loja está dedicada en un 19% a la agricultura y ganadería, en un 17% se dedica al comercio y el 30 % a actividades como construcción, administración pública, industrias manufactureras, transporte y comunicación.

- **Jurídico.-**

Actividad sometida al cumplimiento de diversa normativa tanto en el área de salud como en el comercial entre ellos: permisos de: sanitarias de funcionamiento, bomberos, etc.

- **Ecológico.-**

La recolección y clasificación de la basura será un ente primordial que siempre aportaremos en nuestro restaurant.

- **Tecnológico.-**

Uso de software especialmente diseñado para la administración de restaurantes ahora es muy comunes con lo cual todo proceso y servicio queda diseñado para satisfacción del cliente.

5.3. Análisis del Microambiente o Sector:

Rivalidad entre competidores.-

En la actualidad Loja no cuenta con un lugar que se dedique a vender la comida por peso o porción establecida, lo cual me da un buen inicio para su desarrollo de mi negocio, pero en Loja en el ámbito gastronómico se tiene muy buenos competidores existen restaurantes con gran trayectoria y muy buen prestigio con los cuales tratare de competir a su nivel ósea alto e íntegro.

Amenaza de nuevos competidores.-

El mercado lojano en cuanto a la gama de restaurantes es muy variada y cada vez se incrementa, pero tenemos que planear una ventaja competitiva referente a una escala en la economía, diferenciación del producto en cuanto a presentación y sabor, acceso a canales de distribución.

Amenaza de productos y servicios sustitutos.-

El servicio de comida cada vez es más extenso es por ello que nos debemos mantener siempre en un precio accesible y un sabor inigualable para que esto no nos perjudique en la economía del negocio.

Poder de negociación con los proveedores.-

Tenemos que buscar buenas ofertas y técnicas de costos económicos, sin dejar de descuidar la calidad del producto.

Poder de negociación de los clientes.-

El cliente para este restaurante serán profesionales, turistas, comerciantes, turistas, niños, jóvenes y adultos que busquen comida agradable y que ellos puedan tener la elección que es lo que deseen servirse y cuanto deseen pagar por ello, pero con un asesoramiento de que combinaciones pueden ser en el plato que se deseen servir.

6. ANÁLISIS FODA

Realice el análisis FODA, Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, y Amenazas de su idea de negocio.

FORTALEZAS (internas) (+)	DEBILIDADES (internas) (-)
Servicio personalizado	Publicidad débil
Comida saludable- rica	Aún no cuenta con reconocimiento gastronómico.
Ambiente tranquilo y agradable	No cuenta con parqueadero
OPORTUNIDADES (externas) (+)	AMENAZAS (externas) (-)
Pocos competidores en el sector que ofrecen alimentación.	Apertura de negocios similares.
Expansión de servicios.	Inestabilidad del personal
Vinculación con instituciones	Crisis económica del país puede afectar en nuestros precios.

7. MERCADEO O MARKETING

7.1. Objetivos:

1. Proporcionar un servicio con calidad donde los clientes puedan pasar momentos agradables con la familia, amigos disfrutando de un delicioso desayuno almuerzo entre otros.

2. Incrementar ventas, el mercado necesita un buen retorno sobre la inversión y tiene que ser de gran importancia para toda la empresa.
3. Registrar, calificar y permanecer con unos buenos proveedores que brinden productos de calidad.

7.2. Segmento de Mercado

Mi empresa pretende incursionar en el sector de aquellas personas que buscan combinar sabor y precio ya que es el factor más importante que se ha venido trabajando puesto que en muchos casos y por encuestas realizadas podemos denotar que las personas que visitan restaurantes lo que les agrada de su plato a servirse en solo en un 75% de su totalidad, es por ello que nosotros trabajaremos en hacer que la persona se sirva el 100% de su plato a servirse. A mi empresa acudirán personas de todas las edades incluyendo, adultos mayores, adultos, jóvenes y niños.

7.3. Mercado Total

El análisis de la investigación comprendió las personas que asisten a este tipo de centros de alimentación que son por lo general las familias integradas por cuatro personas, o a su vez también suele ir con sus compañeros de trabajo en su mayoría grupo de 4 personas, también con amigos o pareja, para efectos del presente estudio se consideró a la población total de la ciudad de Loja.

Se dividió la población total para 4 ya que es la media del número de integrantes que conforman las familias o el grupo de compañeros que suelen conformar, o es la

cantidad que en su mayoría se reúnen. Se dividió la población total para 4 ya que es la media del número de integrantes que conforman las familias.

$$180\ 617 \div 4$$

$$Total = 45\ 154$$

La unidad de análisis de la investigación, comprende a las personas que asisten a los centros de alimentación, lo que en su mayoría son estudiantes, jóvenes, profesionales o adultos trabajadores en general que laboran en las empresas o negocios propios dentro de la ciudad de Loja todos estos mayores de edad, los cuales cuentan con ingresos para poder consumir lo que sea de su agrado.

Es importante hacer constancia, que al no existir información sobre el total de la Población Económicamente Activa por edades de la ciudad de Loja, para determinar la muestra, se consideró la población económicamente activa por estructuras porcentuales y tasas de crecimiento, según categoría de ocupación como se detalla a continuación según el censo del 2010 y la proyección al 2016.

7.4. Cálculo de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra se aplicaron las siguientes fórmulas:

$$n = Po(1 + i)^n$$

- Po = Población
- i = tasa de crecimiento de la población (2,21%)
- n = # de años

$$pf = Po(1 + i)^n$$

$$pf = 45\,154(1 + 0.0221)^6$$

$$pf = 45\,154(1,1401)$$

$$pf = 51.482$$

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

- n = Muestra
- N = Población
- e = Margen de error

$$n = \frac{51.482}{1 + (0.05^2 * 51.482)}$$

$$n = \frac{51.482}{1 + 128.71}$$

$$n = \frac{51.482}{129.71}$$

$n = 396.92$ Encuestas.

$n = 397$ encuestas.

7.5. Análisis del Mercado

7.5.1. Análisis de la Demanda

El estudio del mercado es uno de los aspectos más importantes y críticos en el proceso de Evaluación y Preparación de Proyectos, su correcta aplicación derivara en resultados positivos para el éxito de la inversión. Se conceptualiza el Estudio de Mercado como: “El proceso de planificar, recopilar, analizar y comunicar datos relevantes acerca

del tamaño, poder de compra de los consumidores, disponibilidad de los distribuidores y perfiles del consumidor, con la finalidad de ayudar a los responsables de marketing a tomar decisiones y a controlar las acciones de marketing en una situación de mercado específico.” (Porter, Estrategias Competitivas, 2012)

Los objetivos del estudio de mercado pueden ser:

- ✓ Dar a conocer al inversionista si su propuesta será aceptada o rechazada.
- ✓ Conocer los medios que se emplean para llegar a los clientes.
- ✓ Detallar la existencia de una necesidad insatisfecha en el mercado.
- ✓ Cuál sería la cantidad que estaría dispuesto para adquirir el servicio determinado.

TABULACIÓN

De las encuestas realizadas se obtuvo los siguientes resultados:

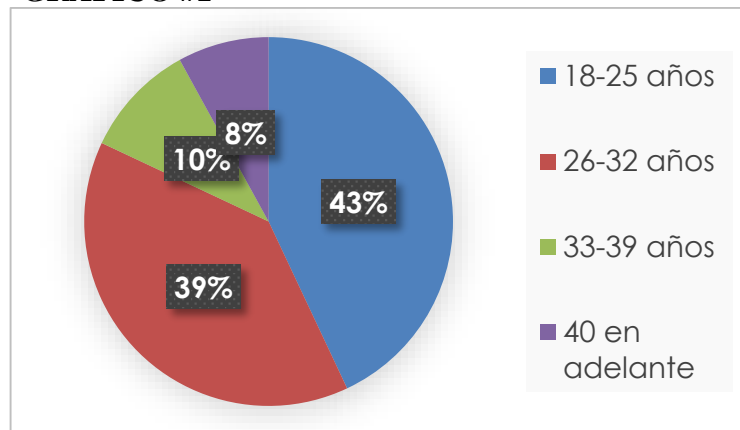
1. ¿Su edad oscila entre?

CUADRO # 1

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
18-25 años	171	43%
26-32 años	154	39%
33-39 años	40	10%
40 en adelante	32	8%
	397	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración: Estudiante

GRÁFICO #1



Interpretación

Según los datos obtenidos de encuestas aplicadas se obtuvo que la mayoría de encuestados representado por el 43% tiene un rango de edad que oscila entre los 18 a 25 años; seguidos del 39% de 26 a 32 años, el 10 % de 33 a 39 y el 8% tiene una edad de 40 en adelante.

Análisis

La mayoría de las personas que encuestamos tienen un rango de edad de 18 a 32 años, lo cual nos sirve como referente que tenemos una población objetiva joven.

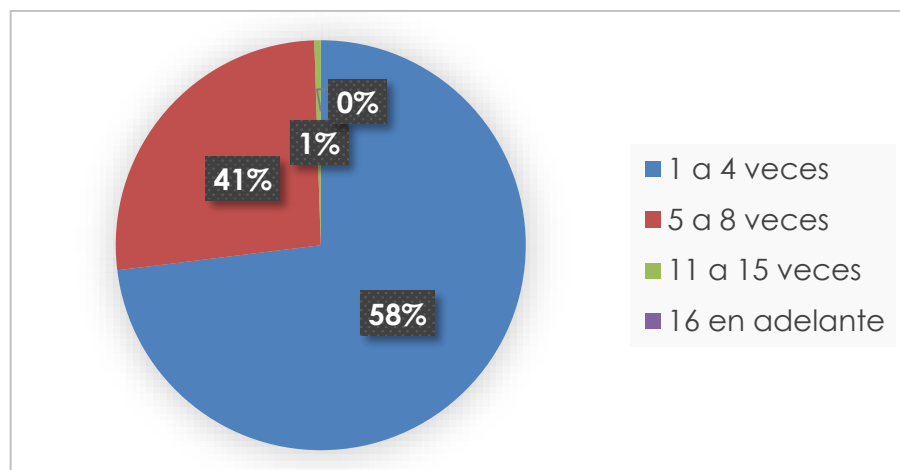
2. ¿Cuántas veces al mes acude usted a comer a un restaurante?

CUADRO # 2

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
1 a 4 veces	290	73%
5 a 8 veces	105	26%
9 a 12 veces	2	1%
13 en adelante	0	0%
	397	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración: Estudiante

GRÁFICO # 2



Interpretación

Según los datos obtenidos de las encuestas aplicadas se obtuvo que el 58% por ciento acude a un restaurante al menos de 1 a 4 veces al mes, el 41% acude de 5 a 8 veces, el 1% de 11 a 15 veces.

Análisis

Según este análisis y realizando los cálculos el promedio de veces que las familias comen fuera de casa es de 3,60 veces por mes.

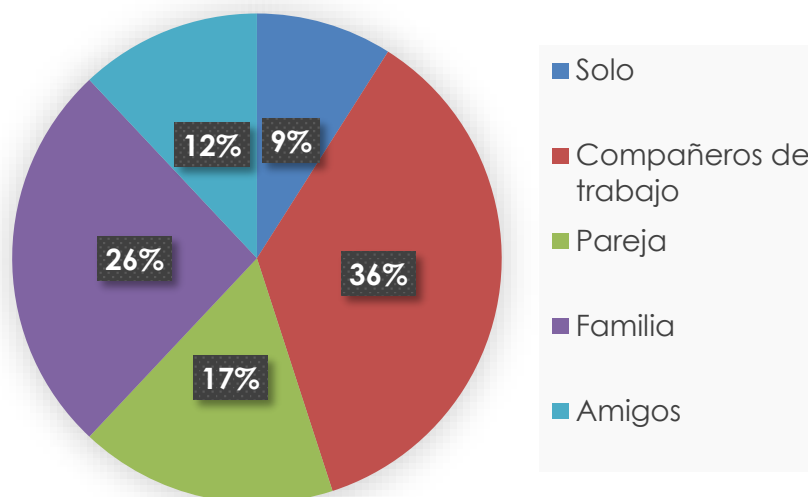
3.- ¿En compañía de quien visita un restaurante?

CUADRO #3

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Solo	36	9%
Compañeros de trabajo	143	36%
Pareja	67	17%
Familia	103	26%
Amigos	48	12%
	397	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración: Estudiante

GRÁFICO # 3



Interpretación

Según los datos obtenidos de las encuestas aplicadas se obtuvo que el 52% visitan con la familia a un restaurante, el 26% con compañeros de trabajo, el 9% con la pareja, el 8% con amigos, y el 5% solo.

Análisis

Según los datos obtenidos mediante las encuestas tenemos que la mayoría de los encuestados visita el restaurante con su familia seguido de los compañeros de trabajo.

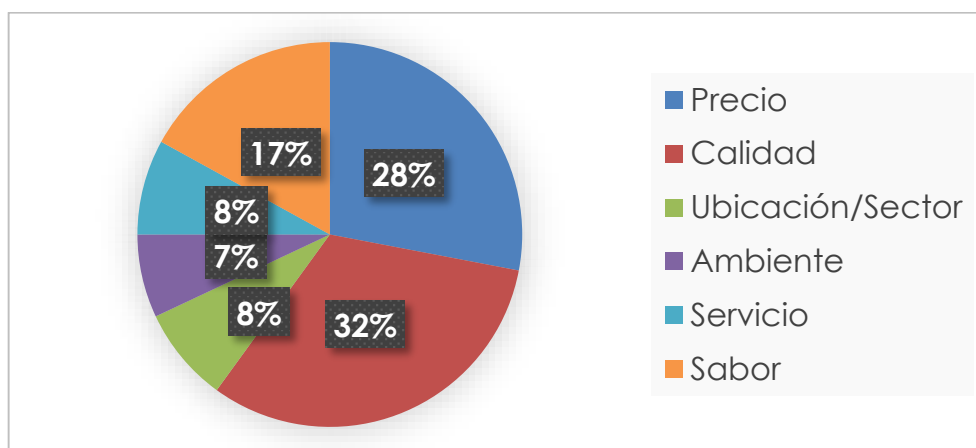
4.- ¿Porque visitaría nuevamente un restaurante?

CUADRO # 4

Alternativa	Alternativa	Alternativa
Precio	111	28%
Calidad	127	32%
Ubicación/Sector	32	8%
Ambiente	28	7%
Servicio	32	8%
Sabor	67	17%
	397	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración: Estudiante

GRÁFICO# 4



Interpretación

Según los datos se obtuvo que el 32% visita un restaurante por su calidad, el 28% por su precio, el 17% por el sabor, el 8% por su servicio, otro 8% por su ubicación y un 7% por su ambiente.

Análisis

Según los datos obtenidos mediante las encuestas tenemos que la mayoría de los encuestados visita nuevamente el restaurante en su mayoría por su calidad seguido por el precio, luego por su sabor y en un porcentaje equivalente por el servicio y su ubicación y en un mínimo por su ambiente.

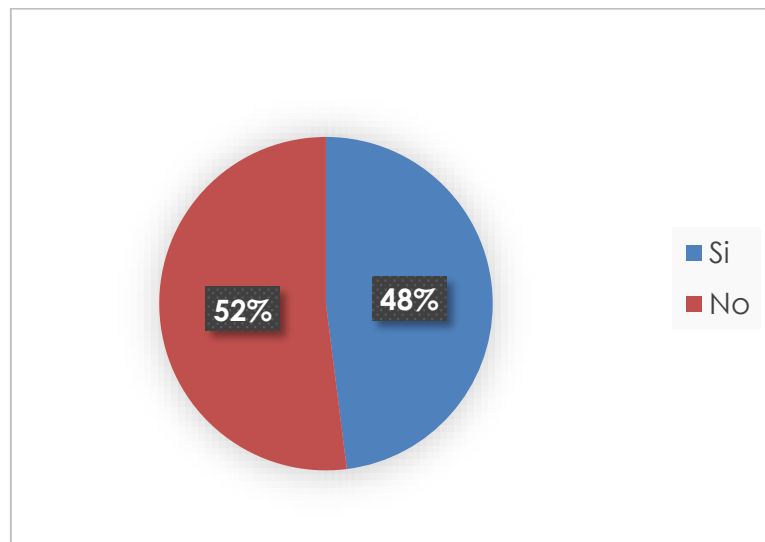
5.- ¿Los restaurantes que ha visitado por el sector cumplen sus expectativas?

CUADRO # 5

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	190,56	48%
No	206,44	52%
	397	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración: Estudiante

GRÁFICO # 5



Interpretación

Según los datos obtenidos de las encuestas aplicadas se obtuvo que el 52% no cumple las expectativas del restáurate, el 48% si cumple sus expectativas.

Análisis

Según los datos obtenidos mediante las encuestas tenemos que es un porcentaje con un mínimo de diferencia entre los clientes que cumplen y no cumplen sus expectativas.

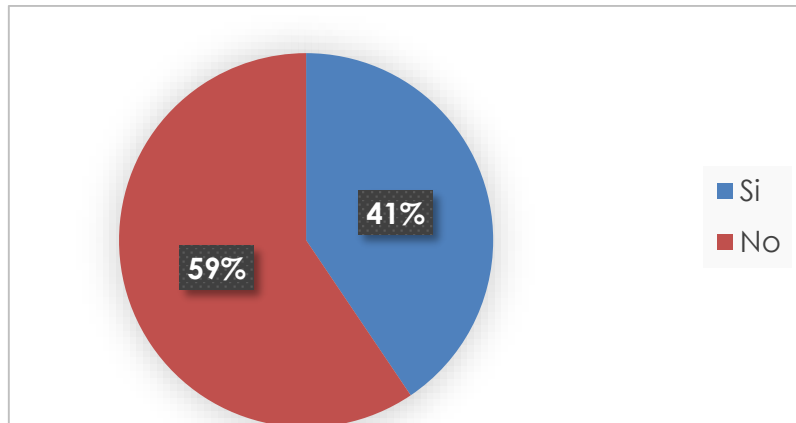
6.- ¿Desea que por el sector exista un restaurante con buena comida y buen ambiente?

CUADRO # 6

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	310	78%
No	87	22%
	397	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración: Estudiante

GRÁFICO # 6



Interpretación

Según los datos obtenidos de las encuestas aplicadas se obtuvo que el 41% desea que exista un restaurante con buena comida y un buen ambiente.

Análisis

El porcentaje de quienes desean que exista un nuevo restaurante es del 41%, este dato ayudará a determinar el mercado potencial total de mi negocio.

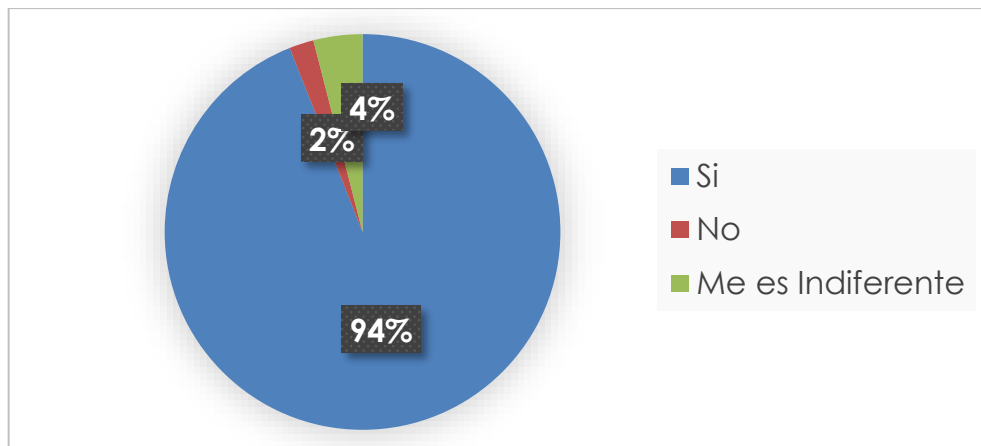
7¿Qué puesto desempeña en su lugar de trabajo?

CUADRO # 7

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	373	94%
No	8	2%
Me es Indiferente	16	4%
	397	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración: Estudiante

GRÁFICO # 7



Interpretación

Según los datos obtenidos de las encuestas aplicadas se obtuvo que el 94% de encuestados se desempeñan en el trabajo operativo, en un 4% administrativo y en un 2 % técnico.

Análisis

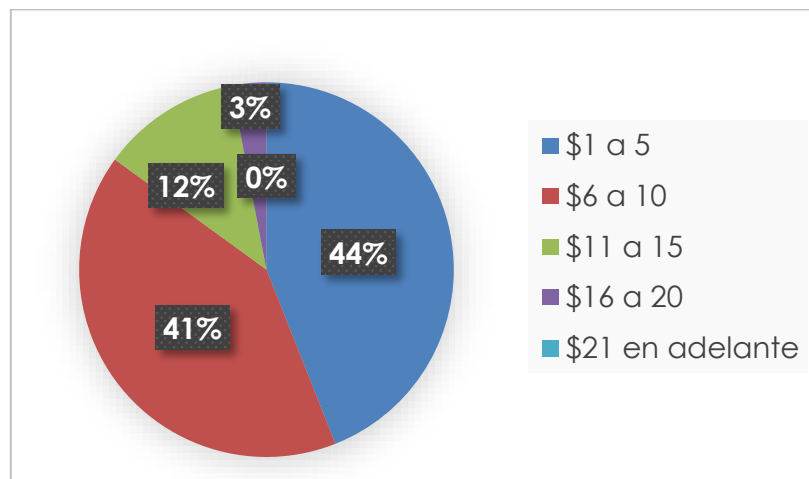
Según los datos obtenidos mediante las encuestas tenemos que la mayoría de los encuestados desempeñan su trabajo operativo los cuales necesitan una buena alimentación variada y sostenible en un pequeño porcentaje administrativo y en un mínimo técnico.

8.- ¿Qué precio usted estaría dispuesto a pagar por este servicio?

CUADRO # 8

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
\$1 a 5	174	44%
\$6 a 10	163	41%
\$11 a 15	48	12%
\$16 a 20	12	3%
\$21 en adelante	0	0%
	397	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración: Estudiante
GRÁFICO # 8



Interpretación

Según los datos obtenidos de las encuestas aplicadas se obtuvo que el 44% de encuestados pagaría de 1 a 5 dólares seguido por un 41% que pagaría de 6 a 10 dólares, en un 12% 11 a 15 dólares, en un 3% de 16 a 20 dólares.

Análisis

Según los datos obtenidos mediante las encuestas tenemos que la mayoría de los encuestados pagaría por el servicio un valor estipulado entre 1 y 10 dólares, siendo una alternativa baja los que pagarían más de 11 dólares.

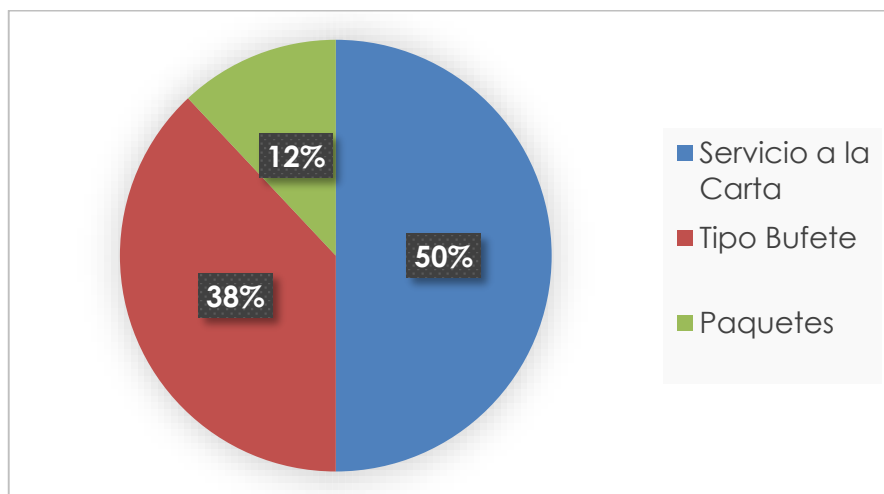
9.- ¿Qué tipo de servicio usted prefiere?

CUADRO # 9

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Servicio a la Carta	198	50%
Tipo Bufete	151	38%
Paquetes	48	12%
	397	100%

fuelle: Encuesta
Elaboración: Estudiante

GRÁFICO # 9



Interpretación

Según los datos obtenidos de las encuestas aplicadas se obtuvo que el 50% prefieren paquetes alimenticios, en un 38 % por un servicio tipo bufete y en un 12% a la carta.

Análisis

Según los datos obtenidos mediante las encuestas tenemos que la mayoría de los encuestados prefiere que le ofrezcan servicio de paquetes seguido del servicio bufete y en un mínimo a la carta.

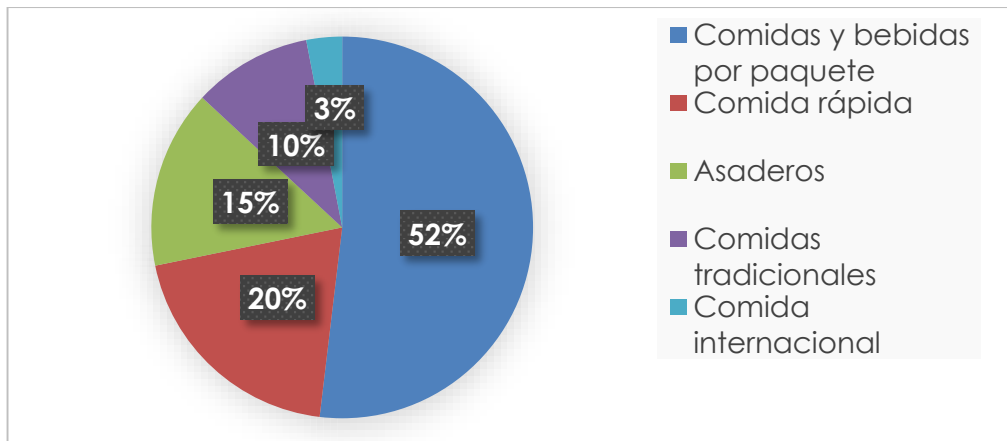
10.- ¿ Qué tipo de restaurante visita usted frecuentemente?

CUADRO # 10

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Comidas y bebidas por paquete	206	52%
Comida rápida	79	20%
Asaderos	60	15%
Comidas tradicionales	40	10%
Comida internacional	12	3%
	397	100%

fuate: Encuesta
Elaboración: Estudiante

GRÁFICO# 10



Interpretación

Según los datos se obtuvo que el 52% visita frecuentemente restaurantes de comidas y bebidas por paquetes, en un 20% de comida rápida, en un 15% de asados, en un 10% comida tradicional y en un 3% comida internacional.

Análisis

Según los datos obtenidos mediante las encuestas tenemos que la mayoría de los encuestados frecuentan lugares que les ofrezcan paquete de comida y bebida, seguido por la comida rápida, los asados y la comida tradicional y en un mínimo la comida internacional.

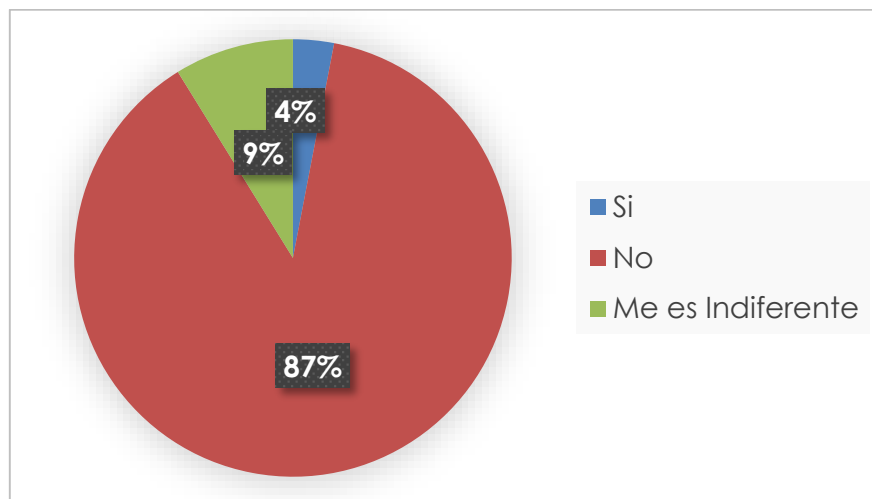
11.- ¿Estaría dispuesto a visitar un restaurante que oferte nuevas formas de alimentación?

CUADRO # 11

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Si	14	4%
No	348	87%
Me es Indiferente	35	9%
	397	100%

Fuente: Encuesta
Elaboración: Estudiante

GRÁFICO # 11



Interpretación

Según los datos obtenidos de las encuestas aplicadas se obtuvo que el 87% no visitara un restaurante que ofrezca nuevas formas de alimentación, en un 9% le es indiferente y solamente un 4% si visitaría.

Análisis

Según estos datos el 4% que si visitaría representa mi mercado potencial.

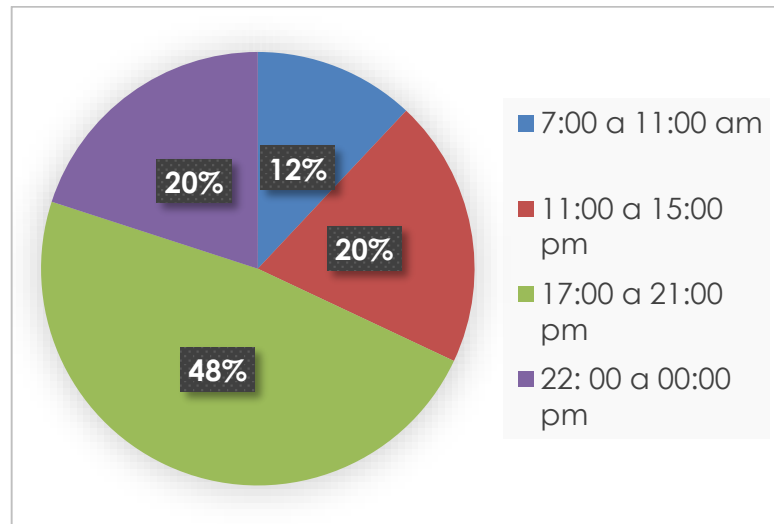
12.- ¿Por qué medio le gustaría enterarse de las promociones de un restaurante?

CUADRO # 12

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
Prensa	67	17%
Radio	155	39%
Televisión	175	44%
	397	100%

fuelle: Encuesta
Elaboración: Estudiante

GRÁFICO # 12



Interpretación

Según los datos obtenidos de las encuestas aplicadas se obtuvo que el 44% prefiere enterarse por medio de la radio en un 39% por la televisión y en un 17% por la prensa.

Análisis

Según los datos obtenidos mediante las encuestas tenemos que la mayoría de los encuestados prefieren que promociones que ofrezcan sea en su mayoría por radio y televisión y una alternativa más sea por la prensa.

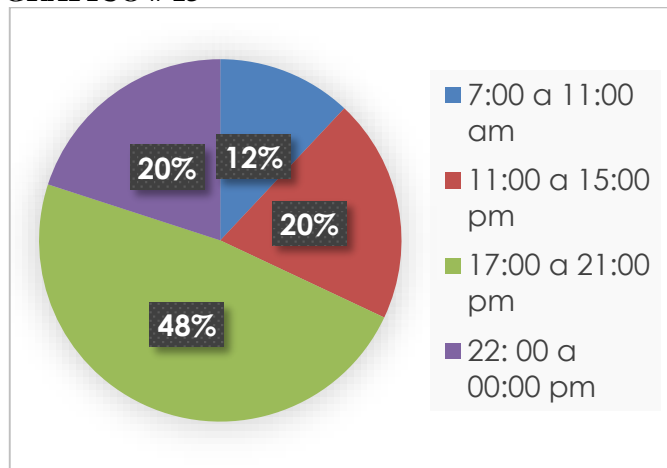
13.- ¿A qué hora suele visitar un restaurante?

CUADRO # 13

Alternativa	Frecuencia	Porcentaje
7:00 a 11:00 am	47	12%
11:00 a 15:00 pm	79	20%
17:00 a 21:00 pm	191	48%
22: 00 a 00:00 pm	80	20%
TOTAL	397	100%

Elaboración: Estudiante
Fuente: Encuesta

GRÁFICO # 13



Interpretación

Según los datos obtenidos de las encuestas aplicadas se obtuvo que el 48% visita el restaurante 17 a 21 horas, en un 20% de 11 a 15 horas; al igual que de 20 a 24 horas. Y un 12% de 7 a 11 horas.

Análisis

Según los datos obtenidos mediante las encuestas tenemos que la mayoría de los encuestados acude al restaurante en el horario del almuerzo y en la mañana para el desayuno y el refrigerio de la media mañana casi muy pocos en la tarde de en poca cantidad en la noche.

7.5.2. - Análisis de la demanda

Con los datos de la encuesta y la población se obtiene la demanda de la siguiente manera:

ANÁLISIS DE DEMANDA

POBLACIÓN OBJETIVO

Familias de Loja 2010	45.154
Familias de Loja proyectadas al 2016	51.482
Veces que acuden a comer en un restaurante	3,60 Preg. 3
Total de visitas de las familias a restaurantes	185.245
Porcentaje de encuestados que si desean un nuevo restaurante	41% Preg. 6
Mercado total	75.950,42
Estarían dispuestos a visitar un restaurante nuevo	4% Preg. 11
Mercado potencial mensual	3.038,02
Mercado potencial diario	101
Mercado potencial anual	36.456

7.5.3. Análisis de la Oferta

Luego de analizar los resultados de las encuestas realizadas a posibles clientes, podemos evidenciar que por el sector tendremos clientes de diversos rangos de edades, con lo cual me ayuda a trabajar para saber que menús ofrecer, también a través de este proceso puedo saber a qué hora tendré afluencia de clientes y que días puedo preparar más o tal vez menos porciones alimenticias, así mismo puedo evidenciar que estrategias puedo establecer para lograr tener clientes permanentes, y sobre todo a quien va dirigido

mi restaurante y como lo podemos notar va a familias, parejas, compañeros, etc., por la adecuación del lugar ya que se establecerá colores y temáticas familiares, elegantes, y acogedoras.

Por medio de este estudio también puedo realizar un balance de costos y así poder obtener un precio favorable tanto para el cliente como para mí como propietaria, esto nos beneficiara a las dos partes y nos ayudara a la permanencia del negocio y con ello nos lleva al éxito de nuestro emprendimiento.

7.5.3.1. Estrategia de los Competidores

Estrategia	Competidor 1	Competidor 2
¿Cuáles son las diferencias en comparación con mis productos/servicios? ¿Son estas diferencias significativas?	El sabor y presentación del producto.	La diferencia es en el menú establecido.
¿Quiénes son los clientes de mis competidores y cuanto difieren de mis clientes?	Los clientes de mis competidores son personas que son constantes a ellos y mis clientes son eventuales, por el poco conocimiento de mi empresa que es nueva.	Los clientes de mi competidor son personas que tienen un nivel de vida ajetreado el cual necesitan alimentación que les de consistencia son adultos entre 35 a 55 años. Y a mí local podrán asistir desde niños por el menú variado que voy a ofrecer.

Estrategia	Competidor 1	Competidor 2
¿Cuáles son las ventajas y desventajas de mis competidores en relación a su ubicación?	La ventaja de mi ubicación es que me encuentro en un sector esquinero y mi competidor intermedio.	La ventaja es la amplitud de mi local y mi competencia es muy reducida en espacio.
¿Cuáles son sus debilidades? ¿Cómo puedo utilizarlas?	Mala atención al cliente, capacitar al personal siempre en trato al cliente.	Demora en el servicio, tener tiempos establecidos de cada preparación para así informar al cliente q tiempo durara la entrega del mismo.
¿Cuáles son sus fortalezas? ¿Cómo puedo reaccionar a ellas?	Trayectoria, y puedo atraerlos a mi negocio con nuevas propuestas y ofertas gastronómicas.	Trayectoria, y puedo atraerlos a mi negocio con nuevas propuestas y ofertas

7.5.3.2. Sustitutos:

La gastronomía Loja es muy conocida a nivel nacional e internacional por sus sabores únicos teniendo gran acogida la comida tradicional y justamente en el barrio el Valle es conocido como un lugar gastronómico es por ello de presentar esta propuesta se torna un poco desafiante para que el cliente salga de su rutina y pueda comenzar a tener otras alternativas, lo que ofreceré serian un poco parecidos al servicio de buffet que vendrían siendo los sustitutos de mi negocio, en la provincia de Loja no contamos con un servicio diario de este proceso ya que de costumbre o llamarlo tradición en los restaurantes la comida que se ofrece es estándar regida a un montaje de plato igual para

todos los clientes y el servicio que yo voy a ofrecer es una alimentación a elección del cliente y así mismo cada porción tendrá su valor individual, mientras el cliente elige cuál es su combinación perfecta al paladar lo ayudaremos a elegir dándole propuestas que cubra todo un menú balanceado.

7.6. Marketing Mix.

7.6.1. Producto o servicio.-

Mi propuesta es ofrecer un servicio alimentario que se lo hará de manera diferente ya que estará establecido que la alimentación tendrá un valor por ración o porción y es a elección tendré 3 tipos de cárnicos, 3 acompañantes 2 variedades de ensaladas, 2 de bebidas, 2 de postres y 2 de sopas, caldos, o cremas, para que el cliente pueda llevar según su elección.

7.6.2. Precio.-

El precio que se estableció por porción es desde \$0,25 centavos hasta un dólar por ración para poder tener factibilidad en la elección los costos son bajos, pero sin descuidar la rentabilidad del negocio.

Productos/ servicios	Costo por unidad	Margen de utilidad	Precio de Venta Por Unidad
Carnes	0,50	0,50	1,00
Arroz	0,08	0,42	0,50
Ensaladas	0,08	0,17	0,25
Bebidas	0,15	0,10	0,25
Postres	0,25	0,25	0,50
Sopa	0,25	0,25	0,50

7.6.2.1. Precio de venta y cantidad de ventas.-

En esta variable se analiza el producto desde que se lo crea hasta llegar a nuestras manos, el porcentaje de almacenaje, intermediarios, y su promoción para aumentar las ventas, los precios que establecí creo ayudaran a tener una buena apertura ante el cliente por su costo bajo y por una nueva manera de servirse.

Productos/ servicios	Costo por unidad	Margen de utilidad	Precio de Venta por Unidad	Número de unidades vendidas	Precio de ventas Total Día	Precio de ventas Total semana	Precio de ventas Total mes	Precio de ventas Total año
Carnes	0,50	0,50	1,00	101	101	506	2.025,34	24.304,13
Arroz	0,08	0,42	0,50	101	51	253	1.012,67	12.152,07
Ensaladas	0,08	0,17	0,25	101	25	127	506,34	6.076,03
Bebidas	0,15	0,10	0,25	101	25	127	506,34	6.076,03
Postres	0,25	0,25	0,50	101	51	253	1.012,67	12.152,07
Sopa	0,25	0,25	0,50	101	51	253	1.012,67	12.152,07

7.6.2.2. Diferenciación de precios

Estrategia de precios: Se realizará descuentos por temporada los cuales se establecerán previo análisis, un ejemplo puede ser, por el día de san Valentín, día de la madre, etc. Se implementará descuento por regreso al restaurante por periodos planificados, el cual no tendrá que ser mayor al 10 % y se utilizará a partir del segundo año de funcionamiento. Por inauguración y aniversario del restaurante se realizará descuentos especiales.

7.6.2.3. Publicidad

La publicidad es muy importante para dar a conocer algún momento o en si presentar algún bien o servicio para que la ciudadanía lo conozca, pero luego de un análisis muy extenso y para ayudarnos en la economía de implementación de mi negocio he considerado muy oportuno no gastar mucho dinero en publicidad es por ello que llegue a la determinación de dar publicidad a mi negocio por medio de redes sociales y tarjetas de presentación por el momento hasta poder recuperar poco a poco la inversión.

7.6.2.4. Estrategias de Publicidad

- ✓ Definir el objetivo de la campaña publicitaria.
- ✓ Realizar un esquema que con ello logre impactar, que sea fácil de memorizar, original, persuasiva y que transmita todo el objetivo y sobre todo que sea notorio.
- ✓ Sobre todo maximizar el impacto y minimizar el costo de publicidad.
- ✓ Luego de ello se trabajara en las redes sociales.

7.6.2.5. Promoción

Estrategias de Promoción

Las estrategias de promoción son para que funciones en un corto plazo, animando a los consumidores a preferirnos, Algunos medios de promoción son:

- ✓ Demostración en ferias

- ✓ Exhibiciones
- ✓ Muestras
- ✓ Obsequios
- ✓ Cupones de descuentos.
- ✓ Para atraer
- ✓ Para combinarla
- ✓ Crear demanda
- ✓ Reforzamiento de marca.

Nuestro restauran aplicará:

- Cupones promocionales de descuentos los cuales podrán ser canjeados en el local y serán distribuidos en puntos estratégicos donde se podrá captar la atención de posibles clientes potenciales.
- Se hará promociones por temporada, por ejemplo por el mismo precio se añadirá otros productos.
- Se realizará dos por uno los días martes para postres

7.5.4. Post venta

Una de las estrategias es comunicarte con el cliente.- realizando una breve conversación y a la vez preguntar al cliente si ha disfrutado de producto ofreció, ya que con el cual nos ayudara a ver el grado de satisfacción del consumidor.

Generarle un valor a la postventa.- ayudándolo a que sepa que ingredientes tiene lo que se sirvió y que beneficios traerá para su salud.

Mantenerlo informado.- ya sea de algunas promociones o beneficios que brindaran al consumidor.

7.7. Estrategias del Negocio

- ✓ Las estrategias que adoptara mi negocio consisten en convertir aquellas amenazas en oportunidades, con esto queremos decir que la vamos a conocer analizar y dar solución.
- ✓ Buscar debilidades de nuestros competidores, para poder no cometer el mismo desacierto y poder brindar mayor confort a nuestros consumidores y atraer al de la competencia.
- ✓ Siempre estar investigando y experimentando la producción de nuevas alternativas alimentarias.
- ✓ Aprovechar nuestro recurso para poder extendernos con nuestros productos.
- ✓ Buscar nuevas formas de relacionarse con el cliente y saberlo conocer para buscar y encontrar y desarrollar productos que estén listos para satisfacción del consumidor.

8. FILOSOFÍA EMPRESARIAL

8.1. Misión.

Ofrecer productos alimenticios de calidad, nutritivos y saludables a un costo justo y razonable en un ambiente agradable y atención de un equipo humano competente y comprometido a promocionar un excelente servicio y satisfacción económica y social.

8.2. Visión

Ser uno de los mejores restaurantes del cantón Loja que brinde la mejor experiencia gastronomía al paladar, en un lugar confortable con un servicio de excelencia y transparencia.

8.3. Valores

- ✓ El primordial nos basaremos en el respeto y cordialidad entre personal y mucho más con el cliente.
- ✓ La comunicación es otro punto importante ya que es a través de ella que podemos encontrar aciertos y falencias.
- ✓ La puntualidad es un ente primordial a la hora de la elaboración del producto ya que nos permitirá manejar tiempos exactos t producción y entrega del producto.
- ✓ Profesionalismo es algo muy importante que en el momento de trabajo se pondrá a pesar de cualquier situación de crisis.
- ✓ Compromiso, es por ello que el trabajador debe mantenerse en un buen ambiente de trabajo y aceptar su compromiso con la empresa.

- ✓ Humildad y Honestidad y Compañerismo, al llegar a su lugar de trabajo la mayor franqueza y lo que servirá para mejoras serán estos dos puntos muy importantes, ya que esto es la pauta para un buen liderazgo.
- ✓ Creatividad y Cooperación, para un manejo adecuado de las situaciones en el área de trabajo.

9. RECURSOS HUMANOS Y LEGAL

9.1. Funciones

Área: GERENCIA

Funciones:

Es la encargada de llevar el control, la dirección y coordinación de las actividades dentro del restaurant, tanto económicas como físicas y de actividades de trabajo. Su función principal es sobre llevar el buen manejo del restaurant para un buen desarrollo y es quien representara al restaurant ante los clientes. Sus tareas son de gran importancia y se encuentra el revisar que los procesos se estén llevando acabo de forma correcta en el negocio. El será la persona encargada de evaluar mensualmente el desempeño de todo el personal que labora en el restaurant y de trabajar para una mejora constante del mismo, analizando sus aciertos y falencias. Así mismo se hará cargo de los asuntos financieros y legales del mismo.

Área: CHEF

Funciones:

Él es encargado de coordinar y establecer medidas de trabajo y designar funciones a los ayudantes en el área de cocina el cual le permitirá mantener un orden y un buen

equipo de trabajo y así podrá sacar productos de excelencia. De igual manera es el encargado de notificar algunas falencias que tenga al gerente del restaurante.

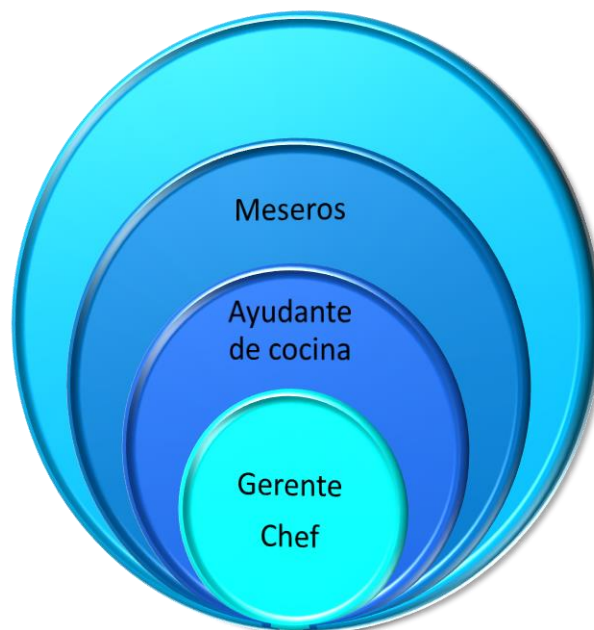
Ayudantes de cocina: encargados de recibir la materia prima, lavado y pre preparación para el misen place, misen place, cocción y emplatado.

Área: MESERO

Funciones:

La tarea principal es tener un buen ánimo y una desenvoltura eficaz ya que él será quien tenga contacto directo con el cliente. Así que él será una pieza clave para el buen prestigio del restaurante.

9.2. Organigrama Funcional.



9.3. Legalización del Negocio

Bueno en lo referente a la organización comercial esto trata de habilidades, prioridades, estrategias y recursos para alcanzar el objetivo específico planteado y tener grandes resultados con ello.

Para el permiso de funcionamiento necesitamos:

- ✓ Copia y original de cedula y certificado de votación.
- ✓ Copia del R.U.C
- ✓ Copia de permiso de Bomberos
- ✓ Permiso del ministerio de Salud
- ✓ Certificado Medico
- ✓ Minuta.

Para poder adquirir el permiso de Bomberos se necesita

- ✓ El RUC de la empresa
- ✓ Copia pago a los Bomberos
- ✓ El informe técnico del departamento de bomberos.

Pasos para obtener el permiso del Municipio:

- Formulario (adquirirlo en ventanillas del municipio)
- Formulario de permiso de funcionamiento (ventanillas del municipio)
- Copia de la cedula de ciudadanía y papel de votación
- Pago de la patente municipal.

- Documentos de salud de las personas que laboren en el establecimiento (certificado del policlínico municipal o permiso de jefatura provisional de salud)
- Permiso cuerpo de bomberos.

Para la legalización de la empresa se tramita los siguientes documentos:

- Permiso de operación de la tenencia política
- Pago de la patente
- Permiso de bomberos
- Permiso de la jefatura o dirección de salud.
- Copia y original de la cédula y certificado de votación.

Los Trámites que exige el SRI

- Obtención del RUC
- Presentar declaraciones
- Pagos de impuestos

10. ADMINISTRACIÓN DE OPERACIONES

La administración de operaciones es una herramienta que se utilizan las empresas para tomar decisiones, proveyendo de bases cualitativas y cuantitativas, la toma de decisiones empieza cuando surgen los problemas y se define el objetivo y las limitaciones, este proceso nos ayuda a organizarlas metas planteadas para acertar en la dirección ya que captamos lo necesario para la elaboración tanto como de la o las personas que van a emplear para realizar el servicio como el capital la información y el material a utilizar y

así poder contar con un trabajo óptimo y productivo que nos lleve al éxito de la recuperación del capital.

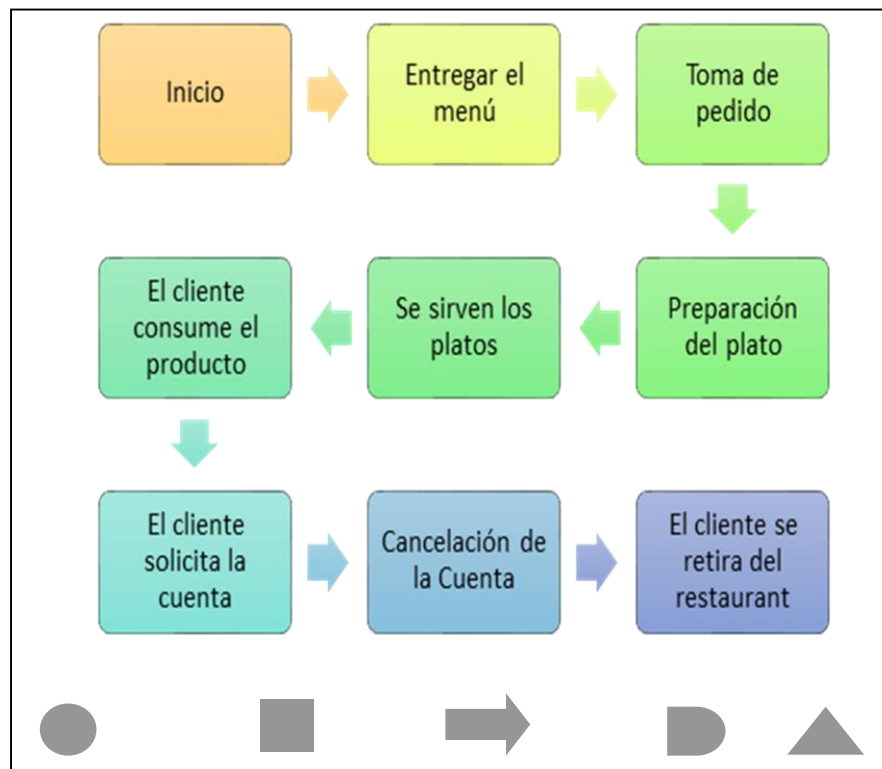
10.1. RECURSOS E INSUMOS

INSTALACIONES	MANO DE OBRA	CAPITAL
Adecuación local	Gerente	\$8.000
Cocina	Chef	
Mesa de trabajo	Ayudante de cocina	
Horno	Cajera	
Batidora		
Plancha		

10.2. DESCRIPCIÓN DEL PROCESO

1. Planificación del menú a preparar día anterior
2. Compra de productos día anterior.
3. Preparación del misen place
4. Preparación de alimentos que tengan mayor cocción en cárnicos, legumbres
5. Preparación de postre.
6. Preparación de acompañantes.
7. Preparación de bebidas.
8. Preparación de ensaladas
9. Rectificación de sabores.
10. Colocación en el mostrador de alimentos que los mantendrá calientes a la alimentación.

10.3. Diagrama de Procesos

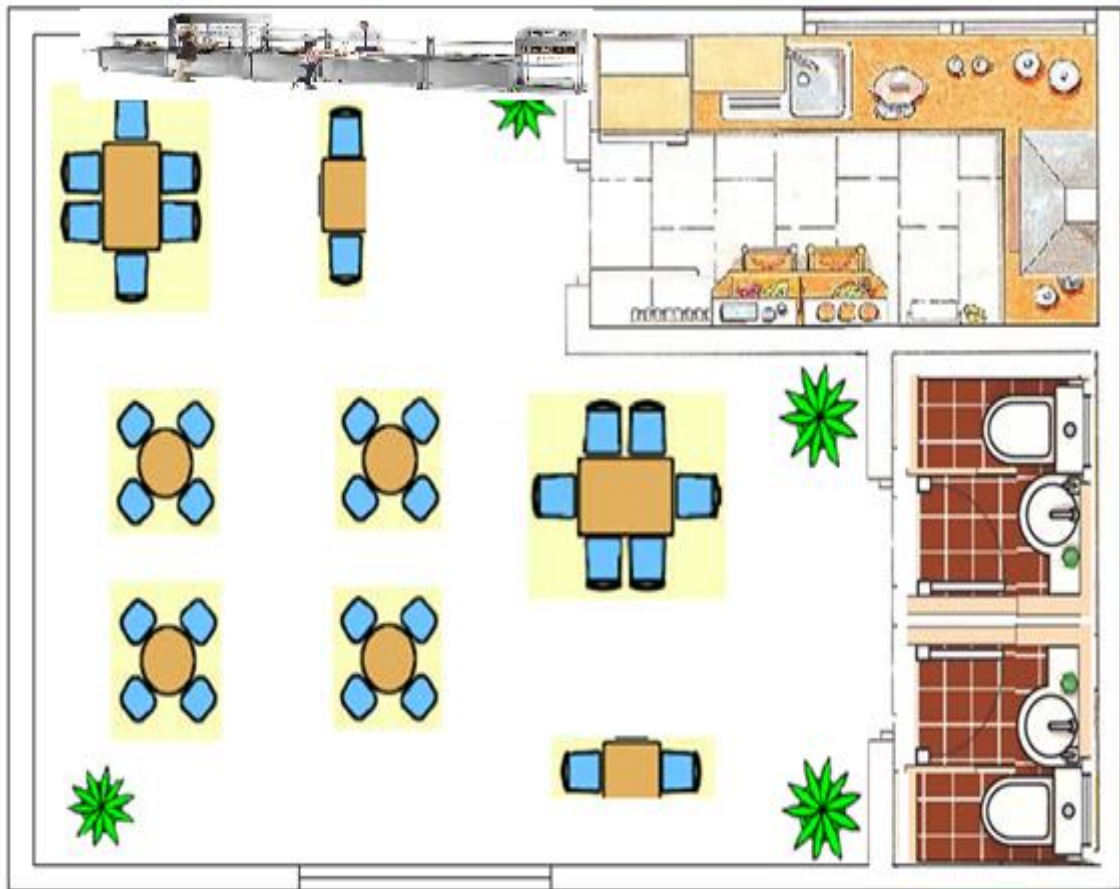


10.4. Distribución de Planta

En este proyecto se ha decidido acoplarnos al espacio ya construido. El local está en proceso de construcción, y cuenta con las siguientes especificaciones:

- Tiene una superficie aproximada de 104m²
- Cuenta con todos los servicios básicos; (luz, agua, línea telefónica)
- Cuenta con una entrada para clientes y personal.
- Cuenta con dos baños para los clientes.
- Cuenta con el área de cocina

DISEÑO DE DISTRIBUCIÓN DE PLANTA



11. RECURSOS MATERIALES Y ECONÓMICOS

11.1. INVERSIONES

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
ACTIVOS FIJOS			
MAQUINARIAS Y EQUIPOS			
Refrigerador 2 puertas	1	1.000,00	1.000,00
Batidora Semi Industrial	1	500,00	500,00
Licuada Industrial de 3 litros	1	350,00	350,00
Campana de acero inoxidable	1	450,00	450,00
Extractor de olores con conducto	1	940,00	940,00
Mesas de trabajo de Acero inoxidable	1	245,00	245,00
Balanzas	1	55,55	55,55
Lavadero de dos pozos	1	150,00	150,00
Cocina Semi Industrial	1	220,00	220,00
Cafetera eléctrica para 30 tz de café	1	50,00	50,00

DETALLE		CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
Horno Pequeño a gas		1	180,00	180,00
Olla de 2 lt. de acero inoxidable		2	20,00	40,00
Olla de 4 lt. de acero inoxidable		3	35,00	105,00
exhibidor de comida de acero inoxidable		1	450,00	450,00
Sartén de acero inoxidable grande		1	45,00	45,00
Cuchillos para chef		3	11,00	33,00
Puntillas		2	3,00	6,00
Cernidores metálicos		2	14,00	28,00
Cucharones de acero inoxidable		3	3,00	9,00
Cucharetas de acero inoxidable		3	2,00	6,00
Cuchillo Fileteador		1	4,00	4,00
Tablas para picar		3	3,30	9,90
Platos soperos		50	2,50	125,00
Paltos base para soperos		50	3,20	160,00
Platos para fuertes		50	2,30	115,00
Platos para postres		50	0,90	45,00
Vasos de Vidrio		4	9,80	39,20
Juego de cubiertos de 12 piezas		6	1,00	6,00
Saleros		6	1,50	9,00
Pocillos para ají		18	1,80	32,40
TOTAL MAQUINARIAS Y EQUIPOS				5.408,05
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN				
Computador Pantalla normal		1	500,00	500,00
Teléfono		1	35,00	35,00
Impresora		1	100,00	100,00
TOTAL EQUIPOS DE COMPUTACIÓN				500,00
MUEBLES Y ENSERES				
mesas		8	27,00	216,00
Sillas Tapizadas		12	20,00	240,00
Escritorio		1	75,00	75,00
Archivador		1	40,00	40,00
Sillón de Oficina		1	30,00	30,00
TOTAL MUEBLES Y ENSERES				601,00
OTROS ACTIVOS				
Instalaciones y adecuaciones		1	1.100,00	1.100,00
Suministros de oficina		1	18,15	18,15
Suministros de limpieza		1	85,40	85,40
Uniformes de personal		1	71,20	71,20
TOTAL OTROS ACTIVOS				1.274,75
TOTAL ACTIVOS FIJOS				7.783,80

DETALLE	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
ACTIVOS DIFERIDOS			
Gastos de Constitución	1	350,00	350,00
Publicidad Preoperativa	1	200,00	200,00
TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS			550,00
CAPITAL DE TRABAJO			
Capital de Trabajo	1	5.630,16	5.630,16
TOTAL CAPITAL DE TRABAJO			5.630,16
TOTAL INVERSIONES			13.963,96

12. Costos

12.1. Costos Fijos

AÑO 1

No.	SUELDOS Y SALARIOS	MENSUAL	DÉCIMO TERCER	DÉCIMO CUARTO	APORTE IEES	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
1	GERENTE /CHEF	420,00	35,00	28,33	39,69	523,02	6.276,28
1	AYUDANTE DE COCINA	380,00	31,67	28,33	35,91	475,91	5.710,92
1	MESERO	366,00	30,50	28,33	34,59	459,42	5.513,04
	Total	1.166,00	97,17	85,00	110,19	1.458,35	17.500,24

A PARTIR DEL

AÑO 2

No.	SUELDOS Y SALARIOS	MENSUAL	DÉCIMO TERCER	DÉCIMO CUARTO	APORTE IEES	VACACIONES	FONDOS RESERVA	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
1	GERENTE /CHEF	430,92	35,91	28,33	40,72	17,96	35,90	589,74	7076,83
1	AYUDANTE DE COCINA	389,88	32,49	28,33	36,84	16,25	32,48	536,27	6435,23
1	MESERO	375,52	31,29	28,33	35,49	15,65	31,28	517,56	6210,67
	Total	1196,32	99,69	85,00	113,05	49,85	99,65	1643,56	19722,73

INSUMOS	CANTIDAD	PRECIO UNITARIO	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Internet	1	17,00	17,00	204,00
Energía eléctrica	1	20,00	20,00	240,00
Teléfono	1	25,00	25,00	300,00
Agua potable	1	10,00	10,00	120,00
Total			72,00	864,00

GASTOS DE VENTAS	CANTIDAD	COSTO MENSUAL	COSTO ANUAL
Promoción y publicidad	1	95,00	1.140,00
Total		95,00	1.140,00

COSTOS FIJOS TOTALES	\$ 19.504,24
COSTO FIJO UNITARIO	\$ 0,54

12.2. Costos Variables

Materia Prima Servicio Bus Turismo	Cantidad	Costo (dól)	Costo Mensual	Costo Anual
Carnes	101	0,50	1.519,01	18.228,10
Arroz	101	0,08	243,04	2.916,50
Ensaladas	101	0,08	243,04	2.916,50
Bebidas	101	0,15	455,70	5.468,43
Postres	101	0,25	759,50	9.114,05
Sopa	101	0,25	759,50	9.114,05
Total			3.979,80	47.757,62

Insumos	Cantidad	Costo (dól)	Costo Mensual	Costo Anual
Condimentos	15	0,25	112,50	1.350,00
Energía	4	25,00	100,00	1.200,00
Agua	1	20,00	20,00	240,00
Total			232,50	2.790,00

Total Costos variables	50.547,62
Costos variables unitarios	1,39

12.3. Precio

Productos/ servicios	Costo por unidad	Margen por utilidad	Precio de Venta por Unidad	Número de unidades vendidas	Precio de ventas Total Día	Precio de ventas Total semana	Precio de ventas Total mes	Precio de ventas Total año
Carnes	0,50	0,50	1,00	101	101	506	2.025,34	24.304,13
Arroz	0,08	0,42	0,50	101	51	253	1.012,67	12.152,07
Ensaladas	0,08	0,17	0,25	101	25	127	506,34	6.076,03
Bebidas	0,15	0,10	0,25	101	25	127	506,34	6.076,03
Postres	0,25	0,25	0,50	101	51	253	1.012,67	12.152,07
Sopa	0,25	0,25	0,50	101	51	253	1.012,67	12.152,07

PRECIO DE VENTA UNITARIO = \$ 3,00

12.4. Punto de equilibrio

Para analizar el punto de equilibrio tenemos que tener en cuenta los costos fijos como son: (renta del local, salarios, depreciaciones)

PUNTO DE
EQUILIBRIO

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO} = \frac{\text{COSTOS FIJOS}}{\text{PRECIO DE VENTA UNITARIO} - \text{COSTO VARIABLE UNITARIO}}$$

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO} = \frac{\text{COSTOS FIJOS}}{\text{MARGEN DE CONTRIBUCIÓN}}$$

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO} = \frac{19.504,24}{1,61}$$

$$\text{PUNTO DE EQUILIBRIO} = \frac{19.504}{1,61}$$

PUNTO DE EQUILIBRIO =	12.088	UNIDADES DE SERVICIO VENDIDO
------------------------------	---------------	------------------------------

PRECIO DE VENTA= 3,00

PUNTO DE EQUILIBRIO =	36.265,15	EN DÓLARES
------------------------------	------------------	------------

12.5. Estructura de Costos Anuales

Estructura de costos anuales	Productos	
	USD Año 1	%
Materia Prima	47.757,62	79,85%

Insumos	2.790,00	4,66%
Gastos de Ventas	1.140,00	1,91%
Gastos Administrativos	6.276,28	10,49%
Depreciaciones	1.733,43	2,90%
Amortizaciones	110,00	0,18%
Total Costos	59.807,33	100,00%

12.6. COSTOS PROYECTADOS

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Gastos Operaciones	50.548	51.862	53.210	54.594	56.013
Gastos Administrativos	6.276	6.439	6.607	6.779	6.955
Gastos de Ventas	1.140	1.170	1.200	1.231	1.263
Depreciaciones	1.733	1.778	1.825	1.872	1.921
Amortizaciones	110	110	110	110	110
EGRESOS	59.807	61.359	62.952	64.586	66.262

TASA DE CRECIMIENTO

INFLACIÓN 2,60%

12.7. Ingresos

Producto	Producción Diaria (unidades)	Producción Mensual (unidades)	Producción anual (unidades)
Carnes	101	3.038	36.456
Arroz	51	1.519	18.228

Ensaladas	25	760	9.114
Bebidas	25	760	9.114
Postres	51	1.519	18.228
Sopa	51	1.519	18.228
		Total	109.369

Producto	PVP (DÓLARES)	INGRESO MENSUAL	Ingreso Anual Año 1
Carnes	1,00	3.038	36.456
Arroz	0,50	760	9.114
Ensaladas	0,25	190	2.279
Bebidas	0,25	190	2.279
Postres	0,50	760	9.114
Sopa	0,50	760	9.114
		Total	68.355

12.7.1. INGRESOS PROYECTADOS

VENTAS O INGRESOS ANUALES POR PRODUCTO					
PRODUCTOS	AÑO 1 dólares	AÑO 2 dólares	AÑO 3 dólares	AÑO 4 dólares	AÑO 5 dólares
Carnes	36.456	37.404	38.377	39.374	40.398
Arroz	9.114	9.351	9.594	9.844	10.100
Ensaladas	2.279	2.338	2.399	2.461	2.525
Bebidas	2.279	2.338	2.399	2.461	2.525
Postres	9.114	9.351	9.594	9.844	10.100
Sopa	9.114	9.351	9.594	9.844	10.100
TOTAL VENTAS POR AÑO	68.355	70.133	71.956	73.827	75.746

12.8. Estado de Resultados

GAACI RESTAURANTE ESTADO DE RESULTADOS

INGRESOS

INGRESOS OPERATIVOS

VENTAS	68.355,37
COSTO DE VENTAS	50.547,62
VENTAS NETAS	<u>17.807,75</u>
GASTOS	
GASTOS ADMINISTRATIVOS	6.276,28
GASTOS DE VENTAS	1.140,00
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	10.391,47
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES	1558,72
22% IMPUESTO A LA RENTA	2390,04
UTILIDAD DEL EJERCICIO	<u>6.442,71</u>

12.9. Balance General

GAACI RESTAURANTE

BALANCE GENERAL

ACTIVOS

PASIVOS

CAJA/BANCOS	5.630,16
-------------	----------

ACTIVOS FIJOS

MAQUINARIAS Y

EQUIPOS 5.408,05

EQUIPOS DE

CÓMPUTO 500,00

MUEBLES Y ENSERES 601,00

OTROS ACTIVOS 1.274,75

PATRIMONIO

TOTAL ACTIVOS FIJOS 7.783,80 CAPITAL 13.963,96

ACTIVO DIFERIDO

GASTOS

CONSTITUCIÓN 550,00

TOTAL PASIVO Y

TOTAL ACTIVOS 13.963,96 PATRIMONIO 13.963,96

12.10. FLUJO NETO DE CAJA

El estudio de caja se lo realiza con el fin de medir la rentabilidad de la inversión y de los recursos propios, este se lo realiza para toda la duración del proyecto. La proyección del Flujo de Caja, constituye uno de los elementos más importantes del estudio del proyecto, ya que la evaluación del mismo se efectúa sobre los resultados que en ella se determinen.

La información básica para realizar la proyección, está contenida, en los estudios de mercado, técnico y organizacional. Al proyectar el Flujo de Caja, será necesario incorporar información adicional relacionada, con los efectos tributarios de depreciación,

amortización del activo nominal, valor residual, utilidades y pérdidas. La fórmula básica del cálculo sería:

Flujo de caja = Beneficios netos + Amortizaciones + Provisiones

FLUJO DE CAJA

DETALLE	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
INGRESOS OPERATIVOS						
VENTAS		68.355,37	70.132,61	71.956,06	73.826,92	75.746,42
VALOR RESIDUAL						283,33
CAPITAL DE TRABAJO						5.630,16
TOTAL INGRESOS	0,00	68.355,37	70.132,61	71.956,06	73.826,92	81.659,91

EGRESOS		1	2	3	4	5
INVERSIÓN	-13.963,96					
COSTO DE VENTAS		59.807,33	61.359,46	62.951,94	64.585,83	66.262,21
TOTAL EGRESOS		59.807,33	61.359,46	62.951,94	64.585,83	66.262,21
UTILIDAD		8.548,05	8.773,16	9.004,12	9.241,08	15.397,70
MENOS DEPRECIACIÓN		1.733,43	1.733,43	1.733,43	1.850,09	1.850,09
= FLUJO OPERATIVO		6.814,62	7.039,73	7.270,69	7.390,99	13.547,61
- participación a trabajadores		1.022,19	1.055,96	1.090,60	1.108,65	2.032,14
= FLUJO MENOS IMPUESTO		5.792,43	5.983,77	6.180,09	6.282,34	11.515,47
- IMPUESTO A LA RENTA		868,86	897,57	927,01	942,35	1.727,32
= UTILIDAD NETA		4.923,56	5.086,20	5.253,07	5.339,99	9.788,15
+ DEPRECIACIÓN		1.733,43	1.733,43	1.733,43	1.850,09	1.850,09
= FLUJO DE EFECTIVO	-13.963,96	6.656,99	6.819,63	6.986,50	7.190,08	11.638,24

12.11. Valor actual neto

El valor actual neto de un proyecto, puede ser definido como la sumatoria de los valores actualizados (a una tasa mínima de rendimiento), a una tasa adecuada o pertinente para inversionistas, del flujo neto de fondos, menos la inversión inicial.

Cuando el VAN es igual a cero significa que los beneficios del proyecto alcanzan tan sólo a compensar los costos de oportunidad de sacrificar otras alternativas de inversión. Desde el punto de vista de rentabilidad no habría mayor incentivo para realizar la inversión.

Un VAN negativo, quiere decir que con los beneficios generados por el proyecto no alcanzan a compensar los costos de oportunidad de dejar de lado otras alternativas de inversión. En este caso, será más rentable invertir en otras alternativas de inversión y optar por no invertir en el proyecto.

Si el VAN es positivo, significa que el proyecto arroja un beneficio aún después de cubrir el costo de oportunidad de las alternativas de inversión 162 El VAN puede ser un instrumento de toma de decisiones sobre invertir o no en el proyecto. Para el cálculo del VAN se utilizará la siguiente fórmula:

$$\text{VAN} = \text{INVERSIÓN} - \frac{\sum \text{FNC}}{(1+i)^n}$$

FNC representa los flujos de caja en cada periodo

i el porcentaje de costo promedio

n año que corresponde la inversión

AÑOS VIDA DEL PROYECTO

0	1	2	3	4	5
-13.963,96	6656,99	6819,63	6986,50	7190,08	11638,24

VAN =	- II +	$\frac{FNE_1}{(1+t)^1}$	$\frac{FNE_2}{(1+t)^2}$	$\frac{FNE_3}{(1+t)^3}$	$\frac{FNE_4}{(1+t)^4}$	$\frac{FNE_5}{(1+t)^5}$
-------	--------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------	-------------------------

VAN =	-13.963,96	$\frac{6656,99}{(1+0,106)^1}$	$\frac{6819,63}{(1+0,106)^2}$	$\frac{6986,50}{(1+0,106)^3}$	$\frac{7190,08}{(1+0,106)^4}$	$\frac{11638,24}{(1+0,106)^5}$
-------	------------	-------------------------------	-------------------------------	-------------------------------	-------------------------------	--------------------------------

VAN =	-13.963,96	$\frac{6.656,99}{1,1060}$	$\frac{6.819,63}{1,2232}$	$\frac{6.986,50}{1,3529}$	$\frac{7.190,08}{1,4963}$	$\frac{11.638,24}{1,6549}$
-------	------------	---------------------------	---------------------------	---------------------------	---------------------------	----------------------------

VAN =	-13.963,96	6.018,98	5.575,07	5.164,10	4.805,22	7.032,53
-------	------------	----------	----------	----------	----------	----------

VAN =	-13.963,96	+	28.595,90			
-------	------------	---	-----------	--	--	--

VAN = 14.631,95

COSTO DE CAPITAL

INFLACIÓN	2,60%
COSTO DE OPORTUNIDAD	8,00%
COSTO DE CAPITAL	10,60%

12.12. Periodo De Recuperación Del Capital

Es el tiempo en que tarda exactamente en ser recuperada la inversión real en base a los flujos netos de caja que genera en cada período de su vida útil.

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

Años		Flujo de Fondos (Netos de Caja)		Ingresos Acumulados	
0	-	-13.963,96	B		
1		6.656,99		6.656,99	
2	A	6.819,63		13.476,62	C
3		6.986,50	D	20.463,12	
4		7.190,08		27.653,20	
5		11.638,24		39.291,44	

PRI	=	$\frac{A + (B - C)}{D}$
------------	---	-------------------------

A = Año donde el ingreso acumulado es menor y no superior a la Inversión Inicial

B = Inversión Inicial

C = Ingreso acumulado, menor y no mayor a la Inversión Inicial

D = Flujo de Caja del año donde se recupera la Inversión

INTERPOLANDO

PRI =	2	+	13.963,96	-	13.476,62
	6.986,50				

2	487,34
PRI =	6.986,50

PRI =	2,06975
--------------	----------------

PRI =	2,070
--------------	--------------

AÑOS 2

MESES 1

CALCULO DE LOS MESES	
1	12
0,070	0,84

El periodo estimado para recuperar la inversión del capital es de 2 años.