



## RESUMEN

Este material contiene un detallado estudio de mercado donde se determina la factibilidad de instalarse un restaurante de comida típica “El Tradicional” en el centro histórico de la ciudad de Cuenca, con los mejores rendimientos, con el fin de disminuir el riesgo de pérdidas.

Se realizó un estudio de mercado, para esto se definió antes el tamaño de la muestra, y en base de la misma se hicieron encuestas con la finalidad de conocer a través de éstas, el mercado existente, la oferta, la demanda, los gustos y las preferencias de los consumidores. De la misma manera se realizó una proyección de la oferta y la demanda.

El estudio técnico determinó el tamaño óptimo de la planta, de gran importancia, ya que se puede incurrir en gastos representativos para el proyecto y se establecen además niveles jerárquicos, el personal y sus debidas funciones.

En el estudio económico y financiero se puede apreciar un presupuesto de inversión, con precios reales de mercado y económicos, con el fin de disminuir los costos de materia prima y de activos fijos.

En el Flujo de efectivo y los Estados de Resultados se proyectan los respectivos ingresos y gastos proyectados a 5 años, donde se registran utilidades para el negocio.

Finalmente están el VAN (valor actual neto) y el TIR (tasa interna de retorno), indicadores básicos que reflejan resultados positivos y una alta rentabilidad para el proyecto, (99%) lo que hace atractiva la implementación del restaurante.

Palabras claves: estudio, implementación, restaurante.



---

## ÍNDICE

	<b>PAG.</b>
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	9
 <b>CAPITULO I</b>	
<b>ASPECTOS GENERALES</b>	
1.1 Generalidades.....	10
1.2 Nombre de la Empresa.....	11
1.3 Logotipo y slogan de la Empresa.....	11
1.4 Misión, Visión y Valores de la Empresa.....	12
1.4.1 Misión.....	12
1.4.2 Visión.....	12
1.4.3 Valores.....	12
1.5 Aspecto Legal de la Empresa.....	13
1.5.1 Trámites y permisos para el funcionamiento de la Empresa.....	13
1.6 Objetivos y políticas de la Empresa.....	15
1.6.1 Objetivos.....	15
1.6.2 Políticas.....	16
1.7 Análisis FODA.....	16
1.8 Matriz FODA.....	18
 <b>CAPITULO II</b>	
<b>ESTUDIO DE MERCADO</b>	
2.1 Análisis Situacional del Mercado.....	20
2.1.1 Proceso de Investigación de Mercado.....	21
2.1.2 Elaboración de la Encuesta.....	22
2.2 Definición de los límites de investigación.....	22
2.2.1. Análisis de los Resultados de la Encuesta.....	23
2.2.2 Resultados de la Investigación.....	38
2.3 Estudio de la Oferta.....	39



2.3.1 Proyección de la Oferta.....	40
2.4 Estudio de la Demanda.....	41
2.4.1. Proyección de la Demanda.....	43

### **CAPITULO III**

#### **ESTUDIO TÉCNICO**

3.1 Estudio Técnico.....	47
3.1.1 Localización del Restaurante.....	47
3.1.2 Organigrama Funcional.....	48
3.1.3 Distribución de Planta.....	52
3.1.4 Estrategias de Venta y Publicidad.....	55
3.1.4.1. Diseño de la Carta.....	56
3.1.5 Flujograma de Procesos.....	57
3.1.5.1 Flujograma de Actividades en el Proceso de Prestación del Servicio.....	58
3.1.6 Diagrama de Procesos.....	59
3.1.6.1 Recetas de Platos Típicos.....	60
3.1.6.2 Flujogramas del Proceso de las Recetas de Platos Típicos.....	61

### **CAPITULO IV**

#### **ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO**

4.1. Inversión.....	72
4.2. Estado de Situación Inicial.....	74
4.3. Determinación de Costos.....	75
4.3.1. Costo de Producción.....	75
4.3.2 Costo de Materia Prima.....	75



4.3.3. Mano de Obra Directa.....	82
4.4. Gastos.....	83
4.4.1. Gastos de Depreciación y Amortización.....	83
4.4.2. Gastos de Administración.....	84
4.4.2.1. Sueldos y Salarios.....	84
4.4.2.2. Gastos Generales.....	84
4.4.3. Gastos de Venta.....	85
4.4.4. Gastos Financieros.....	86
4.5. Estado de Resultados Proyectado.....	87
4.6. Flujo de Efectivo Proyectado.....	89
4.7. Punto de Equilibrio.....	91
4.8. Evaluación Financiera.....	92
4.8.1. VAN.....	92
4.8.2. TIR.....	93
4.8.3. Beneficio – Costo.....	93

## **CAPITULO V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

5.1 Conclusiones.....	95
5.2 Recomendaciones.....	96
5.3 Bibliografía.....	97
5.4 Anexos.....	99



# “UNIVERSIDAD DE CUENCA”

## Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas

Escuela de Administración de Empresas

### “ESTUDIO PARA LA IMPLEMENTACION DE UN RESTAURANTE DE COMIDA TIPICA EN LA CIUDAD DE CUENCA”

Tesis previa a la obtención  
del título de Ingeniera  
Comercial

**AUTORAS:**

María Fernanda Armijos Gómez  
Carmen Janneth González Cabrera

**DIRECTOR:**

Eco. Pedro Mora

CUENCA-ECUADOR

2010



## RESPONSABILIDAD

Todos los criterios expuestos a lo largo del proyecto de la tesis, son de exclusiva responsabilidad de las autoras.

Fernanda Armijos

Janneth González



### **DEDICATORIA**

Dedico en especial primeramente a Dios por permitirme tener vida, a mis padres que me han educado con esfuerzo, amor y dedicación; quienes han sabido orientarme por el buen camino, a mis hermanos: Christian, Raquel, Daniel y Carlos Andrés; a las diferentes personas que hicieron posible alcanzar mi meta en el transcurso de mi vida universitaria: profesores, compañeros, familiares y también a mis hermanos en Cristo, por haberme brindado su amistad sincera y leal en los momentos más difíciles.

**Fernanda Armijos**

### **DEDICATORIA**

Dedico a Dios que siempre estuvo conmigo y me dio fortaleza para seguir mi camino, a mi padre por todos sus esfuerzos, a mis amigos más estimados, a mis profesores que me brindaron todos sus conocimientos.

**Janneth González**



## AGRADECIMIENTO

Le damos gracias primeramente a Dios por permitirnos alcanzar una meta más en nuestras vidas, gracias por brindarnos tu protección y sabiduría; y por guiarnos siempre. Gracias al Economista Pedro Mora por orientarnos y darnos su valioso tiempo en la realización de la presente tesis. También queremos agradecer de manera afectuosa a nuestros padres por habernos apoyado en alcanzar la satisfacción de llegar a obtener el título de Ingenieras Comerciales. Además de manera especial a la Universidad de Cuenca, a la facultad de Ciencias Económicas y Administrativas, a los diferentes docentes que nos inculcaron sus conocimientos.



## INTRODUCCIÓN

La presente tesis tiene como tema: “Estudio para la implementación de un Restaurante de comida de típica en la ciudad de Cuenca”, para el respectivo estudio veremos su factibilidad para establecerse en el mercado local; ya que se da una fuerte competencia en los diferentes sectores de la misma. Además con el mismo podremos generar nuevas plazas de empleo y así aportar al desarrollo económico de la ciudad. Este proyecto se ha dividido en cinco capítulos básicamente.

En el capítulo I se ha determinado la misión, visión, y valores de la empresa, y se ha desarrollado el FODA el cual analiza la situación tanto interna como externa para la futura empresa. En el capítulo II desarrollamos el estudio de mercado, en el que consta de la respectiva investigación de campo a través de encuestas; y el estudio de oferta y demanda necesarias para tomar la decisión de implementación.

En el capítulo III tenemos el estudio técnico donde detallamos la localización del Restaurante “El Tradicional”: el mismo que se ubicará en el centro histórico de la ciudad, el cual estará adecuado y decorado de acuerdo a la cultura y tradición de la ciudad; además en este capítulo encontraremos todo lo que tiene que se relaciona con la organización de la empresa, y las estrategias de venta y publicidad para esta.

En el capítulo IV se realiza un profundo estudio económico y financiero; donde se podrá apreciar la inversión necesaria, y cuan lucrativo es el negocio a través de los estados financieros tanto de resultados como su flujo de efectivo. Por último en el capítulo V tenemos las conclusiones y recomendaciones del proyecto, como deducción del estudio realizado en capítulos anteriores, que dan en efecto resultados atractivos.



## CAPÍTULO I

### ASPECTOS GENERALES

#### 1.1 Generalidades

La ciudad de Cuenca considerada la tercera ciudad más importante del Ecuador, tradicional por su cultura, se ha visto como todas afectadas por cambios económicos; la población aumenta a un ritmo muy acelerado, incrementando la demanda de diferentes necesidades sociales, políticas, económicas, culturales entre otras.

En la actualidad las familias cuencanas en su mayoría se han visto en la necesidad de trabajar todos sus integrantes; su acelerado ritmo de vida ha obligado a permanecer fuera de su hogar, dando lugar a un consumo de alimentos en otros sitios, incrementándose de esta forma una demanda de restaurantes en la ciudad.

Se ha podido observar que en el cantón de Cuenca se ofrece diferentes y variadas alternativas para degustar los paladares de sus habitantes, existen restaurantes muy prestigiosos, y reconocidos tanto en el centro como fuera de la ciudad, mencionaremos a continuación algunos de los más importantes:

En el Centro de la Ciudad: El Balcón Quiteño, El Asador, Raymipamba, Los Kaníbales; Villa Rosa, El Jordán, Molinos del Batán, etc. En las afueras Rancho Dorado, El Escondite, Rancho Chileno, entre otros.

Motivadas por el reto de emprender una empresa, no solo con la finalidad de obtener beneficios económicos sino también de crear fuentes de trabajo, y a su vez satisfacer las diversas exigencias de los futuros consumidores; hemos visto conveniente la creación de un restaurante de comida típica, que ofrezca productos de calidad a precios razonables, buscando estar al alcance de los consumidores nacionales y extranjeros, mediante la exquisita variedad de platos tradicionales de la ciudad, que se encontrará ubicado en el centro histórico de la ciudad Cuenca.



## 1.2 Nombre de la Empresa

Al elegir el nombre se trata de identificar nuestra empresa a través de una denominación, para lo cual hemos decidido el siguiente:

“El Tradicional”

## 1.3. Logotipo y Slogan de la Empresa

“El logotipo o logo es un importante elemento que forma parte de la marca porque coadyuva a que ésta sea fácilmente identificada, rápidamente reconocida y dependiendo el caso, mentalmente relacionada con algo con lo que existe cierta analogía”<sup>1</sup>.

Para cumplir en el propósito de que nuestra empresa sea reconocida e identificada rápidamente por nuestros clientes, nuestro logotipo y slogan están diseñados en el objetivo de crear una buena expectativa en los consumidores potenciales.

Nuestro Logotipo será:



Nuestro slogan es: “Llevando el sabor a tu paladar”

<sup>1</sup> <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/logotipo-definicion.html>



## 1.4. Misión, Visión y Valores de la Empresa

### 1.4.1 Misión

“La misión es el motivo, propósito, fin o razón de ser de la existencia de una empresa u organización”<sup>2</sup>.

Restaurante “EL Tradicional” brinda una exquisita variedad de platos típicos de la gastronomía cuencana, dado en un ambiente acogedor y exclusivo para la comodidad de todos nuestros clientes tanto nacionales como extranjeros.

### 1.4.2 Visión

“La visión se define como el camino al cual se dirige la empresa a largo plazo y sirve de rumbo y aliciente para orientar las decisiones estratégicas de crecimiento junto a las de competitividad”<sup>3</sup>.

Ser líderes en el mercado y distinguirnos como restaurante, tanto por ofrecer los mejores y más sabrosos platos típicos, como por la calidad y eficiencia de servicio que brindaremos a nuestros clientes; contribuyendo de esta manera al desarrollo económico de la ciudad y al incremento de fuentes de empleo.

### 1.4.3 Valores

**Respeto:-** Deberá existir el debido respeto tanto de empleado a empleador, como de los jefes a los empleados.

**Responsabilidad:-** Se deberá cumplir con las tareas designadas a cada empleado con dedicación, responsabilidad y eficiencia.

**Honestidad:-** Será el principal valor que prevalecerá en nuestra empresa dando confiabilidad tanto a nivel interno como externo del ambiente de nuestra empresa.

**Motivación:-** A nuestro personal se dará incentivos para que puedan laborar con mayor empeño; y así se dé un mejor desenvolvimiento laboral.

---

<sup>2</sup> <http://www.promonegocios.net/empresa/mision-vision-empresa.html>

<sup>3</sup> <http://www.promonegocios.net/empresa/mision-vision-empresa.html>



**Calidad:-** Se brindará tanto buenos productos, como buen servicio en el trato al cliente por parte de nuestro personal.

### **1.5. Aspecto Legal de la Empresa**

Al referirnos a la constitución de la empresa damos a conocer el tipo de compañía que constituiremos:

#### **Compañía de Responsabilidad Limitada**

Está conformada por dos individuos como mínimo y quince como máximo que responden solamente por las obligaciones sociales y sus aportaciones individuales (los socios no responden de manera personal de deudas sociales). La constitución se realiza mediante escritura pública y es aprobado por la superintendencia de compañías, la misma que ordenará la publicación del extracto por una vez en el diario de mayor circulación en el domicilio de la compañía, el capital mínimo con que ha de constituirse la compañía es de cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América. La compañía de Responsabilidad Limitada se abreviará como: Cía. Ltda.<sup>4</sup>.

Hemos visto conveniente constituir y registrar a nuestra empresa como una compañía de Responsabilidad Limitada; ya que se sujeta a dichas características, definiéndose de la siguiente manera:

“El Tradicional Cía. Ltda.”

Restaurante “El Tradicional” estará conformada por dos socias que aportarán con el 40,78 % del total de inversión en dinero y especies en partes iguales el mismo que esta detallado en el ANEXO N° 1.

#### **1.5.1 Trámites y Permisos para el Funcionamiento de la Empresa**

##### **Pasos para la constitución de compañías:**

1. Reserva de la denominación.

---

<sup>4</sup> <http://www.bancoguayaquil.com/bcogy/default.asp?contentID=24>



2. Abrir una cuenta de integración de capital.
3. Elevar escritura pública de la minuta de constitución.
4. Entregar en ventanilla, tres copias de la escritura y una solicitud de constitución con firma de abogado.
5. Publicación del extracto de constitución.
6. Afiliación a una de las cámaras reproducción.
7. Inscripción en el registro mercantil.
8. Obtener el RUC (Registro Único de Contribuyentes).

### **Documentos Necesarios**

- a. Certificación bancaria de la cuenta de integración de capital.
- b. Tres copias de la escritura de la compañía.
- c. Solicitud de constitución de compañía confirma del abogado patrocinador.
- d. Ejemplar del periódico en el cual se publicó el estrato.
- e. Copia del nombramiento de los administradores.
- f. Certificado de afiliación a la cámara.
- g. Formulario del RUC 01-A, llenado y suscrito por el representante legal.

### **Requisitos para Registrar un Restaurante**

- Patente Municipal.
- Registro Ministerio de Turismo. ANEXO N° 2.
- Afiliación de la Cámara de Turismo.
- Permisos para el funcionamiento del local.
- Permiso de bomberos.
- Permiso Sanitario (ministerio de salud).

### **Requisitos para el Registro en la Cámara de Turismo**

1. Solicitud de Registro.
2. Copia certificada de la Escritura de Constitución.



3. Nombramiento del representante legal debidamente inscrito en el Registro Mercantil, tratándose de personal jurídicas.
4. Copia de Registro Único de Contribuyentes (RUC).
5. Fotocopia de la cédula de identidad según sea la persona natural ecuatoriana o extranjera.
6. Fotocopia del contrato de compra-venta del establecimiento en caso de cambio de propietario.
7. Copia del certificado de votación.
8. Fotocopia del Título de propiedad contrato de arrendamiento del local, registrado en el juzgado de inquilinato.
9. Lista de precios de los servicios y productos a ofertarse (original y copia).

### **Requisitos para Registrarse en el Municipio**

1. Copia del RUC.
2. Carta de pago medio.
3. Hoja A4 con el croquis del Restaurante.

### **Requisitos para Registrar en los Bomberos**

1. El permiso no del suelo municipio.
2. Copia del RUC.

## **1.6. Objetivos y Políticas de la Empresa**

### **1.6.1 Objetivos.**

Para nuestra empresa hemos planteado los siguientes objetivos:

- Obtener beneficios económicos mediante la venta de platos típicos de la ciudad de Cuenca.
- Posesionarnos en el mercado.
- Ampliar la gama de platos típicos de nuestro restaurante.
- Brindar plazas de empleo.



- Ofrecer precios accesibles para los clientes.
- Disponer de infraestructura adecuada para el correcto desenvolvimiento de las operaciones.
- Alcanzar márgenes de rentabilidad que justifiquen la inversión.
- Establecer buenas relaciones con los proveedores para obtener facilidades de pago.

### **1.6.2 Políticas.**

Las políticas adoptadas por la misma son:

- Realizar un proceso correcto al seleccionar el personal.
- Los turnos de trabajo se realizarán de acuerdo a la actividad laboral de la Empresa.
- Los sueldos y beneficios sociales serán de acuerdo a lo establecido por la ley.
- Se tendrá derecho a vacaciones conforme a lo estipulado por la ley.
- Usar mandil, guantes y gorro dentro del área de cocina, debido a que se requiere que exista total protección para los alimentos y sanidad de los mismos.
- Se ingresará cinco minutos antes de la hora de ingreso y se saldrá cinco minutos posteriores a la hora de salida establecida.
- Adquirir productos con alta calidad con estricto control sanitario.

### **1.7 Análisis FODA**

“El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual de la empresa u organización, permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permita en función de ello tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados”<sup>5</sup>.

### **FORTALEZAS**

---

<sup>5</sup> <http://www.monografias.com/trabajos10/foda/foda.shtml>



- Servicio a domicilio.
- Servicio eficiente y debido control de calidad.
- Precios accesibles al cliente.
- Localización estratégica.
- Ambiente acogedor.
- Costos bajos de materia prima.

### **OPORTUNIDADES**

- Demanda creciente.
- Crecimiento de turismo.
- Dar a conocer los platos típicos de la ciudad.
- Convenio con empresas hoteleras y agencias de viajes.

### **DEBILIDADES**

- Bajo poder negociador con proveedores y clientes.
- Empresa nueva en el mercado (susceptible a competidores estables).
- Falta de lealtad de los clientes.
- No existe parqueadero de vehículos.
- Producto suntuario sensible a la situación económica.
- Bajo presupuesto.

### **AMENAZAS**

- Posible reacción de la competencia (restaurantes ya establecidos en el mercado) con estrategias agresivas.
- Factores ambientales inesperados (carencia de alimentos, catástrofes).
- Producto sensible a inflación de la canasta básica.
- Fácilmente imitable.
- Ingreso de competidores al mercado.

**1.8 Matriz FODA****Cuadro N° 1.1**

		<b>OPORTUNIDADES</b>				<b>AMENAZAS</b>			
	<b>INTERNAS/EXTERNAS</b>	Demanda Creciente	Convenios con hoteles y agencias	Crecimiento de Turismo	Dar a conocer platos	Reacción de la Competencia	Factores Ambientales Inesperados	Fácil Imitación	Nuevos competidores
<b>FORTALEZAS</b>	Ambiente Acogedor	2	3	2	2	0	0	2	1
	Servicio a Domicilio	3	2	0	3	2	2	2	2
	Localización Estratégica	3	3	3	2	3	0	3	3
	Precios Accesibles a los clientes	2	1	2	4	4	2	2	2
	Control de Calidad	2	1	2	3	1	2	0	0
	Costos Bajos de Materia Prima	1	0	1	2	2	3	1	0
<b>DEBILIDADES</b>	Falta de lealtad de clientes	0	2	1	2	3	0	0	3
	Bajo Presupuesto	1	1	0	2	2	0	1	2
	Bajo poder negociador con proveedores y clientes	2	3	2	3	2	0	0	3
	Susceptible a competidores estables	3	1	3	1	4	0	3	3
	No existe parqueadero de vehículos.	3	0	2	0	1	0	1	2
	<b>TOTAL</b>	22	17	18	24	24	9	15	21

**Leyenda:**

- ❖ 0 = No incide.
- ❖ 1 = Incidencia mínima.
- ❖ 2 = Incidencia mediana.
- \* 3 = Incidencia media alta.
- \* 4 = Alta Incidencia.
- \* 5 = Incidencia Superior.



Una vez clasificado y analizado la matriz FODA del Restaurante “El Tradicional” podemos decir que existe una mayor incidencia en el primer cuadrante (Maxi-Maxi) con una puntuación de 49, al que se lo considera Ofensivo, es decir se puede lograr maximizar las oportunidades que se tienen aprovechando las fortalezas existentes en la empresa; por lo que presentamos el siguiente cuadro:

**Cuadro N° 1.2**

<b>INTERNOS/EXTERNOS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<b>FORTALEZAS</b>	49	39
<b>DEBILIDADES</b>	32	30

Consideramos que nuestra principal oportunidad consiste en hacer convenios con hoteles, hostales y agencias de viajes; y que a su vez la mayor amenaza es la apertura de nuevas empresas similares, en la que debemos buscar varias opciones para que existan buena demanda en nuestro local, a partir de un control de calidad de nuestro producto; así como ofrecer precios accesibles para nuestros clientes, dando un ambiente acogedor y servicio a domicilio.



---

## CAPITULO II

### ESTUDIO DE MERCADO

El Estudio de Mercado consta básicamente la determinación y cuantificación de la demanda y oferta, el análisis de los precios y el estudio de la comercialización<sup>6</sup>.

#### 2.1 ANALISIS SITUACIONAL DEL MERCADO

La situación actual de mercado de restaurantes de comida típica de la ciudad de Cuenca es la siguiente:

**En el análisis macro los factores son:**

Factores Económicos, el precio de los platos típicos de la ciudad de Cuenca son diversos, ya que está fijado de acuerdo a la exclusividad del restaurante, a los diferentes servicios que se preste y al ambiente del mismo.

Factores Tecnológicos, la producción de los platos típicos de la ciudad de Cuenca no requiere de tecnología avanzada, ya que únicamente se requiere de electrodomésticos y utensilios de cocina para la elaboración y cocción de los alimentos.

Factores Demográficos, este producto está dirigido a toda clase social, y a las diferentes edades de nuestros clientes, ya que es un producto apetecible para todo público tanto nacional como extranjero.

**En el micro análisis los factores son:**

Rivalidad de la Industria; en Cuenca existen varios restaurantes de comida típica, pero existe baja oferta en el centro histórico de la ciudad, por lo que ésta sería nuestra ventaja competitiva. Por

---

<sup>6</sup> BACA URBINA, Gabriel, *Evaluación de Proyectos*, McGraw-Hill, México, Cuarta Edición, 2001, p. 7.



otro lado existen restaurantes de comida típica donde la gente se puede recrear en áreas verdes estos sectores quedan en el área rural de la ciudad como por ejemplo: San Joaquín, Ricaurte, etc.; al igual que existen otros restaurantes cerca de la ciudad pero con diferente variedad de platos como son: de comida costeña o platos diversos. Es importante acotar que para la satisfacción de nuestros clientes brindaremos un buen servicio, exclusivo y especializado, para la atracción de turistas, fácil acceso y cercanía de los mismos, ya que se encontrará ubicado en el centro histórico de la ciudad de Cuenca.

Sustitutos, Existen varios sustitutos en nuestra gama de servicio como son: los restaurantes de comida internacional, comida árabe, comida italiana, comida japonesa, comida mexicana, comida oriental, creperías, comida rápida, comida costeña, comida vegetariana, pollerías, chifas, etc.

### **2.1.1 PROCESO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

La investigación de mercado realizaremos con el objetivo de verificar la posibilidad de entrar en el mercado de comida de la ciudad, ya que será de mucha utilidad para la puesta en marcha del mismo.

Los pasos a seguir en la investigación de mercados son los siguientes:

1) Formulación del Problema.

Luego de la investigación exploratoria, hemos observado que se presenta una oportunidad para nuestro proyecto, debido que no hay mucha competencia de restaurantes de comida típica en el centro histórico de la ciudad.

2) Establecimiento de los Objetivos de la Investigación.

- Conocer el grado de consumo o aceptación de los consumidores.
- Determinar gustos y preferencias de los potenciales clientes.
- Determinar precios al alcance de clientes potenciales.
- Conocer la competencia actual.



- Conocer la calidad en servicios de la competencia.

### 3) Definición de Fuentes de Información.

Se utilizo fuentes de información como: encuestas, entrevistas, INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), Internet, Biblioteca Juan Bautista Vázquez, Ministerio de Turismo, Cámara de Turismo de Cuenca, etc.

## 2.1.2 ELABORACIÓN DE LA ENCUESTA

Se elaboró una encuesta (ANEXO N° 3) dirigida a consumidores potenciales, para obtener mayor información, la misma que nos servirá para tener una idea de la situación actual del mercado en el cual deseamos entrar, y de este modo conocer si nuestro proyecto es factible, el cual nos llevará a tomar una decisión más acertada.

## 2.2 DEFINICIÓN DE LOS LÍMITES DE INVESTIGACIÓN

Se ha creído conveniente realizar encuestas a consumidores finales con la finalidad de realizar un estudio más acertado de la oferta como de la demanda.

La población de la ciudad de Cuenca es aproximadamente de 400.000 habitantes de la cual nos valdremos para tener la siguiente muestra.

$$n = \frac{Z^2 \cdot N \cdot P \cdot Q}{NE^2 + Z^2 \cdot P \cdot Q} =$$

**n** = Tamaño de la muestra

**Z<sup>2</sup>** = Nivel de confianza

**P** = Probabilidad de que el evento ocurra

**Q** = Probabilidad de que el evento no ocurra

**E<sup>2</sup>** = Error permitido

**(N - 1)** = Factor de corrección por finitud

**N** = Tamaño de la población

**n** = ?

**Z<sup>2</sup>** = 96%

**P** = 0.50

**Q** = 0.50

**E<sup>2</sup>** = 5%

**N** = 400.000



Para obtener la muestra consideramos: un nivel de confianza del 96%, el mismo que corresponde a 1.96, ya que es recomendable para investigación de mercados o estudios sociales. En cuanto a la probabilidad de que el evento ocurra, como la probabilidad de que el evento no ocurra hemos considerado un 50% para cada uno. Mientras que consideramos un 5% para el error permitido.

$$n = \frac{(1.96)^2 (400.000) (0.50) (0.50)}{(400.000) (0.05)^2 + (1.96)^2 (0.50) (0.50)} = \frac{384.160}{1.000,9} = 384$$

## 2.2.1 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA ENCUESTA

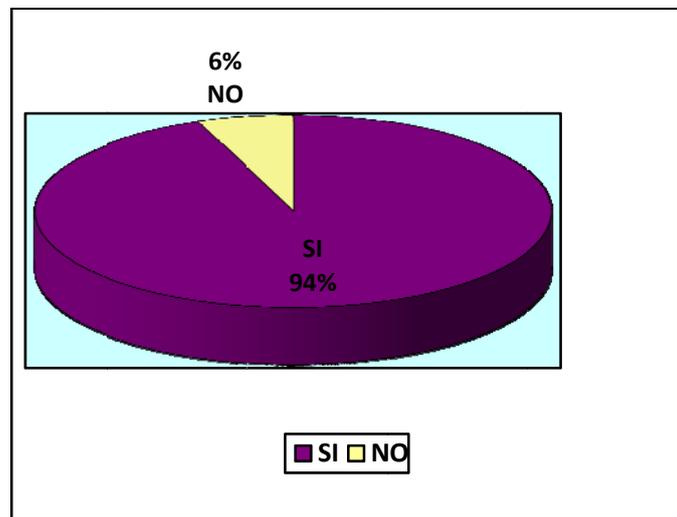
### 1. ¿Conoce usted algún restaurante de comida típica?

Cuadro N° 2.1

OPCIONES	RESULTADOS	PORCENTAJE
SI	361	94
NO	23	6
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas

Autoras: Fernanda Armijos, Janneth González.





Según las encuestas realizadas de un total de 384 encuestas, 361 personas han respondido afirmativamente; esto significa el 94% de un 100%, lo que nos demuestra que una gran mayoría conoce algún tipo de restaurante de comida típica, a diferencia de un 6% (23 encuestados) que respondieron no conocer ningún restaurante de comida típica, por lo que existe una marcada diferencia entre estos valores; con esto podemos concluir que una gran mayoría de personas consume comida típica siendo estos potenciales clientes.

2.) ¿Qué Restaurantes de Comida Típica conoce o ha frecuentado? Nombre mínimo cuatro.

Cuadro N° 2.2

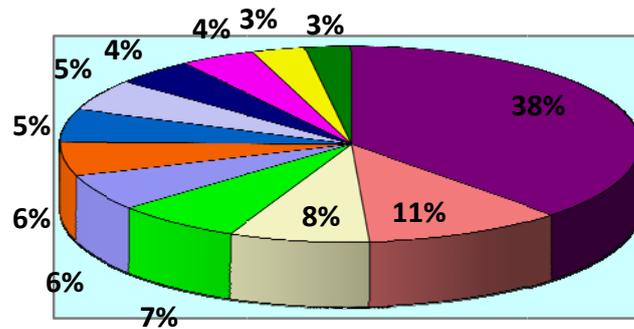
RESTAURANTES	RESULTADOS	PORCENTAJE
Otros	384	38
El Tequila	114	11
Raymipamba	79	8
Molinos del Batán	71	7
La Herradura	60	6
Mi Escondite	57	6
El Maíz	55	5
Rancho Dorado	53	5
Las Palmeras	45	4
San Joaquín	42	4
Guajibamba	30	3
Mama Cuchara	26	3
<b>Total</b>	<b>1016</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas

Autoras: Fernanda Armijos, Janneth González.



### Restaurantes de Comida Típica de la Ciudad de Cuenca



■ Otros	■ El Tequila	□ Raymipamba	■ Molinos del Batán
■ La Herradura	■ Mi Escondite	■ El Maíz	■ Rancho Dorado
■ Las Palmeras	■ San Joaquín	■ Guajibamba	■ Mama Cuchara

De acuerdo a las encuestas que se realizaron se obtuvo con el 11% ocupando el primer lugar consumen en el Restaurante El Tequila siendo este nuestra principal competencia; seguido por el Restaurante Raymipamba con un 8%, el cual no es un Restaurante exclusivamente de comida típica, al contrario ofrece un menú variado de platos, además su ubicación es estratégica ya que se encuentra ubicado en centro de la ciudad, y es muy frecuentado.

Ocupando el tercer lugar está el Restaurante Los Molinos del Batán con un 7% también muy reconocido, así como el Restaurante La Herradura con un 6% distinguido por ofertar sus exquisitas parrilladas.

Con un porcentaje menor al 6% están los Restaurantes Mi Escondite, El Maíz, Rancho Dorado, San Joaquín, Las Palmeras, Guajibamba y Mama Cuchara, los cuales también forman parte de nuestra competencia.



Por último tenemos un 38% donde se encuentran mencionados como “otros” restaurantes que hemos englobado, ya que cada uno contiene un porcentaje inferior a un 3%, lo cual consta de 49 restaurantes aproximadamente en la que solo 11 son de comida típica.

**Otros:** Delicias del Cuy, Los Capulíes, El Cobayo, El Campirano, Certag, Cristo de Consuelo, Carbonazo, Taita Challuabamba, Chola Cuencana, La Casa del Cuy, El Palacio del Cuy, El Che Guevara, 5 Esquinas, La Abuela, Cuyes de Don Bosco, Dos Chorreras, El Tío, Mi bella Estación, La Tasca, El Asador, El Pollo, El Grill, Caballo Campana, La Fogata, Olla de la Mama, Las Cruces, El Sismo, La Reina, Alcatraz, Las Muchas de Sayausí, El Tío, Marabú Picantería, Jesús del Gran Poder, Reina del Cisne, My House, El Cabo, Restaurante Durán, Red Crab, Doña Menestra, El Golosón, El Cántaro, El Chino, Maderos, Casa Vieja, Oro Mar, Eucaliptus, Baños, El Cántaro, La Parrillada, Oro Verde, etc.

### 3.) ¿Cuál es el que Usted prefiere o frecuenta más?

**Cuadro N° 2.3**

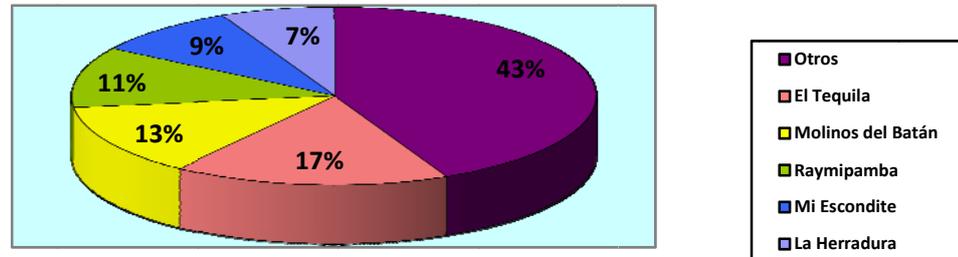
<b>RESTAURANTES</b>	<b>RESULTADOS</b>	<b>PORCENTAJE</b>
Otros	129	43
Tequila	50	17
Molinos del Batán	39	13
Raymipamba	32	11
Mi Escondite	28	9
La Herradura	21	7
<b>Total</b>	<b>299</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas

Autoras: Fernanda Armijos, Janneth González.



## Restaurante Preferido



Tomando como base las encuestas realizadas se comprueba que los consumidores finales prefieren recurrir con mayor frecuencia a los siguientes:

El Tequila Restaurante con un 17% ubicándose en el primer lugar de los más populares, seguido por Los Molinos del Batán con un 13% siendo estos dos Restaurantes de Comida Típica, los cuales son competidores fuertes con un posicionamiento estable en el mercado local.

A estos le siguen Raymipamba Restaurante el (11%), Mi Escondite (9%) y por último La Herradura (7%) con el menor porcentaje quedando en último lugar de recurrencia.

Hemos aglomerado con el siguiente rubro denominado “Otros” a varios restaurantes como son los siguientes: El Maíz, Rancho Dorado, Mama Cuchara, Las Palmeras, San Joaquín, Guajibamba, etc.; ya que cada encuestado tiene un favoritismo inferior a un 7%, representando en conjunto un porcentaje mayor a los demás con un 43%.

**OTROS:** El Maíz, Las Palmeras, San Joaquín, Rancho Dorado, Guajibamba, Mama Cuchara, El Campirano, El Cobayo, Doña Charito, Don Bosco, Certag, El Che Guevara, El Balcón Quiteño, El Alcatraz, Jesús de Gran Poder, Chola Cuencana, Los Maderos, Cristo del Consuelo, Creta, Dos Chorreras, Doña Menestra, El Manantial, Doña Charito, La Reina, El Jordán, El Cántaro, Carbonazo, Oro Verde, El Corcel, La Casona, La Parrillada, Mi Bella Estación, Baños, El Gris El Asador, El Criollo, Tres Estrellas, Oro Mar, etc.



4.) ¿Qué le parece la comida del mismo?

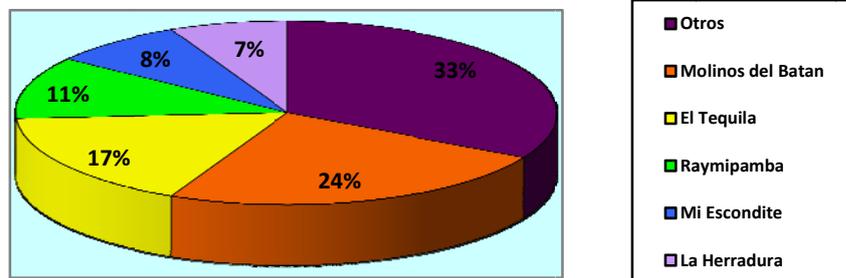
Cuadro N° 2.4

RESTAURANTE	EXCELENTE	
	RESULTADO	PORCENTAJE
Otros	45	33
Molinos del Batán	32	24
El Tequila	23	17
Raymipamba	15	11
Mi Escondite	11	8
La Herradura	9	7
<b>Total</b>	135	100%

Fuente: Encuestas

Autoras: Fernanda Armijos, Janneth González

Comida Excelente



Según la excelencia en la comida típica para nuestros encuestados se destaca en primer lugar con un 24% El Restaurante Los Molinos del Batán, el cual se caracteriza por su exquisita comida típica, luego le sigue con un 17% el Tequila Restaurante, y en tercer lugar con el 11% Raymipamba Restaurante.

**Otros:** El Maíz, El Cobayo, Tres Estrellas, Doña Menestra, Dos Chorreras, Manantial, El Alcatraz, Certag, Don Bosco, Jesús del Gran Poder, Balcón Quiteño, El Cántaro, Oro Verde, El



Corcel, El Grill, La Parrillada, La Casona, Mi Bella Estación, Baños, El Asador y El Criollo, Oro Mar, etc.

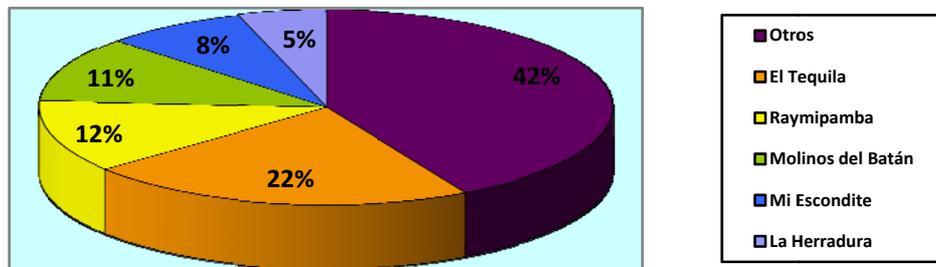
Cuadro N° 2.5

RESTAURANTES	BUENA	
	RESULTADO	PORCENTAJE
Otros	74	42
El Tequila	40	22
Raymipamba	21	12
Molinos del Batán	19	11
Mi Escondite	15	8
La Herradura	9	5
<b>Total</b>	178	100%

Fuente: Encuestas

Autoras: Fernanda Armijos, Janneth González.

### Comida Buena



En la categoría de comida típica buena, está en primer lugar el Restaurante El Tequila con un 22%, en segundo lugar está el Restaurante Raymipamba con un 12%, y en tercer lugar con el 12% el Restaurante Los Molinos del Batán.

5) ¿Qué es lo que más le ha gustado además de la comida o qué beneficio ha encontrado del restaurante mencionado?



**Cuadro N° 2.6**

<b>RESTAURANTES</b>	<b>ASPECTOS</b>
Tequila	El Ambiente, ubicación, la atención y el servicio.
Las Palmeras	Ambiente, atención, comida sana y precios.
Rancho Dorado	Servicio variado, buen trato, chicha, comida fresca.
San Joaquín	Ambiente, buen servicio, parqueadero, atención.
Raymipamba	Ambiente, calidad de servicio, ubicación, limpieza.
Mama Cuchara	Buen servicio, buena atención, precios cómodos.
La Herradura	Buena atención, Buen servicio.
Doña Charito	Buen ambiente y buena atención.
El Campirano	Buena atención, ambiente acogedor, cercanía.
Maderos	Ambiente, decoración, precios, comodidad, atención.
Alcatraz	Buen trato.
Balcón Quiteño	Buena atención.
Mi Escondite	Alimentos frescos, limpieza, decoración, atención rápida, ambiente agradable.
Jesús del Gran Poder	Precios accesibles, buen servicio, lugar limpio.
Las Palmeras	Buena atención, ambiente tranquilo.
Guajibamba	Buena atención, ambiente, variedad en la carta.
El Cántaro	Buena atención, ambiente acogedor.
Molinos del Batán	Buena comida, lugar limpio, precios accesibles, estacionamiento.
El Maíz	Rapidez de servicio.
Dos Chorreras	Buen servicio y atención.
El Campo	Buena atención.
Doña Menestra	Higiénico.
Cristo del Consuelo	Buena atención, calidad.
La Reina	Privacidad, uno se siente como en casa.
El Jordán	La música.
Oro Verde	Limpieza.
El Cobayo	Comodidad.
El Corcel	Ambiente y servicio.
La Parrillada	Buen ambiente.
La Casona	Karaoke y buena atención.
Mi Bella Estación	Buena atención.
Baños	Variedad de servicio.
Picant.10 de Agosto	Rapidez de servicio, precios cómodos.



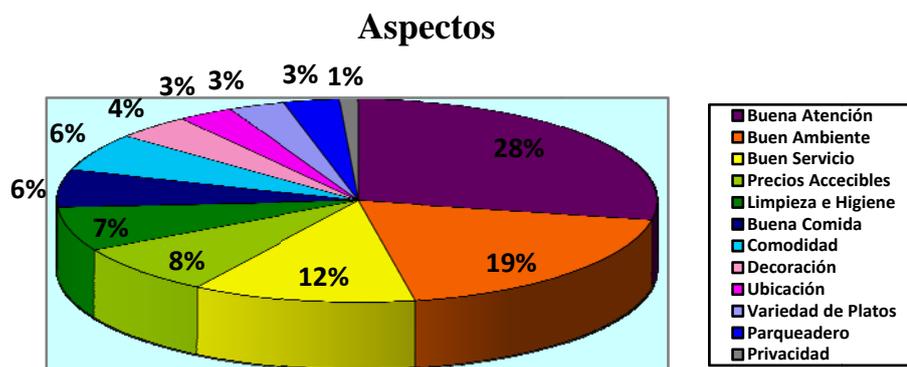
El Criollo	Buen ambiente y buena atención.
La Reina	Buena atención.
El Carbonazo	Buena atención.
Tres Estrellas	Buen Ambiente, limpieza.
Oro Mar	Ubicación, diseño.

**Cuadro N° 2.7**

ASPECTOS	RESULTADOS	PORCENTAJES
Buena Atención	108	28
Buen Ambiente	73	19
Buen Servicio	46	12
Precios Accesibles	31	8
Limpieza e Higiene	27	7
Buena Comida	23	6
Comodidad	23	6
Decoración	15	4
Ubicación	12	3
Variedad de Platos	12	3
Parqueadero	12	3
Privacidad	4	1
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas

Autoras: Fernanda Armijos, Janneth González



Obtenidos los datos de la encuesta podemos decir que, los beneficios que han encontrado los consumidores en los restaurantes que han frecuentado son los siguientes: En primer lugar de relevancia está en la Buena Atención con un 28%, seguidamente, con el 19% del Buen Ambiente,



representando el 12% de las encuestas esta en obtener Un Buen Servicio, luego le sigue con el 8% Los Precios Accesibles, con un 7% La Limpieza e Higiene del Restaurante, con un 6% opinan que es imprescindible La Buena Comida y Comodidad, en un 4% La Decoración del Restaurante, con el 3% sustentan que les ha gustado La Ubicación, La Variedad en Platos y el Servicio de Parquadero; y una minoría con el 1% argumento la Privacidad del Restaurante.

6) ¿Con qué frecuencia visita usted un restaurante de comida típica?

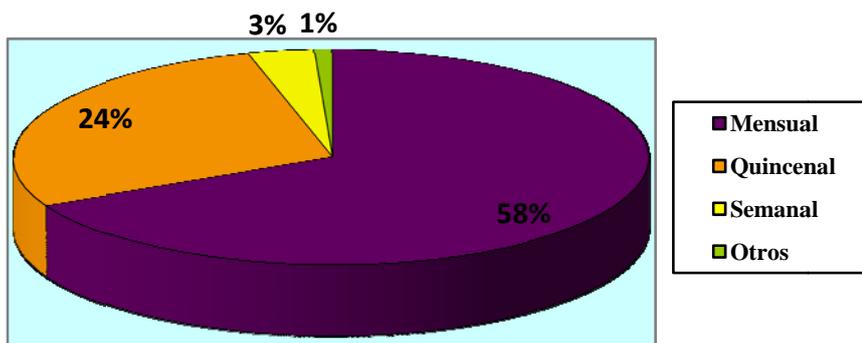
Cuadro N° 2.8

OPCIONES	RESULTADOS	PORCENTAJES
Mensual	222	58
Quincenal	92	24
Semanal	11	3
Otros	3	1
En blanco	56	14
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas

Autoras: Fernanda Armijos, Janneth González

Tiempo de Consumo



Del total de las personas encuestadas se determinó que el 58% consume este servicio de forma mensual, el 24% en forma quincenal, el 3% de manera semanal, el 1% en mayor tiempo y el 14% no contestaron con qué frecuencia consumen.



De esta manera concluimos que existe una mayor rotación de personas en forma mensual, lo que nos indica que el consumo en un Restaurante de comida típica se lo realiza por lo menos una vez en el mes.

7.) ¿Si Usted asiste a un Restaurante de Comida Típica que platos consumiría?

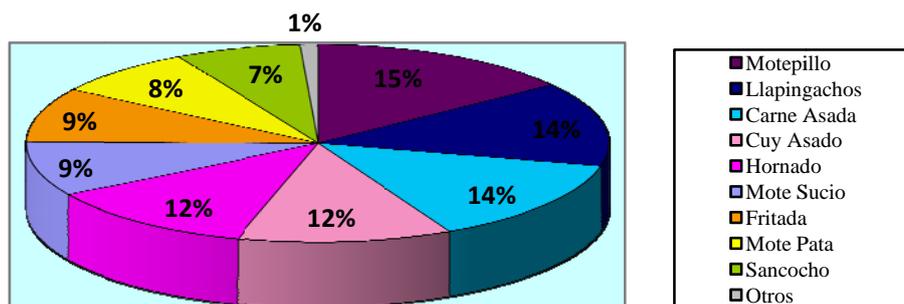
Cuadro N° 2.9

OPCIONES	RESULTADOS	PORCENTAJE
Mote Pillo	175	15
Llapingachos	163	14
Carne Asada	160	14
Cuy Asado	140	12
Hornado	135	12
Mote sucio	107	9
Fritada	100	9
Mote Pata	91	8
Sancocho	80	7
Otros	15	1
<b>Total</b>	<b>1166</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas

Autoras: Fernanda Armijos, Janneth González

**Otros:** choclos, habas con queso, papas con cuero, etc.



Del total de los encuestados opinan que al ingresar en un Restaurante de Comida típica el 15% consumiría Mote pillo, mientras que el 14% mencionan que consumiría Carne Asada y Llapingachos, con un 12% se orienta el consumo al Hornado y Cuy Asado, en un 9% está el



consumo de Fritada y Mote Sucio, con un 8% está la delicia del Mote Pata y en último lugar están con el 7% el consumo de Sancocho y con el 1% la degustación de otros platos como: choclos, habas con queso, papas con cuero, etc.

Hemos sacado en conclusión de acuerdo a las respectivas encuestas que los platos más apetecibles por los consumidores finales son: El Mote pillo, Llapingachos, Carne Asada, Cuy Asado y Hornado.

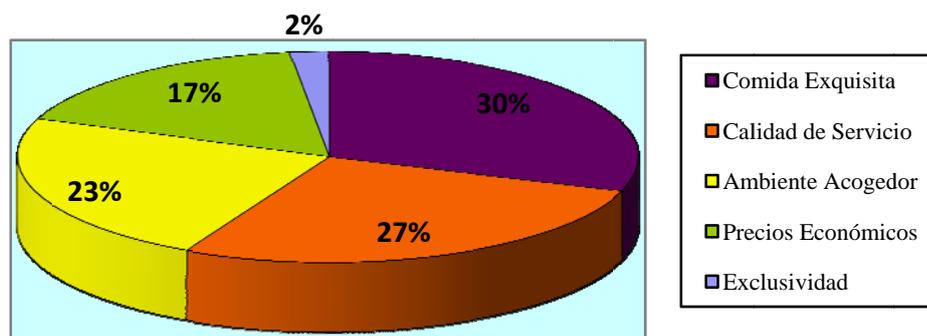
### 8.) ¿Qué factores influyen en Usted al momento de escoger un restaurante?

**Cuadro N° 2.10**

FACTORES	PUNTAJE	PORCENTAJE
Comida Exquisita	285	30
Calidad de Servicio	264	27
Ambiente Acogedor	222	23
Precios Económicos	166	17
Exclusividad	24	2
<b>Total</b>	<b>961</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas

Autoras: Fernanda Armijos, Janneth González



Los resultados obtenidos establecen que el 30% de las familias al momento de escoger un Restaurante lo hacen por su Comida Exquisita, seguido de La Calidad en el Servicio y el Ambiente Acogedor que se da en este tipo de negocio con un 27% y 23% respectivamente, con un



17% opinan que los precios económicos, en tanto que la exclusividad para ciertos consumidores no es un factor condicionante a la hora de elegir.

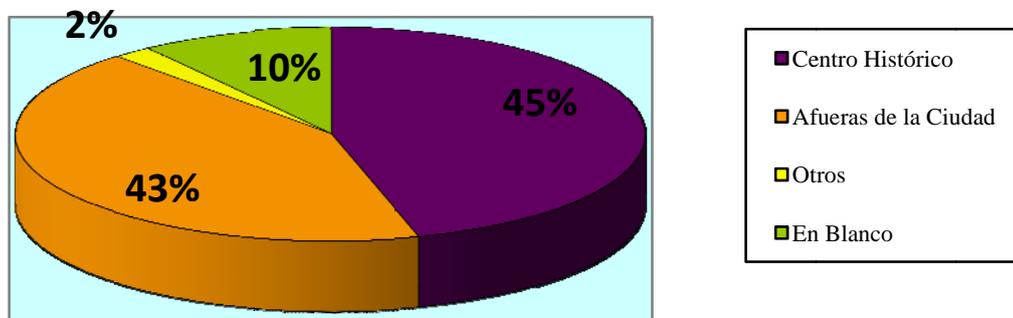
9) ¿En qué lugar de la ciudad le gustaría que esté situado un Restaurante de Comida Típica?

Cuadro N° 2.11

LUGAR	PUNTAJE	PORCENTAJE
Centro Histórico	175	46
Afuera de la Ciudad	164	43
Otro	8	2
En blanco	37	10
<b>Total</b>	<b>384</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas

Autoras: Fernanda Armijos, Janneth González



Este porcentaje del 46% de los resultados nos demuestra que gran parte de los consumidores requieren de un Restaurante de Comida Típica en la Ciudad de Cuenca que este situado en la Área Urbana de la Ciudad, seguido de un 43% que sugiere a las afueras de la misma, en una minoría opina en otros lugares y con un 10% no es fundamental su ubicación.



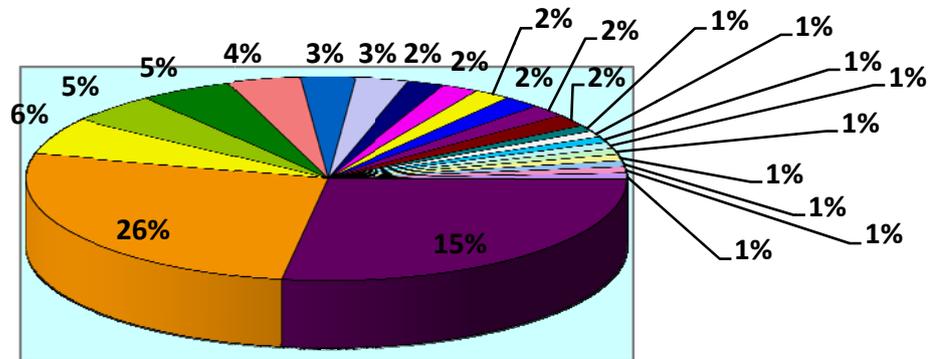
10) Le gustaría a Usted disfrutar de algún servicio adicional en un Restaurante de Comida Típica? ¿Cuál?

Cuadro N° 2.12

SERVICIO	PUNTAJE	PORCENTAJE
Música	52	28
Ninguno	50	27
Área de Recreación	11	6
Variada Carta	10	5
Servicio a Domicilio	9	5
Parqueadero	8	4
Servicio de Bar	6	3
Música Típica	5	3
Cabalgata	4	2
Baile / Coreografía	3	2
Piscina	3	2
Villar	3	2
Vestimenta Típica de empleados	3	2
Decoración Típica	3	2
Postres Típicos	2	1
Karaoke	2	1
Wifi	2	1
Área Privada	2	1
Show Artístico	1	1
Televisión	1	1
Seguridad	1	1
Hotel	1	1
Taxi	1	1
Pequeño Museo	1	1
<b>Total</b>	<b>184</b>	<b>100%</b>

Fuente: Encuestas

Autoras: Fernanda Armijos, Janneth González



■ Música	■ Area de Recreación	■ Carta Variada	■ Servicio a Domicilio	■ Parqueadero
■ Servicio de Bar	■ Música Típica	■ Cabalgata	■ Baile/Coreografía	■ Piscina
■ Villar	■ Vestimenta Típica	■ Decoración Típica	■ Postres Típicos	■ Karaoke
□ Wifi	■ Area Privada	□ Show Artístico	□ Televisión	□ Seguridad
■ Hotel	■ Taxi	■ Pequeño Museo		

Estos porcentajes nos indican que una gran parte de los consumidores desearían disfrutar en un Restaurante de los siguientes servicios adicionales:

En primer lugar entre los más importantes está: La Música en Vivo en un 28%, seguido de esta, de una Área de Recreación con el 6%, además con un 5% desearían el Servicio a Domicilio y de una Carta Variada.

Para algunos el parqueadero es indispensable (4%), para otros el Servicio de Bar y Música Típica (3%), con un 2% sugieren el servicio de Cabalgata, Coreografía, Piscina, Villar, Decoración y Vestimenta Típica por parte de los empleados del local.

Por último una minoría (1%) sustentan que requieren que se brinde un Postre Típico, Servicio de Karaoke, Wifi, Una Área Privada, Un Show Artístico, Una Televisión, que exista Seguridad en el lugar, Un Hotel, el Servicio de Taxi y de un Pequeño Museo de los diferentes objetos típicos de la Ciudad.



### 2.2.2 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

- Podemos notar que una gran parte de la población de la ciudad de Cuenca y turistas tanto nacionales como extranjeros, es decir consumidores en la ciudad; frecuentan y consumen los platos típicos de Cuenca, por lo que es rentable establecer un Restaurante de Comida Típica que cuente con un ambiente innovador, excelente servicio, comida exquisita, y que sea diferente a lo usual.
- La ubicación central del lugar es aceptable por la mayoría de las personas encuestadas, ya que esta al alcance de todo público y para la mejor afluencia de nuestros turistas.
- Concluimos que la mayor parte de la población considera que a la hora de recibir un servicio de esta clase, lo mas importante es que sea la Comida Exquisita, que exista Calidad en el Servicio y el Ambiente Acogedor; por lo que es importante prepararnos frente a la competencia que se esta dando en el mercado de la ciudad de Cuenca.
- Es visible que existe bastante competencia con productos sustitutos, en precios y calidad, por lo que se tendrá que realizar estratégicas campañas publicitarias para poder competir en el mercado actual.
- Destacamos que gran porcentaje de turistas les gusta recurrir a un lugar central de la ciudad para degustar de los platos típicos de Cuenca, por lo que las oportunidades de captar clientes es amplia.
- Para el agrado de nuestros clientes brindaremos el servicio a domicilio, el cual será una buena estrategia para la comodidad y satisfacción de nuestros clientes, siendo esta una ventaja competitiva frente a nuestros competidores.



- Mediante el estudio realizado podemos darnos cuenta que la creación de nuestra microempresa es viable y que podemos llevarla a cabo.
- Nuestros objetivos globales se concentran siempre en analizar los gustos y preferencias de los consumidores, por lo que hemos planteado un servicio de calidad y eficacia para llegar a ser competitivos en el mercado, mediante una buena herramienta estratégica y llegar a obtener una ventaja competitiva frente a nuestros rivales en el mercado.
- Debemos estudiar con atención la posición real y potencial en el mercado actual, antes de fijar los precios con relación a la competencia.

### 2.3 ESTUDIO DE LA OFERTA

“La oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio determinado”<sup>7</sup>.

El objetivo del Estudio de la oferta es determinar las principales fuerzas que influirán en su comportamiento de poder realizar proyecciones.

Para un mejor análisis del estudio de la oferta vemos que nuestro microentorno está formado por una serie de variables que no están controladas por la empresa. Forman parte de esta, la competencia y la concurrencia.

A grandes rasgos si hablamos de nuestros competidores actuales podemos mencionar los siguientes:

El Tequila

Las Palmeras

Raymipamba

San Joaquin

---

<sup>7</sup> BACA URBINA, Gabriel, Evaluación de Proyectos: Instituto Politécnico Nacional, McGraw-Hill, Interamericana Editores S.A. Cuarta Edición 2001, p. 43.



Molinos del Batán	Guajibamba
La Herradura	Mama Cuchara
Mi Escondite	Delicias del Cuy
El Maiz	Los Capulies
Rancho Dorado	

También se debe considerar dentro de la competencia aquellos locales informales, que se dedican a la venta de algunos de estos platos, los mismos que funcionan en pequeños kioscos, que se encuentran agrupados generalmente en zonas predefinidas de Cuenca y sus alrededores.

Por otra parte se debe considerar como competidores indirectos, a aquellos restaurantes que se dedican a elaborar comida de diferentes especialidades, por ejemplo existen Restaurantes de comida Internacional, de Comida Árabe, Comida Mexicana, Comida Italiana, Comida Oriental, Comida Japonesa, Comida Vegetariana, Comida Costeña, etc; además existen: Las Creperías, Pollerías, Comida Rápida, y las Chifas. ANEXO N° 4.

Las empresas de gastronomía en la ciudad de Cuenca son múltiples y concurridas, lo cual nos indica que gran parte de esta oferta en el austro persiste de comedores tradicionales y fuentes de soda, principalmente orientados al consumo de la población local.

La participación de dicha oferta en la actividad turística depende de su grado individual de comercialización y de darse a conocer.

### **2.3.1 Proyección de la Oferta**

Hemos proyectado la oferta de acuerdo a la demanda, diariamente se ofertarán 391 productos entre platos y bebidas, se ha estimado esta cantidad ya que se brindará además servicio a domicilio.



## Proyección de la oferta

Cuadro N° 2.13

Año	Ventas Diarias	Cantidades Ofertadas platos	Cantid.bebidas	Total
1	966,25	344	47	391
2	1.082,20	385	53	438
3	1.233,71	439	60	499
4	1.406,43	501	68	569
5	1.617,39	576	79	654

Cuadro N° 2.14

Año	Ventas Anuales	Cantidades Ofertadas platos	Cantid.bebidas	Total
1	231.900,00	82560	11280	93840
2	259.728,00	92467	12634	105101
3	296.089,92	105413	14402	119815
4	337.542,51	120170	16419	136589
5	388.173,89	138196	18881	157077

## 2.4 ESTUDIO DE LA DEMANDA

“Se entiende por demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado”<sup>8</sup>.

Con el fin de realizar un estudio exhaustivo de la demanda para éste tipo de restaurante hemos procedido a recopilar información accediendo a fuentes como son: el Ministerio de Turismo, también a través de encuestas, observación directa que nos permitió conocer el número de personas que acuden a estos restaurantes, fuentes bibliográficas e internet.

<sup>8</sup> BACA URBINA, Gabriel, Evaluación de Proyectos: Instituto Politécnico Nacional, McGraw-Hill, Interamericana Editores S.A. Cuarta Edición 2001, p. 17.



Para destacar el mercado de este tipo de servicio de manera especial, es necesario identificar las características del establecimiento, el servicio a ofrecer es de un Restaurante con la especialidad en preparación de platos típicos de la ciudad de Cuenca.

El restaurante se encontrará ubicado dentro del centro histórico de la Ciudad de Cuenca, por esta razón los consumidores en su mayoría son residentes de la ciudad.

Así con el propósito de cuantificar la demanda, se ha realizado encuestas con una muestra de 384 personas, con el objetivo de obtener información acerca de la existencia o inexistencia de restaurantes por este sector, además para saber la frecuencia de consumo de ésta comida, los platos favoritos, y lo que se prefiere a la hora de elegir un restaurante.

En lo que se refiere al consumo de platos típicos de Cuenca en los últimos años, se ha incrementado ya que la demanda de turistas va creciendo, los cuales requieren la degustación de los platos de nuestra ciudad.

El consumo de los platos típicos de la ciudad no es estacional, ya que pueden consumir en cualquier época del año, y por personas de cualquier edad.

Durante los últimos años los precios de la materia prima para la elaboración de nuestros platos se han incrementado, en la misma proporción que el índice nacional de precios al consumidor.

Tomando como referencia el Restaurante “El Tequila” podemos decir que la elaboración de platos típicos de la ciudad de Cuenca, tiene gran aceptación especialmente por personas que al degustar de los mismos, buscan pasar momentos de sano esparcimiento y comodidad al disfrutar de su pedido dentro del local.



### 2.4.1 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Para proyectar la demanda del Restaurante “El Tradicional” tomamos en cuenta algunos factores importantes:

- Incremento de la población.
- Publicidad.
- Capacidad y tiempo de consumo del cliente.

#### **Incremento de la población**

Este factor es importante y se lo debe tomar en cuenta, ya que la población de un año para otro es cambiante por la cantidad de nacimientos que se dan de mes a mes.

#### **Publicidad**

Se utilizan estrategias publicitarias para incrementar la demanda de clientes al restaurante, ya que por medio de estas se lo da a conocer y por ende los beneficios del mismo.

#### **Capacidad y Tiempo de consumo del cliente**

**La capacidad instalada de la empresa será la siguiente:**

5 mesas de 6 sillas = 30 personas

5 mesas de 4 sillas = 20 personas

50 personas (100% de capacidad)

Por lo tanto se puede decir que podemos recibir a 50 clientes en el restaurante y todos podrán disfrutar del servicio y de sus instalaciones.



Proyectaremos la demanda para nuestra futura empresa para cinco años, para el cálculo del primer año tomaremos en cuenta lo siguiente:

Nuestro restaurante brindará sus servicios desde las 9:00am a 19:00pm de miércoles a domingo, creemos que el primer año de ejercicio de nuestra empresa: la afluencia de clientes será baja por ser nuevo en el mercado. En la mañana de 9:00am a 12:00am y de 4:00pm a 7:00pm estimamos una demanda de 50 clientes aproximadamente los mismos que en su mayoría acudirán al Restaurante por café, tamales y quimbolitos.

En la tarde por tratarse de horas pico de 12:00am a 4:00pm la demanda podría ser mayor (100 clientes), ya que estos acudirán al restaurante por almuerzos y otros podrían hacer su pedido a domicilio.

Por lo tanto son:

150 personas diariamente.

$150 \times 20 \text{ días} = 3.000 \text{ personas mensualmente.}$

$3000 \times 12 \text{ meses} = 36.000 \text{ personas anualmente.}$

En conclusión estimaremos que nuestra demanda para el año 1 es de 36.000 personas.

**Cuadro N° 2.15**

N°	AÑO	DEMANDA
1	2010	36.000

Para el año 2 el objetivo es incrementar la demanda de clientes, lo que significará un incremento en las ventas, aproximándonos así a la realidad.



Para el respectivo cálculo tomaremos en cuenta dos factores importantes como son:

- El crecimiento poblacional que aproximadamente es el 2% y
- esfuerzos publicitarios para darnos a conocer, y atraer a nuevos clientes de (10%).

Sumando estos dos factores obtenemos un 12% que nos servirá para proyectar el año 2012.

Por lo tanto:

$$36.000 \times 12\% = 4.320$$

$$36.000 + 4.320 = 40.320$$

Tenemos entonces que se incrementará la demanda de clientes en 4320 lo que quiere decir que para el año 2011 nuestra demanda será de 40.320 clientes.

**Cuadro N° 2.16**

N°	AÑO	DEMANDA
2	2011	40.320

Para el año 3 y 4 estableceremos:

- 12% en publicidad.
- 2% de incremento poblacional.

Sumando estos factores se obtiene un 14% para proyectar el tercer año.

AÑO 3	AÑO 4
$40.320 \times 14\% = 5.645$	$45.965 \times 14\% = 6.435$
$40.320 + 5.645 = 45.965$	$45.965 + 6.435 = 52.400$

Por lo tanto para el año 3 la demanda proyectada es de 45.965 y para el año 4 de 52.400.



**Cuadro N° 2.17**

N°	AÑO	DEMANDA
3	2012	45.965
4	2013	52.400

Finalmente para el año 5 fijaremos un 13% de publicidad y un 2 % de incremento poblacional, obteniendo así un 15% de incremento para la demanda del año 2014.

$$52.400 \times 15\% = 7.860$$

$$52.400 + 7.860 = 60.260$$

**Cuadro N° 2.18**

N°	AÑO	DEMANDA
5	2014	60.260

De acuerdo a los cálculos realizados anteriormente se proyectó la demanda que presentamos en este cuadro resumen.

**Cuadro Resumen**

**Cuadro N° 2.19**

N°	AÑO	DEMANDA
1	2010	36.000
2	2011	40.320
3	2012	45.965
4	2013	52.400
5	2014	60.260



## CAPITULO III

### 3.1 ESTUDIO TÉCNICO

“Esta parte del estudio puede subdividirse a su vez en cuatro partes, que son: determinación del tamaño óptimo de la planta, determinación de la localización óptima de la planta, ingeniería del proyecto y análisis administrativo”<sup>9</sup>.

#### 3.1.1 Localización del Restaurante

La localización de Restaurante “El Tradicional” hemos creído conveniente ubicarlo en el centro histórico de la ciudad no solo por criterios estratégicos, sino a también a ofrecer un servicio al alcance de nuestros consumidores finales, ya que se da la aceptación puesto que se ha podido comprobar según las encuestas realizadas en el capítulo anterior.

Para determinar la ubicación de la planta, hemos considerado el tipo de producto que vamos a desarrollar, ya que de su ubicación dependerá gran parte de la rentabilidad que tenga nuestra empresa. En este tema se tratará de encontrar las condiciones ideales para que esté bien situada la planta, tomando en cuenta siempre los costos en que se incurrirán y los beneficios a obtener.

El Restaurante “El Tradicional” se encontrará ubicado en las calles Tarqui y Bolívar, este lugar hemos escogido ya que es una zona céntrica, accesible y concurrida, por la mayor parte de la población tanto local, nacional y extranjeras; la cual por ende dispone de los servicios básicos (agua potable, energía eléctrica, telefonía y alcantarillado), además se encontrará en un sector comercial, y cerca de los proveedores de los insumos.

---

<sup>9</sup> BACA URBINA, Gabriel, Evaluación de Proyectos: Instituto Politécnico Nacional, McGraw-Hill, Interamericana Editores S.A. Cuarta Edición 2001, p. 8.

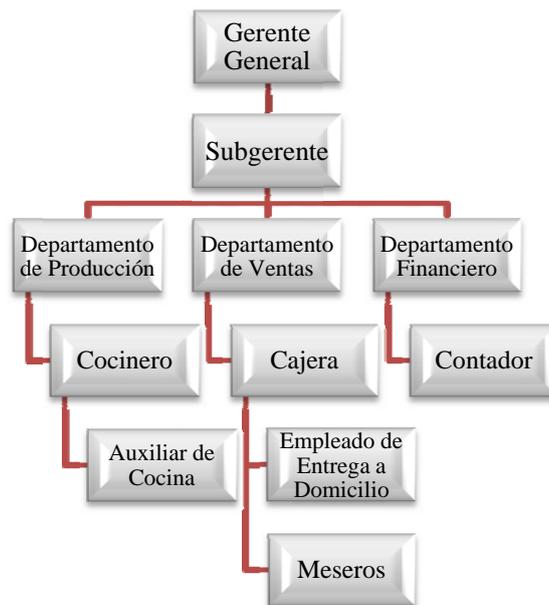


El local donde desarrollaremos nuestras actividades de elaboración y venta de platos típicos será arrendado el mismo que tendrá un costo de \$500,00 mensuales.

### 3.1.2 Organigrama Funcional.

El Organigrama Funcional nos muestra los diferentes niveles jerárquicos existentes al interior de nuestra empresa, los mismos que estarán en función de las capacidades, conocimientos y habilidades de los ocupantes de cada puesto. <sup>10</sup>

#### Departamento de Producción



Es el departamento encargado de realizar la producción de la empresa. Entre sus funciones esta:

<sup>10</sup> ANZOLA ROJAS, Sérvulo, Curso básico de administración de empresas, McGraw Hill, Colombia, 2000, p. 40



- ◆ Adquisición de Materia Prima a Proveedores. ANEXO N° 5.
- ◆ Registro y Archivo de Compras.
- ◆ Control de Calidad.
- ◆ Programar la Producción.
- ◆ Almacenamiento.
- ◆ Mantenimiento.

### **Departamento de Ventas**

Dentro del departamento de Ventas las funciones son las siguientes:

- ◆ Política de Precios.
- ◆ Operaciones de Venta:
  - \* Recepción de Pedidos.
  - \* Ventas.
- ◆ Distribución Física.

### **Departamento Financiero**

Este departamento está encargado de administrar los movimientos de dinero utilizado para el funcionamiento de la empresa, ya que se realizará las debidas transacciones comerciales.

Dentro de este departamento las funciones son:

- ◆ Elaboración de presupuestos
- ◆ Control del manejo de dinero
  
- ◆ Cobranzas



- ◆ Inversiones
- ◆ Contabilidad General
- ◆ Relaciones Financieras
- ◆ Administración de Impuestos

### **Departamento de Administración**

Este departamento se encargara de organizar los diferentes rubros de remuneración de cada empleado y las relaciones con los distintos proveedores.

Las funciones de este departamento se dan a conocer a continuación:

- ◆ Elaboración de roles de pagos.
- ◆ Control de personal.
- ◆ Pago de Sueldos adecuados.
- ◆ Registro de Ingreso y salida de los empleados.
- ◆ Relaciones Humanas.
- ◆ Administración de la cartera de proveedores.

#### **3.1.2.1 Funciones del Personal**

**Gerente General:** \_ Las funciones que realiza el gerente general son:

1. Planear y desarrollar metas a corto y largo plazo, junto con objetivos anuales y entregar las proyecciones de dichas metas para la aprobación de los gerentes corporativos.
2. Crear y mantener buenas relaciones con los clientes, gerentes corporativos y proveedores para mantener el buen funcionamiento de la empresa.



**Subgerente.-** Las funciones que realiza el subgerente son las siguientes:

1. Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos.
2. Coordinar con las oficinas administrativas para asegurar que los registros y sus análisis se están llevando correctamente.
3. Lograr que los empleados quieran hacer lo que tienen que hacer, y no hacer lo que ellos quieren hacer.

**Contador.-** El contador se encargara de elaborar:

1. Las aperturas de los libros de contabilidad.
2. Establecimiento de sistema de contabilidad. Estudios de estados financieros y sus análisis.
3. Certificación de planillas para pago de impuestos.
4. Aplicación de beneficios y reportes de dividendos.
5. La elaboración de reportes financieros para la toma de decisiones.

**Cajero.-** Es la persona encargada de cobrar el dinero de nuestros potenciales clientes, realizar el cuadre de caja, y archivar las respectivas facturas.

**Cocinero-** Las funciones que realiza es encargarse de preparar y revisar el buen estado de los productos que se adquieran, además de planificar los alimentos que serán necesarios comprar, también realizar la cocción y elaboración de los mismos, el aseo de los utensilios y mantener limpia el área de cocina.

**Auxiliar de Cocina.-** Es la persona encargada será asistente del cocinero y colaborará estrechamente con el mismo, realizando las labores que éste encomiende, además contribuirá con el mesero en casos especiales.



**Meseros.-** Está encargado de atender a los clientes que acudan al local, ofreciéndoles un trato eficaz, justo y cordial procurando satisfacer las necesidades de los consumidores.

**Empleado de Entrega a Domicilio.-** Será la persona encargada de entregar a tiempo los diferentes pedidos de nuestros clientes, y recibir el pago por los mismos.

### 3.1.3 Distribución de Planta

“La Distribución de planta es la disposición física de las instalaciones industriales. Esta disposición, ya sea instalada o en proyecto, incluye los espacios necesarios para el movimiento de los materiales, el almacenaje, la mano de obra directa y todas las demás actividades y servicios de apoyo, así como todo el equipo y el personal operativo”<sup>11</sup>.

En la distribución tenemos los siguientes objetivos generales:

- Eficiencia, en la utilización de la maquinaria, de la gente y del espacio de la planta.
- Flexibilidad: Facilidad de reacomodo.
- Uniformidad: Que exista una división clara o uniforme de las áreas, en especial, cuando están separadas por pasillos principales o similares.
- Orden: La secuencia para el flujo de trabajo sea adecuada, y las áreas de trabajo estén limpias, en la que se cuente con el equipo necesario para los desechos.
- Comodidad, tanto para los empleados como para los clientes, en las operaciones diarias como las periódicas.

Existen tres tipos de distribución de planta: Distribución por posición fija, Distribución por proceso y Distribución por producto. Para nuestra microempresa utilizaremos la distribución en posición fija el cual consiste en que el material o el componente permanecen en un lugar fijo.

---

<sup>11</sup> HODSON, William K., Maynard: Manual del Ingeniero Industrial, McGraw – Hill, México, 1992, P.13, 35.



Todos los demás elementos como: herramientas, maquinaria, hombres y otros artículos del material se mueven alrededor de ella.

Las áreas del restaurante son las siguientes:

Cocina	Bodega
Baños	Caja o Recepción
Comedor	

Distribución de Equipos:

Horno	Refrigeradora
Cocina industrial	Utensilios de limpieza
Utensilios de cocina	Equipos de cómputo
Muebles y enseres	Equipos de oficina

Mesas:

Medianas	Pequeñas
Sillas	

Artículos Decorativos:

Ceniceros	Adornos de Mesa
Floreros	Adornos Varios



El local en donde nos ubicaremos para comenzar a prestar nuestros servicios:

**Cuadro N° 3.1**

Área Total	176 mts.
Largo	16 mts.
Ancho	11 mts.

La estructura es de hormigón armado y cuenta con una planta, en la cual sus pisos son de baldosa lo que facilita las labores de limpieza. El mobiliario estará distribuido de la siguiente manera:

**Planta**

**Cuadro N° 3.2**

<b>DETALLE</b>	<b>LARGO</b>	<b>ANCHO</b>	<b>TOTAL</b>
Cocina	4 mts.	8 mts.	32 mts.
Baños	4 mts.	3 mts.	12 mts.
Baño del personal	2 mts.	3 mts.	6 mts.
Bodega	2 mts.	3 mts.	6 mts.
Caja	3.5 mts.	4 mts.	14 mts.
Puerta Principal	4 mts.	3 mts.	12 mts.
Espacio para Mesas	6 mts.	2 mts.	12 mts.

Se dispondrá de 5 mesas de tamaño de 1,50 mts. de largo por 1 mts. de ancho, la cual tendrá 6 sillas, con un espacio de 0.50 mts. entre la silla y la mesa, además 0,50 mts. entre silla y silla para que le cliente pueda trasladarse de un lugar a otro. Además se contará con 5 mesas de tamaño de 1 mts. de largo por 1 mts. de ancho en la cual se tendrá 4 sillas.

La distribución de las mesas se la realizará en el espacio indicado anteriormente, el cual se encuentra especificado en el ANEXO N° 6.



### 3.1.4 Estrategias de Venta y Publicidad

#### Publicidad

La publicidad y promoción es una herramienta muy importante para darnos a conocer a potenciales clientes.

Hemos considerado conveniente realizar publicidad de:

- Impresiones:- Nos haremos conocer mediante tarjetas de presentación, calendarios al final del año, etc. ANEXO N°7.
- Periódico:- A través de un anuncio en un periódico muy conocido como es el Mercurio en la Ciudad de Cuenca.
- Radio:- A través de una cuña publicitaria por medio de una emisora radial con mayor sintonía en la ciudad como por ejemplo: FM 88. ANEXO N° 8.
- Internet:- Por medio de una página web, ya que existen bastantes usuarios en este campo.
- Convenio:- Realizar un convenio con hoteles, hostales, aeropuertos, agencias de viajes, ministerios de turismo, etc.
- Vallas Publicitarias:- Un anuncio en vallas publicitarias en las avenidas más concurridas de la ciudad como por ejemplo: Av. Remigio Crespo, Av. Las Américas, Autopista Cuenca-Azogues, Av. 24 de Mayo.

#### Promoción

Las estrategias que utilizaremos para promocionar nuestro producto será:

- Se brindará descuentos dirigido a grupos. (centros educativos, empresas, etc.).
- Durante el primer año, las bebidas serán gratis.
- Además se dará un 20% de descuento de hornado, 25% de descuento en sancocho, 23% de descuento de cuy asado 20% de descuento en carne asada de pollo y 50% en carne asada de res. ANEXO N° 9.

#### 3.1.4.1. Diseño de la Carta

---



En el diseño de la carta detallamos el menú de los platos típicos de la ciudad que ofrecerá el Restaurante “El Tradicional” y los precios de los mismos, en la que damos a conocer al cliente para mayor facilidad al escoger su pedido.

#### **BEBIDAS SIN ALCOHOL**

Tintos  
Café con Leche  
Gaseosas  
Aguas Aromáticas  
Jugos Naturales  
Agua con gas  
Agua sin gas

#### **BEBIDAS CON ALCOHOL**

Cervezas  
Vinos

#### **ACOMPAÑADO**

Tamales  
Quimbolitos

#### **PLATOS FUERTES**

Hornado  
Cuy Asado  
Sancocho  
Carne Asada de Chancho  
Carne Asada de Pollo  
Carne Asada de Res  
Mote Pillo  
Mote Sucio  
Mote Blanco  
Llapingachos  
Papa Chaucha  
Habas con Queso

#### **ENSALADAS**

Ensalada Tradicional  
Ensalada Casera  
Ensalada Especial

A continuación en el ANEXO N° 10 presentamos el diseño del menú con los respectivos platos típicos a ofertar nuestro restaurante.

### **3.1.5. Flujograma de procesos**

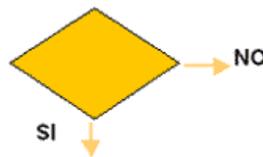


El flujograma de procesos nos muestra una serie de actividades, en las que se especifica el servicio que prestamos al cliente desde que este ingresa al restaurante hasta la salida del mismo.

**Operación.-** Representa una etapa del proceso. El nombre de la etapa y de quien la ejecuta se registra al interior del rectángulo:



**Decisión.-** Representa al punto del proceso donde se debe tomar una decisión. La pregunta se escribe dentro del rombo. Dos flechas que salen del rombo muestran la dirección del proceso:



**Sentido del flujo.-** Significa el sentido y la secuencia de las etapas del proceso:



**SE USA PARA:**

- Entender un proceso e identificar las oportunidades de mejora de la situación actual.
- Diseñar un nuevo proceso, incorporando las mejoras (situación deseada).
- Facilitar la comunicación entre las personas involucradas en el mismo proceso.
- Divulgar, en forma clara y concisa, informaciones sobre procesos<sup>12</sup>.

En el siguiente flujograma detallamos el proceso de la prestación de nuestros servicios al consumidor final:

<sup>12</sup> [http://www.infomipyme.com/Docs/GENERAL/Offline/GDE\\_04.htm](http://www.infomipyme.com/Docs/GENERAL/Offline/GDE_04.htm)



---

### 3.1.5.1 FLUJOGRAMA DE ACTIVIDADES EN EL PROCESO DE LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO

Recepción del Cliente.

Consulta de número de personas o reserva y designación de mesa.

Presentación de menú, asesoría y sugerencia a los clientes.

Toma de orden y confirmación de pedido con el cliente, se entrega una copia en cocina.

Recepción de orden en cocina y preparación del plato.

Entrega de orden de cocina al mesero y entrega al cliente.

Consulta al cliente para confirmar la entrega correcta de su orden.

	SI	NO	
Entrega de copia de orden en caja.	Orden Correcta		Corrección y entrega inmediata

Consulta al cliente para confirmar el servicio y el producto haya sido de su agrado.

Entrega de un presente al cliente.

Cierre de la orden y confirmación en Caja.

Entrega de la cuenta al cliente y cobro.

Entrega de la factura al cliente y despedida.



### 3.1.6 Diagrama de Procesos

El Diagrama de procesos de operación nos muestra los puntos, en los que la materia prima ingresa a la corriente principal de transformación o actividades que se realizan sobre una materia prima considerada como básica.

#### Símbolos y Actividades:

Operación  
Transporte  
Almacenaje  
  
Retraso  
Inspección

Según Chiavenato, Idalberto. Año 1.993 el diagrama de procesos tiene las siguientes ventajas:

- Permite al analista asegurarse que ha desarrollado todos los aspectos del procedimiento.
- Da las bases para escribir un informe claro y lógico.
- Es un medio para establecer un enlace con el personal que eventualmente operará el nuevo procedimiento<sup>13</sup>.

Los Diagramas de procesos son de gran importancia para toda empresa y persona, ya que brinda elementos de juicio idóneos para la representación de procedimientos y procesos, así como las pautas para su manejo en sus diferentes versiones.

La selección de los símbolos dependen del procedimiento que va a ponerse en las gráficas y del empleo que vaya a darse en las mismas, por tal motivo es fundamental que se empleen de forma correcta, al colocar un símbolo en un sitio inadecuado, cambia el sentido del diagrama.

---

<sup>13</sup> <http://www.monografias.com/trabajos14/flujoograma/flujoograma.shtml>



A continuación presentamos el diagrama de procesos de la transformación de la materia prima con su respectiva receta de preparación:

### 3.1.6.1 RECETAS DE PLATOS TÍPICOS

#### **Mote Pillo:**



#### **Ingredientes:**

Mote Pelado

Huevos

Aceite

Sal

Cebolla blanca

Pimienta

#### **Preparación:**

Precalentar por medio minuto aceite en el sartén,

Poner los huevos, la cebolla blanca cortada en cuadritos y revolverlos.

Mezclar el mote y la sal.

Cocinar por 5 minutos.



### 3.1.6.2 FLUJOGRAMAS DEL PROCESO DE RECETAS DE PLATOS TÍPICOS

#### FLUJOGRAMA DEL PROCESO PARA PREPARAR MOTE PILLO

Almacenamiento de materia prima (mote, huevos, cebolla blanca, aceite,

sal y pimienta)

Inspección.

Transporte (de la bodega a la cocina).

Precalentar por medio minuto aceite en el sartén,

Poner los huevos, la cebolla blanca y revolverlos.

Mezclar el mote y la sal.

Cocinar por 5 minutos.



### **Hornado:**



### **Ingredientes:**

Un chanco entero lavado y pelado.

Aliños.

Sal y pimienta.

### **Preparación:**

Aliñar al chanco y ponerle sal y pimienta.

Dejarlo adobar una noche,

Al día siguiente hornearlo por 3 horas, inspeccionándolo hasta que esté completamente cocido.



## FLUJOGRAMA DEL PROCESO PARA PREPARAR HORNADO

Almacenamiento de materia prima. (Un chancho, aliños, sal y pimienta)

Transporte (De la bodega a la cocina).

Aliñar al chancho y ponerle sal y pimienta.

Dejarlo adobar una noche,

Al día siguiente hornearlo por 3 horas, inspeccionándolo, hasta que esté completamente cocido.



### Llapingachos:



### Ingredientes:

Papas

Mantequilla

Queso

Sal y Pimienta

Manteca de color

### Preparación:

Se pelan las papas,

Cocinar las papas en agua con un poco de sal y pimienta por 15 minutos.

Majar las papas.

Mezclar con la mantequilla y añadir más sal si es necesario.

Hacer una bolita, poner el queso, y dar la forma;

Freír con un poco de manteca de color.



## FLUJOGRAMA DEL PROCESO PARA PREPARAR LLAPINGACHOS

Almacenamiento de materia prima (papas, queso, mantequilla, achiote, sal y pimienta).

Transporte (De la bodega a la cocina).

Se pelan las papas.

Cocinar las papas en agua con un poco de sal y pimienta por 15 minutos.

Majar las papas.

Mezclar con la mantequilla y añadir más sal si es necesario.

Hacer una bolita, poner el queso, y dar la forma.

Freír con un poco de manteca de color.



## Cuy Asado



### Ingredientes:

Un cuy lavado y pelado

Aliños

Sal y pimienta

Achiote

### Preparación:

Se aliña al cuy con sal, pimienta y ajos,

Dejar en refrigerio por una noche.

Al día siguiente se lo pone en el asador por unos 5 minutos.

Sacarlo y poner achiote.

Asar por 40 minutos más hasta que esté cocido.



## FLUJOGRAMA DEL PROCESO PARA PREPARAR CUY ASADO

Almacenamiento de materia prima. (cuy, aliños, sal, aceite y achiote).

Transporte. (De la bodega a la cocina).

Se aliña al cuy con sal, pimienta y ajos,

Dejar en refrigerio por una noche.

Al día siguiente se lo pone en el asador por unos 5 minutos.

Sacarlo y poner achiote.

Asar por 40 minutos más hasta que esté cocido.



## Sancocho



### **Ingredientes:**

Costillas y lomo de chancho

Dientes de ajo

Sal

Comino en grano

### **Preparación:**

Cortar las costillas y el lomo del chancho en pedazos.

Colocar los pedazos en una paila con agua hirviendo.

Agregar la sal.

Mover constantemente la carne.

Luego de 15 minutos agregar los dientes de ajo, comino en grano y la sal.

Remover constantemente hasta que se dore por una hora y media y esté completamente cocida.



---

## FLUJOGRAMA DE PROCESO PARA ELABORAR SANCOCHO

Almacenamiento de materia prima. (Costillas y lomo de Chanco, sal, dientes de ajo, comino en grano).

Transporte de materia prima. (De la bodega a la cocina).

Cortar las costillas y el lomo del chanco en pedazos.

Colocar los pedazos en una paila con agua hirviendo.

Agregar la sal.

Mover constantemente la carne.

Luego de 15 minutos agregar los dientes de ajo, comino en grano y la sal.

Remover constantemente hasta que se dore por una hora y media hasta que esté completamente cocida.



## ENSALADA



### **Ingredientes:**

Lechuga

Tomate

Cebolla

Jugo de limón

Vinagre

Sal

### **Preparación:**

Cortar los tomates en cuadritos.

Cortar la cebolla finamente en medias rodajas,

Cortar la lechuga en pedacitos,

Añadir el jugo de limón, un chorro de vinagre y sal.

Mezclar todo.



## FLUJOGRAMA DE PROCESO PARA ELABORAR UNA ENSALADA

Almacenamiento de materia prima. (Tomates, cebollas, lechuga, jugo de limón).

Transporte de materia prima. (De la bodega a la cocina).

Cortar los tomates en cuadritos.

Cortar la cebolla finamente en medias rodajas.

Cortar la lechuga en pedacitos cuadrados medianos.

Añadir el jugo de limón, un chorro de vinagre y sal.

Mezclar todo.



---

## CAPITULO IV

### ESTUDIO ECONÓMICO Y FINANCIERO

El objetivo de este capítulo es analizar la información que proviene de los estudios realizados anteriormente, definiéndose las inversiones, el monto de los recursos económicos necesarios, el costo total, así como otros indicadores que servirán de base para la parte definitiva del proyecto.

#### 4.1. Inversión.

La inversión inicial comprende la adquisición de todos los activos fijos, intangibles, capital de trabajo y otros, necesarios para iniciar las operaciones de la empresa.

Para elaborar el plan de inversión se ha realizado una investigación por el método de observación directa de la mayor parte de los equipos y materiales necesarios para implementar el restaurante, todos estos se encuentran detallados en el ANEXO N° 11; además en el ANEXO N° 12 se encuentran detallados los activos fijos (vehículos, equipo de computación, equipo de oficina y otros); la proforma del vehículo se encuentra en el ANEXO N° 13, en el ANEXO N°14 la proforma de Muebles de Oficina y en el ANEXO N° 15 la proforma de implementos para la adecuación (pisos, sanitarios, fregaderos, etc.).

La inversión total del proyecto alcanza a USD 42.215,76 descritos detalladamente en el siguiente plan de inversión, con un financiamiento del 59.22% con capital ajeno y el 40.78% capital propio.

Por tanto el aporte del primer socio es del 20.32%, que equivale a USD 8.607,88 en efectivo y del segundo socio es del 18.99% en efectivo que equivale a USD 8.044,88 y la diferencia (1.33%) en un activo fijo (computadora) por el valor de USD 563,00.

A continuación Presupuesto de Inversión del proyecto del Restaurante “El Tradicional”:



Cuadro N° 4.1

<b>Presupuesto de Inversión del Proyecto</b>			
<b>Activo Fijo</b>			
<b>Tangible</b>			
Muebles y Enseres	6.667,26		
Equipo de Oficina	152,79		
Equipo de Computación	563,00		
Vehículo (moto)	4.000,00		
<b>Total Activo Tangible</b>		<b>11.383,05</b>	
<b>Adecuaciones y Decoración</b>		<b>15.000,00</b>	
<b>OTROS</b>			
Uniformes	450,00		
Cilindro de Gas Industrial	180,00		
Extintor de Incendios	18,00		
Sistema de Seguridad	220,00		
<b>Total Otros activos</b>		<b>868,00</b>	
<b>Total Activo Fijo</b>			<b>27.251,05</b>
<b>Intangible y Diferido</b>			
Gastos de Constitución			
Gastos por permisos de Funciona.			
<b>Total intangible y diferido</b>			<b>200,00</b>
<b>Capital de Trabajo 1 mes de operación</b>			
Materia Prima		5.786,67	
Mano de Obra Directa		967,20	
Gastos de Administración		4.859,35	
Arrendamiento	500,00		
Sueldos y Salarios	3.919,35		
Gastos de Oficina	300,00		
Gastos Generales	140,00		
Gastos de Venta		2.718,16	
Publicidad y Propaganda	2.618,16		
Gastos Varios de Venta (combustible y otros)	100,00		
Gastos Financieros		233,33	
Gastos de Fabricación		200,00	
<b>Total Capital de Trabajo</b>			<b>14.764,71</b>
Total inversión del Proyecto			<b>42.215,76</b>
<b>FINANCIAMIENTO</b>			
<b>CAPITAL PROPIO</b>		40,78	17.215,76
<b>CAPITAL AJENO</b>		59,22	25.000,00
<b>TOTAL FINANCIAMIENTO</b>			<b>42.215,76</b>



#### 4.2. Estado de Situación Inicial.

Este es un documento contable que refleja la situación patrimonial de una empresa en un momento del tiempo. Consta de dos partes, activo y pasivo. El activo muestra los elementos patrimoniales de la empresa, mientras que el pasivo detalla su origen financiero.

A continuación presentamos el Estado de Situación Inicial del Restaurante “El Tradicional”.

**Cuadro N° 4.2**

<b>EL TRADICIONAL CIA. LTDA.</b>	
<b>BALANCE GENERAL</b>	
<b>DEL 1 AL 31 DE DICIEMBRE 2009</b>	
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>	
Caja	500,00
Bancos	10.267,22
Materia Prima	289,33
Arriendo Pagado por Anticipado	1.000,00
Publicidad Pagada por Anticipado	2.618,16
<b>ACTIVO FIJO</b>	
Muebles y Enseres	6.667,26
Equipo de Oficina	152,79
Equipo de Computación	563,00
Vehículo	4.000,00
Gastos de Constitución	200,00
Otros Activos	868,00
Adecuación	15.000,00
<b>TOTAL ACTIVO</b>	<b><u>42.125,76</u></b>
<b>PASIVO CORRIENTE</b>	
Deuda con Instituciones Financieras	<u>25.000,00</u>
<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>25.000,00</b>
<b>PATRIMONIO</b>	
Aporte de Capital	17.215,76
<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b><u>42.215,76</u></b>



### **4.3. Determinación de Costos.**

Los costos son todos aquellos que nos van a generar un ingreso, es decir, que nos representará una inversión ya sea presente o futura.<sup>14</sup>

#### **4.3.1. Costo de Producción**

El costo de producción es el valor del conjunto de bienes y esfuerzos en que se ha incurrido o va a incurrir, estos deben consumir los centros fabriles para obtener un producto terminado, en condiciones de ser entregado al sector comercial.<sup>15</sup> Los costos de producción y de servicios incluyen costos directos e indirectos.

Los costos directos son los que están directamente relacionados con el proceso de producción y los indirectos contribuyen a la producción pero no están directamente relacionados.

#### **4.3.2. Costo de Materia Prima**

La Materia Prima es el elemento primario de la producción, el cual, sometido a un proceso, es transformado a un bien final o intermedio con la adición de mano de obra y gastos indirectos de fabricación. La materia prima es cuantificable y se puede fácilmente cargar a un artículo determinado.

La materia prima indirecta son accesorios del artículo terminado, no se constituyen en parte sustanciales del mismo<sup>16</sup>.

---

<sup>14</sup> <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/fin/definencostos.htm>

<sup>15</sup> <http://www.monografias.com/trabajos4/costos/costos.shtml>

<sup>16</sup> Taller de Práctica Contable N° 2 Costos, Poligráfica C.A., Carlos David Calero A., Guayaquil-Ecuador.



El costo de la materia prima, es la cantidad monetaria que se necesita para adquirir la materia prima que se requiera para elaborar el producto final. Para la determinación de este costo, se realizó una estimación diaria de los insumos que serán más comunes para la preparación de los platos a ofrecer, obteniendo por cada receta los siguientes resultados:

**Cuadro N° 4.3**

<b>HORNADO</b>			
<b>Materia Prima</b>	<b>U. Medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>
Carne para hornado	Libras	1/2	0,65
Mote	Libras	1/2	0,12
Llapingachos	Unidades	2	0,10
Ensalada	Unidades	1	0,15
Especies		1	0,05
<b>Costo Materia Prima</b>			<b>1,07</b>
<b>Utilidad Bruta</b>			<b>2,43</b>
<b>Precio Final</b>			<b>3,50</b>

**Cuadro N° 4.4**

<b>SANCOCHO</b>			
<b>Materia Prima</b>	<b>U. Medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>
Costilla de Chanco	Libras	1/2	0,60
Mote	Libras	1/2	0,12
Papas chauchas	Unidades	4	0,05
Especies		1	0,05
<b>Costo Materia Prima</b>			<b>0,82</b>
<b>Utilidad Bruta</b>			<b>2,68</b>
<b>Precio Final</b>			<b>3,50</b>



Cuadro N° 4.5

<b>Cuy asado</b>			
<b>Materia Prima</b>	<b>U. Medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>
Cuy	Unidades	1	7,00
Guisado de papa	Libras	1/2	0,06
Arroz	Libras	1/4	0,15
Mote	Libras	1/2	0,12
Especies		1	0,03
<b>Costo Materia Prima</b>			<b>7,36</b>
<b>Utilidad Bruta</b>			<b>7,64</b>
<b>Precio Final</b>			<b>15,00</b>

Cuadro N° 4.6

<b>Carne Asada Chancho</b>			
<b>Materia Prima</b>	<b>U. Medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>
Carne de chancho	Libras	1	2,05
Mote	Libras	1/2	0,12
Llapingachos	Unidades	2	0,10
Especies		1	0,03
<b>Costo Materia Prima</b>			<b>2,30</b>
<b>Utilidad Bruta</b>			<b>2,70</b>
<b>Precio Final</b>			<b>5,00</b>

Cuadro N° 4.7

<b>Carne Asada de Pollo</b>			
<b>Materia Prima</b>	<b>U. Medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>
Carne de pollo	Libras	1	1,05
Mote	Libras	1/2	0,12
Llapingacho	Unidades	2	0,10
Ensalada	Unidades	1	0,15
Especies		1	0,02
<b>Costo Materia Prima</b>			<b>1,44</b>
<b>Utilidad Bruta</b>			<b>2,56</b>
<b>Precio Final</b>			<b>4,00</b>



Cuadro N° 4.8

<b>Habas con queso</b>			
<b>Materia Prima</b>	<b>U. Medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>
Habas	Libras	1/2	0,50
Queso	Unidades	1/2	0,20
<b>Costo Materia Prima</b>			<b>0,70</b>
<b>Utilidad Bruta</b>			<b>1,05</b>
<b>Precio Final</b>			<b>1,75</b>

Cuadro N° 4.9

<b>Carne de Res Asada</b>			
<b>Materia Prima</b>	<b>U. Medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>
Carne de res	Libras	1/2	1,02
Mote	Libras	1/2	0,12
Ensalada	Unidades	1	0,15
Especies		1	0,02
<b>Costo Materia Prima</b>			<b>1,31</b>
<b>Utilidad Bruta</b>			<b>3,69</b>
<b>Precio Final</b>			<b>5,00</b>

Cuadro N° 4.10

<b>Tamales</b>			
<b>Materia Prima</b>	<b>U. Medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>
Maizabrosa	Onzas	3	0,08
Carne	Onzas	5	0,07
Huevos	Rodajas	2	0,02
Vegetales	Onzas	3	0,04
Mantequilla	Onzas	3	0,03
Especies		1	0,03
<b>Costo Materia Prima</b>			<b>0,18</b>
<b>Utilidad Bruta</b>			<b>0,42</b>
<b>Precio Final</b>			<b>0,60</b>



**Cuadro N° 4.11**

<b>Quimbolitos</b>			
<b>Materia Prima</b>	<b>U. Medida</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>
Huevos			0,03
Harina	Onzas	1	0,02
Azúcar	Onzas	3	0,08
Anís	Pizca	1	0,01
Chocolate	Onzas	1	0,02
Queso	Onzas	1	0,06
Leche			0,01
<b>Costo Materia Prima</b>			<b>0,18</b>
<b>Utilidad Bruta</b>			<b>0,42</b>
<b>Precio Final</b>			<b>0,60</b>

En el ANEXO N° 16 detallamos la materia prima a utilizar para la elaboración del producto final, además en el ANEXO N° 17 proyectamos para cinco años el costo a incurrir en materia prima y estimación de las ventas.

A continuación tenemos un cuadro resumen de los costos a incurrir y la utilidad bruta a generar de cada uno de los platos fuertes y bebidas a ofertar:



Cuadro N° 4.12

COSTO DE MATERIA PRIMA Y VENTAS							
Platos Fuertes Ofertados	Cant. platos	Costo UniT.	Costo Total	Precio Unitario de Venta	Precio de Venta Total	Utilidad	%
Hornado	100	1,07	107,00	3,50	350,00	243,00	227,10
Sancocho	50	0,82	41,00	3,50	175,00	134,00	326,83
Carne Asada Chanco	10	2,30	23,00	5,00	50,00	27,00	117,39
Cuy Asado	3	7,36	22,08	15,00	45,00	22,92	103,80
Carne Asada de Pollo	6	1,44	8,64	4,00	24,00	15,36	177,78
Carne Asada de res	5	1,31	6,55	5,00	25,00	18,45	281,68
Quimbolitos	75	0,18	13,50	0,60	45,00	31,50	233,33
Tamales	75	0,18	13,25	0,60	45,00	31,75	239,62
Habas con queso	5	0,70	3,50	1,75	8,75	5,25	150,00
mote pillo	8	0,24	1,92	1,50	12,00	10,08	525,00
mote sucio	7	0,24	1,68	1,50	10,50	8,82	525,00
<b>Total</b>	<b>344</b>		<b>242,12</b>		<b>790,25</b>	<b>548,13</b>	<b>226,39</b>



**COSTOS DE BEBIDAS OFERTADAS Y VENTAS**

**Cuadro N° 4.13**

Bebidas Ofertadas	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total	Ventas	Utilidad	%
Café Cubanito	libras	2	2,00	4,00	45,00	41,00	1.025,00
Colcafé	libras	1	3,50	3,50	7,00	3,50	100,00
Cola Coca	litros	10	0,46	4,60	20,00	15,40	334,78
Cola Sprit	litros	5	0,46	2,30	10,00	7,70	334,78
Cola Fiora	litros	2	0,40	0,80	4,00	3,20	400,00
Cola Fanta	litros	2	0,46	0,92	4,00	3,08	334,78
agua con gas	litros	2	0,28	0,56	4,00	3,44	614,29
agua sin gas	litros	2	0,29	0,58	4,00	3,42	589,66
cerveza pilsener	Unidades	8	0,60	4,80	18,00	13,20	275,00
cerveza club	Unidades	12	0,60	7,20	27,00	19,80	275,00
vino	Unidades	1	3,14	3,14	15,00	11,86	377,71
jugos			5,00	5,00	18,00	13,00	260,00
<b>Total</b>		<b>47</b>	<b>17,19</b>	<b>37,40</b>	<b>176,00</b>	<b>138,60</b>	<b>370,59</b>

**Cuadro N° 4.14**

	Diario	Mensual	Anual
<b>Ventas</b>	966,25	19.325,00	231.900,00
<b>Compras</b>	279,52	5.590,40	67.084,80



### 4.3.3. Mano de Obra Directa

La Mano de Obra es la prestación de un servicio o la ejecución de una obra, realizada por una persona natural o jurídica. Es el costo por el esfuerzo físico y mental gastado por parte del personal para la elaboración de un producto.

Mano de Obra Directa es el elemento fundamental y primario del costo, es el conjunto de pagos que se realiza a los obreros que están estrechamente ligados al proceso productivo, por la que no se puede privarse de dicha fuerza de trabajo.

El Aporte al IESS a los trabajadores cotizan un total del 21.50% del salario o sueldo, correspondiendo al patrono el 12.15% y al trabajador el 9,35%, además el IESS se encarga de recaudar los fondos de reserva a los empleados, obreros y servidores públicos, afiliados al Seguro General Obligatorio que presta servicio por más de un año para un mismo empleador, el cual es la doceava parte del sueldo unificado, las vacaciones es la división del sueldo unificado para 24 meses; el décimo tercero corresponde al sueldo unificado dividido para 12 meses y le décimo cuarto es el monto de \$18,16 para cada mes trabajado.<sup>17</sup>

En el siguiente cuadro se detallan los costos de la mano de obra directa:

**Cuadro N° 4.15**

<b>CUADRO ESTIMACIÓN MANO DE OBRA DIRECTA</b>		
<b>CARGO</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
Cocinero	550,09	6.601,12
Auxiliar	417,11	5.005,32
<b>TOTAL</b>	<b>967,20</b>	<b>11.606,44</b>

<sup>17</sup> [www.utplonline.edu.ec/.../SUELDO%20%20SALARIO.doc](http://www.utplonline.edu.ec/.../SUELDO%20%20SALARIO.doc) - Similares sueldo unificado



El Rol de Pagos mensual se encuentra detallado ANEXO N° 18 y el Rol de Provisiones se puede observar en el ANEXO N° 19; por consiguiente se muestra en el ANEXO N°20 IEES por Pagar y Obligaciones Patronales; además en el ANEXO N° 21 se encuentra la mano de obra directa y sueldos proyectados para cinco años.

#### 4.4 Gastos

##### 4.4.1. Gastos por Depreciación y Amortización

La depreciación es la pérdida del valor contable que sufren los activos fijos tangibles con el transcurso del tiempo ya sea por desgaste u obsolescencia. La amortización es la disminución valorativa que sufren los activos intangibles o diferidos por los mismos criterios ya establecidos para la depreciación.

Es importante acotar que los siguientes gastos por depreciación y amortización son para todas las áreas que integran la empresa.

**Cuadro N° 4.16**

<b>CUADRO DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS LÍNEA RECTA AÑO 1</b>				
<b>ACTIVOS</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Valor del Activo</b>	<b>Dep. Mensual</b>	<b>Dep.anual</b>
Muebles y Enseres	10%	6.667,26	55,56	666,73
Equipo de computación	33%	563,00	15,48	185,79
Equipo de Oficina	10%	152,79	1,27	15,28
Vehículo	20%	4.000,00	66,67	800,00
<b>Total Depreciación Anual</b>				<b>1.667,80</b>

En el ANEXO N° 22 proyectamos para 5 años los gastos incurridos en depreciación y amortización del Restaurante “El Tradicional”.



#### 4.4.2 Gastos de Administración

Son los gastos que provienen de realizar la función de administración de la empresa, dentro de este rubro se encuentran gastos de arriendo, los sueldos y salarios, gastos de oficina, gastos generales (útiles de limpieza, teléfono).

##### 4.4.2.1 Sueldos y Salarios

Constituyen los gastos indirectos de fabricación y dentro de estos se encuentran los pagos realizados a los gerentes, cajero, meseros, etc.; es decir, se refiere a quienes no son obreros aun estando en el área de producción.<sup>18</sup>

**Cuadro N° 4.17**

<b>CUADRO ESTIMACIÓN DE SUELDOS Y SALARIOS</b>		
<b>CARGO</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
Gerente	882,55	10.590,62
Subgerente	882,55	10.590,62
Contador	417,11	5.005,32
Cajero	417,11	5.005,32
Empleado Entrega a Dom.	337,32	4.047,84
Meseros X	337,32	4.047,84
Meseros Y	337,32	4.047,84
Empleado de Limpieza	308,06	3.696,76
<b>TOTAL MOI</b>	<b>3.919,35</b>	<b>47.032,16</b>

<sup>18</sup> Taller de Práctica Contable N° 2 Costos, Poligráfica C.A., Carlos David Calero A., Guayaquil-Ecuador.



#### 4.3.2.2 Gastos Generales

En los gastos generales comprende: el costo de energía eléctrica, agua potable y teléfono.

A continuación presentamos dos cuadros ilustrativos en donde se da a conocer los gastos generales y de fabricación en los que incurrimos.

**Cuadro N° 4.18**

<b>CUADRO ESTIMACION GASTOS GENERALES</b>		
<b>RUBRO</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
Teléfono	100,00	1.200,00
Útiles de limpieza	40,00	480,00
<b>Total</b>	<b>140,00</b>	<b>1.680,00</b>

**Cuadro N° 4.19**

<b>CUADRO ESTIMACIÓN GASTOS DE FABRICACION</b>		
<b>RUBRO</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
Agua Potable	40,00	480,00
Energía Eléctrica	80,00	960,00
Gas y Otros	80,00	960,00
<b>TOTAL</b>	<b>200,00</b>	<b>2.400,00</b>

Los gastos de administración (arriendos y gastos de oficina) proyectados para cinco años están claramente detallados en el ANEXO N° 23. En resumen los gastos de administración suman USD 4.559,35 por mes como se detalla en el siguiente cuadro:

**Cuadro N° 4.20**

<b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>		
<b>RUBRO</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
Arriendo	500,00	6.000,00
Sueldos y Salarios	3.919,35	47.032,16
Gastos de Oficina	300,00	3.600,00
Gastos Generales	140,00	1.680,00
<b>TOTAL</b>	<b>4.559,35</b>	<b>54.712,16</b>



#### 4.4.3 Gastos de Venta

Son los costos provenientes de realizar la venta del producto final, entre ellos esta publicidad y gastos de venta, cuyo valor asciende a \$ 797,57 dólares mensual.

**Cuadro N° 4.21**

<b>GASTOS DE VENTA</b>		
<b>RUBRO</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
Publicidad y Propaganda	717,57	8.610,80
Gastos Varios de Venta	80,00	960,00
<b>TOTAL</b>	<b>797,57</b>	<b>9.570,80</b>

En el ANEXO N° 24 se encuentran proyectados los gastos de venta proyectados para cinco años de actividad económica del Restaurante “El Tradicional”.

#### 4.4.4 Gastos Financieros

Los gastos financieros son intereses y otros costos que requiere de un periodo sustancial de tiempo para estar listo para el uso o venta a que está destinado<sup>19</sup>.

Estos intereses son los que se deben pagar en relación al préstamo que se realizaría en la cooperativa JEP (Juventud Ecuatoriana Progresista).

El préstamo que se realizará es de USD 25.000,00 a 60 meses (5 años plazo) con un interés nominal del 11.20% mensual.

<sup>19</sup> Federación Nacional de Contadores del Ecuador, Normas Ecuatorianas de Contabilidad (NEC): Pudeleco Editores S.A. Primera Edición 1999, p 27.



A continuación tenemos una tabla de amortización anual, donde podemos apreciar los gastos financieros al final de cada año.

**Cuadro N° 4.22**

<b>TABLA DE AMORTIZACIÓN</b>			
<b>Años</b>	<b>Interés</b>	<b>Pago</b>	<b>Amortización Capital</b>
1	2.601,24	6.552,68	3.951,44
2	2.135,24	6.552,68	4.417,44
3	1.614,28	6.552,69	4.938,41
4	1.031,89	6.552,70	5.520,81
5	380,81	6.552,71	6.171,90

En el ANEXO N° 25 esta detallada mensualmente la tabla de amortización de la cooperativa JEP (Juventud Ecuatoriana Progresista).

#### **4.5 Estado de Resultados proyectado**

El Estado de Resultados tiene como propósito proveer información sobre la posición financiera de una empresa que será de utilidad para un amplio rango de usuarios en la toma de decisiones económicas. Nuestra empresa presentará el cuerpo del estado de resultados, utilizando una clasificación en base a su función, como parte del costo de ventas, distribución o actividades administrativas<sup>20</sup>.

A continuación detallamos estado de Pérdidas y Ganancias proyectado a 5 años.

<sup>20</sup> Federación Nacional de Contadores del Ecuador, Normas Ecuatorianas de Contabilidad (NEC): Pudeleco Editores S.A. Primera Edición 1999, p 27.



**EL TRADICIONAL CIA. LTDA.**  
**ESTADO DE RESULTADOS PROYECTADO**

**Cuadro N° 4.23**

	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>VENTAS</b>	<b>231.900,00</b>	<b>259.728,00</b>	<b>296.089,92</b>	<b>337.542,51</b>	<b>388.173,89</b>
DESCUENTO VENTAS	18.254,03	12.860,64	13.249,38	15.104,28	16.444,51
VENTAS NETAS	213.645,97	246.867,36	282.840,54	322.438,23	371.729,37
COMPRAS BRUTAS	69.440,04	77.772,84	88.661,04	101.073,59	116.234,63
<b>COSTO DE VENTAS</b>	<b>69.440,04</b>	<b>77.772,84</b>	<b>88.661,04</b>	<b>101.073,59</b>	<b>116.234,63</b>
<b>UTILIDAD BRUTA VENTAS</b>	<b>144.205,93</b>	<b>169.094,52</b>	<b>194.179,50</b>	<b>221.364,64</b>	<b>255.494,75</b>
<b>GASTOS OPERACIONALES</b>	85.937,20	90.479,11	100.556,36	111.202,81	123.911,40
GASTOS DE VENTAS	11.910,80	8.494,48	8.886,48	9.333,36	9.879,19
GASTOS DE FABRICACIÓN	2.400,00	2.688,00	3.064,32	3.493,32	4.017,32
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN	58.312,16	64.589,62	72.338,65	80.362,12	90.044,13
MANO DE OBRA DIRECTA	11.606,44	12.999,21	14.559,12	16.306,21	18.262,96
GASTOS DE DEP.Y AMORT.	1.707,80	1.707,80	1.707,80	1.707,80	1.707,80
<b>GASTOS NO OPERACIONALES</b>	2.601,24	2.135,24	1.614,28	1.031,89	380,81
GASTOS FINANCIEROS	2.601,24	2.135,24	1.614,28	1.031,89	380,81
<b>UTILIDAD OPERATIVA</b>	<b>55.667,49</b>	<b>76.480,16</b>	<b>92.008,85</b>	<b>109.129,94</b>	<b>131.202,54</b>
15% PARTICIP. TRABAJADORES	8.350,12	11.472,02	13.801,33	16.369,49	19.680,38
<b>UTILIDAD ANTES IMPUESTOS</b>	<b>47.317,36</b>	<b>65.008,14</b>	<b>78.207,52</b>	<b>92.760,45</b>	<b>111.522,16</b>
25% IMPUESTO A LA RENTA	11.829,34	16.252,03	19.551,88	23.190,11	27.880,54
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>	<b>35.488,02</b>	<b>48.756,10</b>	<b>58.655,64</b>	<b>69.570,34</b>	<b>83.641,62</b>
RESERVA LEGAL	3.548,80	4.875,61	5.865,56	6.957,03	8.364,16
<b>UTILIDAD PARA SOCIOS</b>	<b>31.939,22</b>	<b>43.880,49</b>	<b>52.790,08</b>	<b>62.613,30</b>	<b>75.277,46</b>

#### 4.6 FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO

Información sobre los flujos de efectivo de una empresa es útil para proporcionar a los usuarios de estados financieros una base para evaluar la habilidad de la empresa para generar efectivo y sus equivalentes, y las necesidades de la empresa en las que fueron utilizados dichos flujos de efectivo<sup>21</sup>.

**Cuadro N° 4.24**

FLUJO DE EFECTIVO						
"EL TRADICIONAL" CIA. LTDA.						
AÑOS	0	1	2	3	4	5
<b>INGRESOS</b>						
Ventas		213.645,97	246.867,36	282.840,54	322.438,23	371.729,37
Valor Residual						
Préstamo	25.000,00					
<b>TOTAL INGRESOS</b>		213.645,97	246.867,36	282.840,54	322.438,23	371.729,37
<b>EGRESOS</b>						
Inversión Total	(42.215,76)					
Adquisiciones	27.451,05					
Capital de Trabajo	14.764,71					
<b>TOTAL COSTOS</b>		157.978,48	170.387,20	190.831,69	213.308,29	240.526,83
<b>Costos Operativos</b>						
<b>COSTOS VARIABLES</b>		83.750,84	88.955,32	100.611,84	113.900,27	130.131,14
Materia Prima		69.440,04	77.772,84	88.661,04	101.073,59	116.234,63
Gastos de Ventas		11.910,80	8.494,48	8.886,48	9.333,36	9.879,19
Publicidad y Propaganda		9.410,80	5.694,48	5.694,48	5.694,48	5.694,48

<sup>21</sup> Federación Nacional de Contadores del Ecuador, Normas Ecuatorianas de Contabilidad (NEC): Pudeleco Editores S.A. Primera Edición 1999, p 27.



		FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS	UNIVERSIDAD DE CUENCA	ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS		
Gastos Varios de Venta (combustible y otros)		100,00	112,00	127,68	145,56	167,39
<b>Gastos de Fabricación</b>		2.400,00	2.688,00	3.064,32	3.493,32	4.017,32
<b>COSTOS FIJOS</b>		<b>74.227,64</b>	<b>81.431,87</b>	<b>90.219,85</b>	<b>99.408,01</b>	<b>110.395,69</b>
<b>Gastos de Administración</b>		<b>58.312,16</b>	<b>64.589,62</b>	<b>72.338,65</b>	<b>80.362,12</b>	<b>90.044,13</b>
Arrendamiento		6.000,00	6.000,00	6.600,00	6.600,00	7.200,00
Sueldos y Salarios		47.032,16	52.676,02	58.997,15	66.076,80	74.006,02
Gastos de Oficina		3.600,00	4.032,00	4.596,48	5.239,98	6.025,99
Gastos Generales		1.680,00	1.881,60	2.145,02	2.445,33	2.812,13
<b>Gastos por Dep. y Amortización.</b>		<b>1.707,80</b>	<b>1.707,80</b>	<b>1.707,80</b>	<b>1.707,80</b>	<b>1.707,80</b>
<b>Gastos Financieros</b>		<b>2.601,24</b>	<b>2.135,24</b>	<b>1.614,28</b>	<b>1.031,89</b>	<b>380,81</b>
<b>Mano de Obra Directa</b>		<b>11.606,44</b>	<b>12.999,21</b>	<b>14.559,12</b>	<b>16.306,21</b>	<b>18.262,96</b>
15% Participación Trabajadores		8.350,12	11.472,02	13.801,33	16.369,49	19.680,38
25% Impuesto Renta		11.829,34	16.252,03	19.551,88	23.190,11	27.880,54
<b>Utilidad Neta</b>		<b>35.488,02</b>	<b>48.756,10</b>	<b>58.655,64</b>	<b>69.570,34</b>	<b>83.641,62</b>
Pago de Capital		3.951,44	4.417,44	4.938,41	5.520,81	6.171,90
Depreciación y Amortización (+)		1.707,80	1.707,80	1.707,80	1.707,80	1.707,80
<b>FLUJO NETO DE EFECTIVO</b>	<b>-42.215,76</b>	<b>33.244,38</b>	<b>46.046,46</b>	<b>55.425,03</b>	<b>65.757,32</b>	<b>79.177,51</b>
<b>Tasa de Descuento</b>	<b>6,85%</b>					
<b>VAN</b>	<b>181.961,35</b>					
<b>TIR</b>	<b>99%</b>					
<b>B/C</b>	<b>4,31</b>					



#### 4.7 Punto de Equilibrio

El Punto de Equilibrio, es el momento económico donde se produce un equilibrio entre los ingresos y los costos totales, en este punto se han dejado de tener pérdida y aún no se ha empezado a tener beneficio<sup>22</sup>. Los ingresos o ventas son iguales a los egresos o costos.

$$\text{INGRESOS} = \text{COSTOS}$$

A continuación presentamos un cuadro resumen del punto de equilibrio donde se puede observar cuanto debe vender la empresa cada año para no generar pérdida en la misma.

Sus cálculos previos se encuentran detallados en los ANEXO N° 26, 27, 28, 29 y 30.

**Cuadro N° 4.25**

<b>Punto de Equilibrio</b>			
<b>Años</b>	<b>Ventas</b>	<b>Costos</b>	<b>Utilidad/Pérdida</b>
1	200.194,24	200.194,24	0
2	170.387,20	170.387,20	0
3	190.831,69	190.831,69	0
4	213.308,29	213.308,29	0
5	240.526,83	240.526,83	0

Podemos visualizar que la empresa en el primer año su punto de equilibrio es de \$200.194,24. En el restaurante se da el caso de utilidad para los siguientes cinco años el cual se detalla en el siguiente cuadro:

**Cuadro N° 4.26**

<b>Años</b>	<b>Ventas</b>	<b>Costos</b>	<b>Utilidad</b>
1	213.645,97	200.194,24	13.451,73
2	246.867,36	170.387,20	76.480,16
3	282.840,54	190.831,69	92.008,85
4	322.438,23	213.308,29	109.129,94
5	371.729,37	240.526,83	131.202,54

<sup>22</sup> <http://www.monografias.com/trabajos30/punto-equilibrio/punto-equilibrio.shtml>



## 4.8 Evaluación Financiera

La evaluación financiera es la parte del proyecto, esta nos sirve para realizar el análisis de la factibilidad del proyecto, a pesar de ya conocer las utilidades durante 5 años, es necesario realizar esta evaluación, ya que nos ayuda a demostrar si la inversión es o no rentable.

Para realizar el cálculo del VAN y el TIR, usamos una Tasa de descuento ponderada, ya que la inversión total está formada de dos fuentes de capitales, capital propio y ajeno.

El capital propio tiene un porcentaje de 40.78% y el capital ajeno 59.22%. Utilizamos también la tasa activa del Banco Central que es 9.19% y la tasa pasiva que es 5.24% (ANEXO N° 31) para efectos de cálculo:

**Cuadro N° 4.27**

CALCULO TASA DE DESCUENTO PONDERADA				
CAPITAL PROPIO	17.125,76	PORCENTAJE	40.78%	
PRÉSTAMO	<u>25.000,00</u>		59.22%	
TOTAL	42.125,76			
TASA PASIVA	5,24	X	40.78%	2,14
TASA ACTIVA	9,19	X	59.22%	5,44
<b>TASA DE DESCUENTO PONDERADA</b>				<b>7.58</b>

**4.8.1 VAN (Valor Actual Neto).** Para determinar El Valor Actual Neto, se compara los flujos de efectivo que generará el proyecto durante su vida útil, actualizados al momento cero, con la inversión a la misma fecha.

Para actualizar los flujos de efectivo se requiere seleccionar una tasa de interés apropiada, puede ser una tasa de recuperación mínima atractiva o una tasa que nos indique el costo de oportunidad del dinero.



Por lo tanto si el Valor Actual Neto es positivo, significará que el rendimiento del proyecto es mayor a la alternativa de la tasa de interés seleccionada. En caso contrario, no sería recomendable. Sería indiferente si el valor actual neto es cero<sup>23</sup>.

$$\text{VAN} = \$181.961,35$$

En el caso de nuestro proyecto el VAN es positivo, lo que nos indica que los beneficios proyectados son superiores a los costos por lo tanto aceptamos el proyecto.

**4.8.2 TIR (Tasa Interna de Retorno).**- Se define como la tasa de interés que hace que el Valor Actual Neto de una serie de ingresos y egresos de efectivo sea igual a cero. Nos indica la tasa de interés que se gana sobre el saldo no recuperado de una inversión. Si la vida del proyecto fuera un periodo, nos indicaría la tasa de interés que se gana sobre la inversión inicial. La Tasa Interna de Retorno es un índice de rentabilidad ampliamente utilizado para la selección de alternativas de inversión, por que resume las diferencias de importancia que existe entre ellas<sup>24</sup>.

$$\text{TIR} = 99\%$$

Este resultado nos indica que la tasa de rendimiento del proyecto es superior a la tasa de descuento aplicada 6.85%, el proyecto debe aceptarse.

#### **4.8.3 Beneficio – Costo**

El indicador beneficio costo expresa resultados en términos relativos, nos muestra resultados por cada dólar que se invierte en el proyecto.

---

<sup>23</sup> Vicente Méndez Rojas, Diego Roldan Monsalve; Matemáticas Financieras: Facultad de Economía, Universidad de Cuenca. 2005. p 446.

<sup>24</sup> Vicente Méndez Rojas, Diego Roldan Monsalve; Matemáticas Financieras: Facultad de Economía, Universidad de Cuenca. 2005. p 455.



Para su cálculo se establecen por separado el valor actual de los ingresos y el valor actual de los egreso, luego se divide la suma de los valores actuales de los costos para la inversión a valor actual.

Situaciones que se pueden presentar en la Relación Beneficio Costo:

- *Relación B/C > 0*

Cuando el indicador es  $> 0$ , por cada dólar de costos se obtiene más de un dólar de beneficio. Por lo tanto si es positivo o cero el proyecto es viable.

- *Relación B/C < 0*

Cuando el indicador es  $< 0$ , por cada dólar de costos se obtiene menos de un dólar de beneficio. Por los tanto si es negativo el proyecto debe ser rechazado por no ser viable.

La relación beneficio costo cambiará según la tasa de descuento ya que mientras más alta sea ésta menor será el indicador.

Por lo tanto para efectos de cálculo tenemos lo siguiente.

**Valor actual de los ingresos** = \$181.961,35

**Inversión** = - 42.215,76

**B/C** = 4,31

La relación beneficio costo es igual a  $4,31 > 1$ , lo que nos quiere decir que los ingresos son mayores a los egresos, el proyecto es viable, por cada dólar invertido en el proyecto la ganancia es de \$4,31.



## CAPITULO V

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 5.1 CONCLUSIONES

Al concluir podemos fundamentar que en el mercado actual se da una fuerte competitividad en los diferentes sectores tanto para empresas de servicios, comerciales e industriales; pero cabe recalcar que el deseo de querer alcanzar a cumplir con nuestras expectativas de captar una parte del mercado a satisfacer, nos lleva a emprender este proyecto.

Según el estudio de mercado, un considerable número de encuestados respondió: que asisten a restaurantes de comida típica; además con respecto a la ubicación prefieren que se encuentren en el centro de la ciudad, lo que nos refleja que si existe mercado para nuestro Restaurante, ya que lo que ubicaremos en lugar céntrico.

Además se realizó un estudio de precios de todos los implementos necesarios para el Restaurante “El Tradicional”, así como de materia prima, activos fijos, etc.; a los proveedores más convenientes de la ciudad, y se logro realizar con esto un plan de inversión con los costos más bajos para la implementación del proyecto.

En el estudio financiero podemos ver que el VAN (Valor Actual Neto) \$181.961,35 es positivo; ya que todos los flujos de efectivo proyectados para los cinco años nos dan resultados favorables; por lo tanto los ingresos son mayores a los egresos lo que nos refleja que la implementación del Restaurante es viable.

A partir del estudio financiero a través de su análisis de la inversión y los costos a incurrir, se determino que el capital ajeno se terminará de cancelar para cinco años lo cual nos va a generar un desembolso de utilidad pero esta no es de índice alto de afectación para la generación de utilidades líquidas para el Restaurante.



De igual manera podemos aseverar la rentabilidad del proyecto con los resultados arrojados con el TIR 99% mayor a la tasa de descuento ponderada de 7,58% con la que se ha comparado, lo que quiere decir que invertir en el Restaurante aportará mayores beneficios.

## 5.2 RECOMENDACIONES

- Consideramos recomendable hacer previos estudios antes de iniciar una nueva empresa en el mercado, ya que desde nuestro punto de vista personal hemos podido reflexionar sobre la realidad con la que se debe manejar un restaurante que busque trascender en el futuro.
- Se aconseja mantenerse en lo posible bajo el presupuesto establecido para cada rubro del proyecto del Restaurante, ya que si se dan gastos exagerados se reflejarán en la disminución de las utilidades de la empresa.
- Empezar un buen plan de publicidad y propaganda, puesto que éste es el medio por el cual el Restaurante “El Tradicional” se dará a conocer, y captar a consumidores insatisfechos, con lo cual obtendremos el aumento de las ventas.
- Es indispensable brindar comida típica exquisita, el sabor particular de los platillos que se oferten atraerá potenciales clientes y turistas.
- La calidad de servicio será de excelencia, para ello se contará con personal previamente capacitado en relaciones humanas: atención y servicio al cliente, el cual en sus funciones se desenvolverá de forma eficaz y eficiente, de esta manera conseguiremos que nuestros clientes regresen y prefieran nuestros servicios.
- Nuestros precios serán cómodos y accesibles para todo potencial consumidor el cual tendrá fácil acceso a degustar de nuestros deliciosos platos y dar gusto a su paladar.



- Es importante el ambiente acogedor del Restaurante “El Tradicional”, su adecuación y decoración son clave, ya que estos le darán exclusividad, lo cual lo diferenciará de la competencia.
- Nuestra variante que destaca al restaurante es el servicio a domicilio, este deberá ser muy rápido, seguro, y satisfactorio para nuestros clientes.

### 5.3 BIBLIOGRAFIA

#### LIBROS

- ANZOLA ROJAS, Sérvulo, Curso básico de administración de empresas, McGraw Hill, Colombia, 2000, p. 40
- HODSON, William K., Maynard: Manual del Ingeniero Industrial, McGraw – Hill, México, 1992, P.13, 35.
- Federación Nacional de Contadores del Ecuador, Normas Ecuatorianas de Contabilidad (NEC): Pudeleco Editores S.A. Primera Edición 1999, p 27.
- Vicente Méndez Rojas, Diego Roldan Monsalve; Matemáticas Financieras: Facultad de Economía, Universidad de Cuenca. 2005. p 455.

#### TESIS

- ❖ QUIROZ, Janeth; UDAY, Martha; 2009, Plan Estratégico de Marketing para incrementar las Ventas del Restaurante “Rancho Dorado”.
- ❖ ALVEAR, Lidia; LOJA, Adriana; 2006, Creación de un Bar-Restaurant “INNOVBAR S.A. en la Universidad de Cuenca en el periodo 2006-2015.



- ❖ CAMPOVERDE, Tania; ROMERO, Priscila; 2005, Propuesta para la Creación del Restaurante Morlaquito Típico en la Parroquia de San Joaquín de la Provincia del Azuay.
- ❖ BUSTAMANTE, Gladis; CARDENAS, Fabiola; 2005, Propuesta de un Restaurante de Comida Típica en la parroquia de San Joaquín de la Provincia del Azuay.

## DOCUMENTOS

- CALERO, Carlos DavidC; 2000, Taller de Práctica Contable N° 2 Costos, Poligráfica C.A., Guayaquil-Ecuador.
- PAREDES, Enrique, 2006, Apuntes de la cátedra Proyectos de Inversión.

## INTERNET

- <http://www.promonegocios.net/empresa/mision-vision-empresa.html>
- <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/logotipo-definicion.html>
- <http://www.bancoguayaquil.com/bcogy/default.asp?contentID=24>
- <http://www.monografias.com/trabajos14/flujoograma/flujoograma.shtml>
- <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/fin/definencostos.htm>
- <http://www.monografias.com/trabajos4/costos/costos.shtml>
- [www.utplonline.edu.ec/.../SUELDO%20%20SALARIO.doc](http://www.utplonline.edu.ec/.../SUELDO%20%20SALARIO.doc) - *Similares sueldo unificado*
- <http://www.monografias.com/trabajos30/punto-equilibrio/punto-equilibrio.shtml>
- [http://www.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=activa](http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=activa)



---

## 5.4 ANEXOS

### ANEXO N° 1

#### CUADRO DE APORTACIONES DE LOS SOCIOS

IDENTIFICACIÓN DEL SOCIO					FORMA DE APORTACIÓN		
N°	NOMBRE DE SOCIOS	Cédula	Dirección	TELF:	DINERO	ESPECIES	
						EQUI P. DE COMPUT.	TOTAL
1	Janneth González Cabrera	104556543	Luis Moreno Mora 3-58	2813-275	8.607,88		8.607,88
2	Fernanda Armijos Gómez	104857446	General Torres 11-13	2836-023	8.044,88	563,00	8.607,88
<b>TOTAL</b>					<b>17.062,97</b>	<b>563,00</b>	<b>17.215,75</b>



---

ANEXO N° 2

SOLICITUD DE REGISTRO

Cuenca, a.....  
Ingeniero  
Juan Salvador Arpi Palacios  
**GERENTE REGIONAL DE TURISMO AUSTRO**  
Ciudad.

Yo..... en calidad de Representante legal de la Empresa.....solicito al (a la) señor (a) Gerente Regional (a) de Turismo se digne, de conformidad con las disposiciones legales vigentes, Clasificar y Registrar a mi establecimiento, cuyas características son las siguientes:

Razón Social (Persona Jurídica).....  
Nombre del Establecimiento:.....  
Ubicación del Establecimiento:  
Provincia.....Cantón.....Ciudad.....  
Calle.....No.....Transversal.....  
Sector.....Teléfono.....E-mail:.....

Fecha de Constitución:.....

Fecha de Inicio de Operaciones.....

Registro Único de Contribuyentes:.....No. de Cedula.....

Monto de Inversión.....

Número de Empleados:.....

Número de mesas.....Número de Plazas.....

Número de Habitaciones:.....Número de Plazas.....

Observaciones:.....

Atentamente,

.....  
Propietario/ Administrador/ Representante Legal



---

ANEXO N° 3

ENCUESTA PARA CONSUMIDORES FINALES

1. ¿Conoce usted algún restaurante de comida típica?  

SI	NO
----	----
2. ¿Qué restaurantes de comida típica conoce o ha frecuentado? Nombre mínimo cuatro.  

<hr/> <hr/> <hr/>	<hr/> <hr/> <hr/>
-------------------	-------------------
3. ¿Cuál es la que Usted prefiere o frecuenta más?  

---
4. ¿Qué le parece la comida del mismo?  
Excelente \_\_\_\_ Buena \_\_\_\_ Mala \_\_\_\_
5. ¿Qué es lo que más le ha gustado además de la comida o que beneficio ha encontrado del Restaurante mencionado?  

---
6. ¿Con qué frecuencia visita usted un restaurante de comida típica?  
Mensualmente \_\_\_\_ Quincenalmente \_\_\_\_ Semanalmente \_\_\_\_
7. ¿Si usted asiste a un restaurante de comida típica que platos consumiría?  

Hornado	_____	Mote pillo	_____
Cuy Asado	_____	Mote pata.	_____
Fritada	_____	Llapingachos	_____
Sancocho	_____	Mote sucio	_____
Carne Asada	_____	Otro (especifique)	_____
8. ¿Qué factores influyen en usted al momento de escoger un restaurante?  

Precios Económicos	_____	Ambiente Acogedor	_____
Comida Exquisita	_____	Calidad de Servicio	_____
Exclusividad	_____		
9. ¿En qué lugar de la ciudad le gustaría que esté situado un Restaurante de comida típica?  
Centro Histórico \_\_\_\_ Afueras de la Ciudad \_\_\_\_ Otros (especifique) \_\_\_\_\_
10. ¿Le gustaría a usted disfrutar de algún servicio adicional en un Restaurante de comida típica? Cual?  

---



**ANEXO N° 4**

**LISTADO DE RESTAURANTES DE LA CIUDAD DE CUENCA**

<b>NOMBRE</b>	<b>DIRECCIÓN</b>
Aghartsa S.A.	Bolívar 12-55 y Tarqui
Alcatraz	Ricaurte (Sector cuatro esquinas).
Asadero Las Colonias	Mariscal Lamar 6-51
Asador El Caporal	Remigio Crespo y San Vicente de Paul
Balcón Quiteño	Sangurima 6-49 y Hermano Miguel
Balcón Quiteño	Ordoñez Lazo 3-11 y los Pinos
Bertuchi	Unidad Nacional y Padua
Bohemia Drink	Av. Ricardo Durán
Bolívar	Av. Huayna Capac 2-54 y Pio Bravo
Borincuba	Jaime Roldos 409 y 9 de Octubre
Café Latino	Av. José Peralta y Av. Del Estadio
Capricornio	Manuel Vega 3-15 y Sucre
Carlitos	Av. Gil Ramírez Dávalos y el Chorro
Cevicheria Sol de Manta	Mall del Rio
Chagras	Calle Larga 9-11 y Benigno Malo
Chums Fast Food	Remigio Crespo 5-11 e Imbabura
Churrasquema	Manuel Vega 11-95 y Sangurima
Cofradia del Monge	Presidente Córdova 10-33 y Padre Aguirre
Conejos	Av. España 9-42 y Francisco Pizarro
Costa Azul	Presidente Córdova 11-33 y General Torres
De León	Av. Solano 8-51 y Luis Moreno Mora
De Mario	Jijón como y A.
Doña Charito	Av. Remigio Crespo 7-79 y Guayas
El Arriero	Gran Colombia 20-88
El Arupo	Daniel Córdova 2-46 y Federico Proaño
El Grill	Gran Colombia y Tomas Ordoñez
El Jardín	Calle Larga 6-93 y Borrero
El Jordán Restaurante	Calle Larga 6-111 y Borrero
El Maíz	José Peralta y Cornelio Merchán
El Sabor Cuencano	Av. De las Américas y Remigio Crespo
El Tequila	Carlos Arizaga Vega
Goda	Gran Colombia 7-87 y Luis Cordero
La Casona	Calle Larga 7-93
La Casona del Puente Roto	Av. 12 de Abril 3-53 Sucursal: Mall del Rio
La Fornace	Remigio Crespo 5-13 e Imbabura
La Herradura	Av. 10 de Agosto y Eduardo Malo (Esq.) Sucursal: Mall



UNIVERSIDAD DE CUENCA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

	del Río
La Herradura	Av. Remigio Tamariz 2-25 y Federico Proaño
La Rotonda	Av. 12 de Abril y José Peralta
La Viña	Luis Cordero y Juan Jaramillo
Los Molinos del Batan	Av. 12 de Abril puente del vado frente a los Nogales
Lujo Creta	Mall del Rio
Otabe	Remigio Crespo 2-33
Rancho Chileno	Av. España 13-17 y Elia Luit
Rancho Dorado	1 de Mayo de AV. 12 de Octubre
Raymipamba	Benigno Malo 8-59 y Bolívar
Red Crab	Luis Moreno Mora 3-63 y Francisco Moscoso
Sankt Florian	Calle Larga 7-119 y Luis Cordero
Tierra & Mar Restaurante	Av. Remigio Crespo 2-153 y Agustín Cueva
Villa Rosa	Gran Colombia 12-22 y Tarqui
Zoe	Borrero 7-61 y Sucre



**ANEXO N° 5**

**LISTA DE PROVEEDORES**

<b>Proveedores</b>	<b>Dirección</b>	<b>Teléfono</b>	<b>Actividad Económico</b>
Cordialsa	Av. de las Américas y Daniel Alvarado	2833-469	Distribuidora de Colcafe
Distribuciones de Víctor Moscoso e Hijos Cía. Ltda.	Octavio Chacón s/n y Primera Transversal	2872-163 2872-164	Distribuidora de Bebidas Alcohólicas (Cervezas)
Distribuidora Bottling Company Corp.	Transversal 1-81 y Av. Octavio Chacón	2807-958 1800-262-226	Distribuidora de Gaseosas
Distribuidora Casaval	Vicente Mideros 1-29 y Av. Ricardo Duran (Vía a Baños)	2893-557	Distribuidora de Vino
Industrial Danec S.A.	Camino del Tejar s/n y César Andrade Cordero	2460-302 4081-201	Distribuidora de Mantequillas
Distribuidora Peñaloza y Alvarado			Distribuidora de Arroz, Harina y Azúcar
Jhonson Stalin Pulgarín		2864-021	Proveedor de Carne
Azuero y Asociados			Proveedor de Sal
Losky S.A.	Vía a Sayausi Km. 4 y Ordoñez Lazo s/n	2894-357	Distribuidora de Agua
Nabisco Royal			Distribuidora de Harina Maizola
Megalimpio	Cornelio Vintimilla Nave 202 Modulo #9 Parque Industrial	2809-609 2802-245	Distribuidor de accesorios de limpieza
Comercial Soto	Mariscal Lamar y Juan Montalvo		Distribuidor de útiles de oficina
Equindecca Cía. Ltda.	Remigio Crespo y Galápagos	2888-444	Distribuidor para Restaurantes
Mueblería Ochoa	Benigno Malo 6-47	2823-589	Distribuidora de Muebles
Grupo Ortiz	Av. de las Américas 6-118 Sector Sur	2887-070	Distribuidora de Electrodomésticos y utensilios de cocina
Imprenta Tomebamba	Tarqui 6-63 y Calle Larga	2850-122	Proveedor de tarjetas de presentación y volantes
Taller de Modas de Piedad Gómez	General Torres 11-13 y Mariscal Lamar	2836-023	Proveedor de Uniformes para Personal
EL Mercurio	Av. de las Américas F. Ascazubi (Sector el	2880-110	Diario de Cuenca



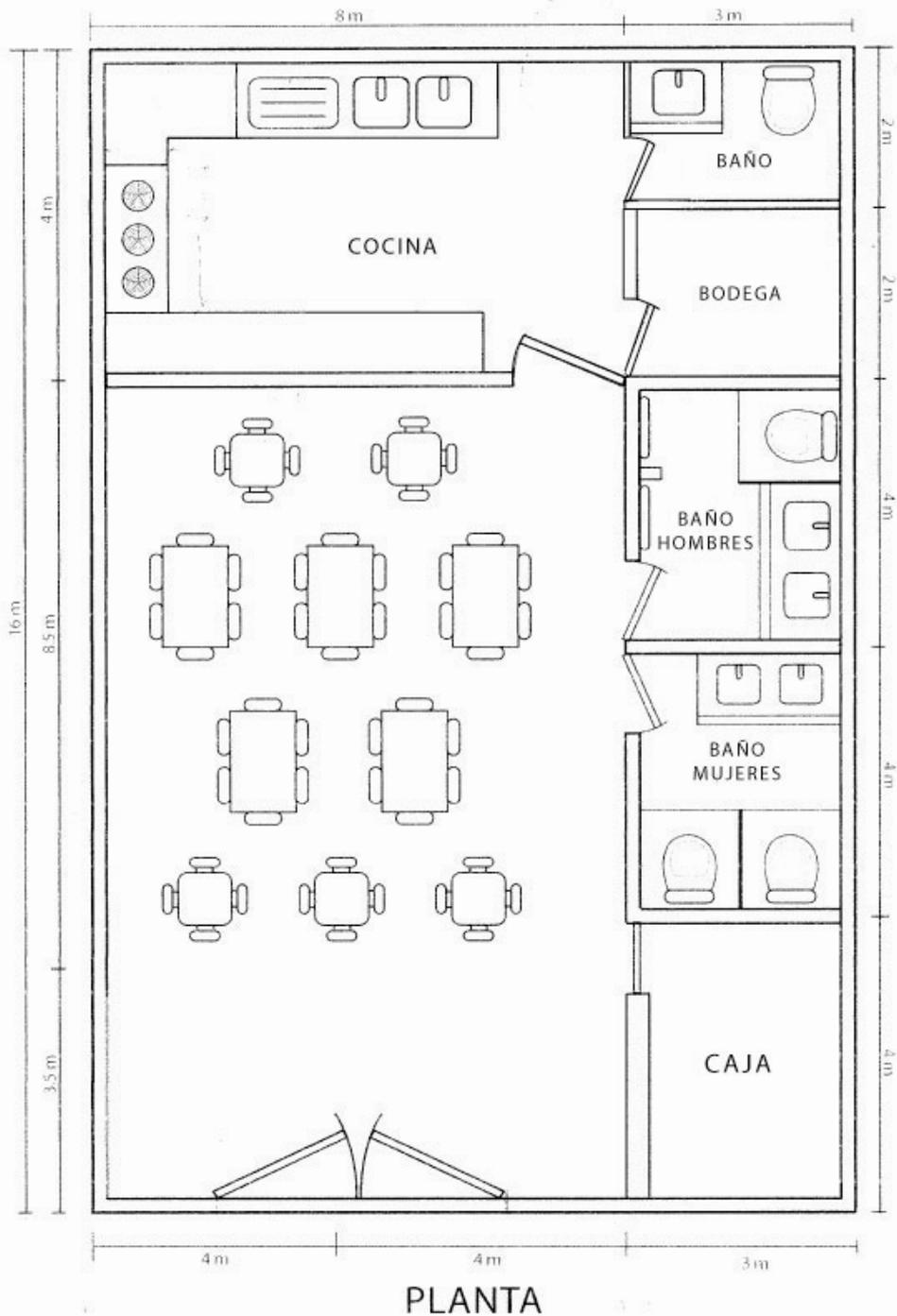
UNIVERSIDAD DE CUENCA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

---

	Arenal).		
Dismarex	Edwin Sacoto y Calle del Batán	2810-880	Distribuidor de Extintores
Indura Distribuidora	Av. Hurtado de Mendoza y Antizana	2890-360	Distribuidor de Gas Industrial
Edina	Presidente Córdova y Benigno Malo	2822-344	Páginas Amarillas
Security Advance	Cacique Chaparra 1-69 y Carlos Gonzales	2804-024	Distribuidor de Sistemas de Seguridad



**ANEXO N° 6**  
**DISTRIBUCIÓN DE PLANTA**





ANEXO N° 7  
TARJETA DE PRESENTACIÓN

**Gerente General**  
Ing. Com. Janneth González

**Subgerente**  
Ing. Com. Fernanda Armijos

Exquisitos platos típicos cuencanos de la mejor gastronomía de nuestra ciudad.

**Dir.:** Bolívar y Padre Aguirre  
**Tel:** 072-836023 **Fax:** 072-821869  
**Cel.:** 095806316  
**E-mail:** eltradicional@global.com.ec

CALENDARIO DEL RESTAURANTE

**Enero 2011**

dom	lun	mar	mié	jue	vie	sáb
30	31					1
2	3	4	5	6	7	8
9	10	11	12	13	14	15
16	17	18	19	20	21	22
23	24	25	26	27	28	29



**ANEXO N° 8  
PROFORMA RADIO FM88**

ANEXO N° 6

**99.7fm**  
**complice**  
la nueva sensación

**RADIO**  
**FM 88**  
**radioactiva**

Cuenca, 26 de Noviembre de 2009

Señores  
**RESTAURANTE EL TRADICIONAL**  
Janneth Gonzalez  
Ciudad.-

De mi consideración:

Adjunto a la presente, sirvase encontrar una pro forma publicitaria de nuestras emisoras **COMPLICE FM** o **FM 88** para la campaña que Usted necesita,

Opción 1:

PROGRAMACION: General	TARIFA: US. \$ 2,50 Cada Cuña.
05 CUÑAS DIARIAS (de: Lunes – Viernes)	CUÑAS POR MES: 110
DURACION DE LA CUÑA: Máximo 40"	
VALOR MENSUAL POR CADA RADIO	US. \$ 275,00

Opción 2:

PROGRAMACION: General	TARIFA: US. \$ 2,50 Cada Cuña.
07 CUÑAS DIARIAS (de: Lunes – Viernes)	CUÑAS POR MES: 154
DURACION DE LA CUÑA: Máximo 40"	
VALOR MENSUAL POR CADA RADIO	US. \$ 385,00

Opción 3:

PROGRAMACION: General	TARIFA: US. \$ 2,50 Cada Cuña.
10 CUÑAS DIARIAS (de: Lunes - viernes)	CUÑAS POR MES: 220
DURACION DE LA CUÑA: Máximo 40"	
VALOR MENSUAL POR CADA RADIO	US. \$ 550,00

• ELABORACION DEL COMERCIAL

UNA VOZ	120 USD
DOS VOCES	150 USD

Estos valores no incluyen IVA.  
Sin más por el momento, en espera de sus gratas ordenes, quedo de usted

Muy Cordialmente

*Claudio Bravo B*  
Claudio Bravo B  
CADENACTIVA

**CADENACTIVA**

Miguel Cordero y Av. Paucarbamba Edif. Work Center 5to piso Ofic. 508  
Telf.: 2814688 - 2819992 - 2881088 - 2811997 / Cuenca - Ecuador



**ANEXO N° 9**

**ESTIMACIÓN DESCUENTOS VENTAS  
DESCUENTO BEBIDAS (DIARIO)  
BEBIDAS GRATIS**

<b>TIPOS DE BEBIDAS</b>	<b>VENTAS BEBIDAS</b>	<b>DESCTO VENTAS</b>	<b>P.V. FINAL</b>
Cola Coca	20,00	20,00	0
Cola Sprit	10,00	10,00	0
Cola Fiora	4,00	4,00	0
Cola Fanta	4,00	4,00	0
<b>TOTAL DESCUENTO BEBIDAS</b>		38,00	0

<b>PERIODO</b>	<b>Ventas</b>	<b>Descuento Ventas</b>	<b>Precio Final</b>
Mensual	760,00	760,00	0
Primer Año	9.120,00	9.120,00	0
Segundo Año	5.107,20	5.107,20	0
Tercer Año	5.822,22	5.822,22	0
Cuarto Año	6.637,32	6.637,32	0
Quinto Año	7.632,90	7.632,90	0

**ESTIMACION DESCUENTO VENTAS  
DESCUENTO PLATOS FUERTES**

<b>TIPOS DE COMIDA</b>	<b>PRECIO X PLATO</b>	<b>DESCTO VENTAS</b>	<b>P.V. FINAL</b>
Hornado (miércoles)	3,50	0,70	2,80
Sancocho (domingo)	3,50	0,88	2,63
Cuy Asado (jueves)	13,00	3,00	10,00
C. Asada Pollo (viernes)	3,50	0,70	2,80
C. Asada Res (sábado)	4,50	2,25	2,25
<b>TOTAL</b>	28,00	7,53	20,47



**ESTIMACION DESCUENTO VENTAS  
 DESCUENTO PLATOS FUERTES**

TIPOS DE COMIDA	VENTAS DIARIAS	DESCTO VENTAS	VENTAS NETAS
Hornado	350,00	70,00	280,00
Sancocho	175,00	43,75	131,25
Cuy Asado	39,00	9,01	29,99
C. Asada Pollo	21,00	4,20	16,80
C. Asada Res	22,50	11,25	11,25
<b>TOTAL</b>	<b>607,50</b>	<b>138,21</b>	<b>469,29</b>

PERIODO	Ventas	Descuento Ventas	Ventas Netas
Mensual	2.430,00	552,84	1.877,16
Primer Año	29.160,00	6.634,03	22.525,97
Segundo Año	21.772,80	4.953,44	16.819,36
Tercer Año	18.615,72	4.235,16	14.380,56
Cuarto Año	21.221,94	4.828,08	16.393,86
Quinto Año	20.337,70	4.626,90	15.710,80

**OTROS DESCUENTOS**

PERIODO	DESCUENTO
Primer Año	2.500,00
Segundo Año	2.800,00
Tercer Año	3.192,00
Cuarto Año	3.638,88
Quinto Año	4.184,71

Años	DESC.TOTAL VTAS
1	18.254,03
2	12.860,64
3	13.249,38
4	15.104,28
5	16.444,51



## ANEXO N° 10 DISEÑO DE LA CARTA



"El tradicional" nace de la idea de satisfacer los gustos y preferencias de degustar de los platos típicos de la ciudad de Cuenca para todo tipo de público tanto locales, nacionales como extranjeros; nuestro objetivo es promover la gastronomía y cultura de nuestra ciudad. Además para la comodidad de nuestros clientes ofrecemos entrega a domicilio; y para todo compromiso social nuestras instalaciones están disponibles; nuestro local es exclusivo para su banquete.



Pagos con tarjetas de Crédito:  
American Express  
Diners Club  
MasterCard  
Visa



Contáctenos:  
Dirección Bolívar y Padre Aguirre  
Teléfonos: 07283-60-23 / 095806316  
E-mail: [www.eltradicional.com.ec](http://www.eltradicional.com.ec)





BEBIDAS		PLATOS FUERTES		ENSALADAS	
Tintos	\$0.60	Plato de Hornado (1 Libra)	\$3.50	Porción Ensalada Tradicional. (Tomate, cebolla, limón, vinagre)	\$1.00
Café con Leche	\$1.00	Cuy Asado	\$15	Porción Ensalada Casera (Pepinillo, cebolla blanca, tomate)	\$1.00
<b>Gaseosas</b>	\$0.50	Sancochos (1 libra)	\$3.50	Porción Ensalada Especial (Tomate, lechuga, aceituna)	\$1.00
Coca-Cola	Sprite	Carne Asada			
Manzana	Fioravanti	Pollo	\$4.00		
<b>Aguas Aromáticas</b>	\$0.60	Res	\$5.00		
Jugos Naturales	\$0.60	Chancho	\$5.00		
Naranja	Piña	Mote Pillo	\$1.50		
Tomate	Papaya	Mote Sucio (1 libra)	\$1.50		
<b>Agua</b>	\$0.50	Mote Blanco (1 libra)	\$1.00		
Agua con Gas		5 Llapingachos	\$1.50		
Agua sin Gas		Papa chaucha (1 libra)	\$1.00		
<b>Bebidas Alcohólicas</b>		Habas con Queso	\$1.75		
<b>Cervezas</b>	\$2.25				
Pilsener	Club				
<b>Vinos</b>	\$15.00				
<b>Acompañados</b>					
Tamales	\$0.60				
Quimbolitos	\$0.60				





ANEXO N° 11

MUEBLES Y ENSERES

Muebles y Enseres	P. UNITARIO	CANTIDAD	TOTAL
Mesas para 6 personas	308,20	5	1.541,00
Mesas para 4 personas	149,65	5	748,25
Sillas	26,00	50	1.300,00
Anaqueles	100,00	2	200,00
Stand para el Menú	30,00	1	30,00
Mesa de Trabajo	180,00	1	180,00
Escritorio	120,00	1	120,00
Tamalera	50,00	2	100,00
Cocina Industrial	300,00	1	300,00
Asador	150,00	1	150,00
Refrigeradora	1.540,00	1	1.540,00
Licadoras	96,00	2	192,00
Batidora	80,00	1	80,00
Horno	2.816,07	1	2.816,07
Cafetera	104,00	1	104,00
Portavasos	0,25	50	12,50
Floreros	4,00	10	40,00
Alfombras	12,75	1	12,75
Archivadores	2,20	4	8,80
Basurero para Baño	8,86	4	35,44
Basureros Grandes	17,83	2	35,66
Cepillo para Baño	2,27	2	4,54
Escobas	3,00	3	9,00
Trapeador	3,00	2	6,00
Destapador	1,00	1	1,00
Dispensador de Jabon	5,00	3	15,00
Dispensador de Papel	5,00	4	20,00
<b>Total Enseres</b>			<b>5.382,76</b>
<b>Utensilios de cocina</b>	<b>P. UNITARIO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>TOTAL</b>
Juego de ollas	20,00	4	80,00
paila grande	40,35	1	40,35
paila mediana	31,50	1	31,50
olla grande	108,00	1	108,00



UNIVERSIDAD DE CUENCA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

olla mediana	79,00	1	79,00
olla pequeña	62,00	1	62,00
charol	20,00	10	200,00
Juego de sartenes	10,00	3	30,00
Tetera	17,00	1	17,00
Jarra Antiadherente	12,84	1	12,84
Tabla de picar	4,18	1	4,18
Juego de cuchillos & Afilador	5,14	6	30,84
Tijeras para carne	13,26	1	13,26
Cucharon	3,71	2	7,42
Espumadera	2,01	1	2,01
Cucharon para Arroz	1,82	2	3,64
Espátula	2,21	1	2,21
Porta cuchillos	10,00	1	10,00
Rallador	2,35	1	2,35
Colador Pequeño	3,21	1	3,21
Tenedor grande	2,00	1	2,00
Recipientes	0,50	20	10,00
Juego de Cernidores	2,00	1	2,00
Pomos de plástico	1,44	3	4,32
Batea Redonda	1,88	3	5,64
Saleros & Pimenteros	1,00	10	10,00
Cenicero	0,42	1	0,42
<b>Total Utensilios de cocina</b>			<b>774,19</b>
<b>Vajilla</b>			
Platos tendidos	1,00	75	75,00
Tazas de Café	0,32	25	8,00
Jarra de Café	4,99	10	49,90
Vasos Cerveceros	0,70	20	14,00
Vasos para Jugo	0,66	50	33,00
Jarra Grande	12,21	5	61,05
Jarra Mediana	9,38	5	46,90
Copa Vino	1,50	20	30,00
Copa Agua	1,47	50	73,50
Recipiente para Hielo	2,98	2	5,96
Cucharas Soperas	0,70	50	35,00
Tenedores y cuchillos	0,78	100	78,00
<b>Total Vajilla</b>			<b>510,31</b>

**TOTAL MUEBLES Y ENSERES**

**6.667,26**



---

ANEXO N° 12  
ACTIVOS FIJOS

VEHÍCULO			
Moto	4.000,00	1	4.000,00
<b>Total Vehículo</b>			<b>4.000,00</b>

EQUIPO DE COMPUTACION			
Computadora	500	1	500,00
Impresora	63	1	63,00
<b>Total Equipo de Comp.</b>			<b>563,00</b>

EQUIPO DE OFICINA			
Telefax	120,55	1	120,55
Teléfono	32,24	1	32,24
<b>Total Equip de Ofician</b>			<b>152,79</b>

OTROS			
Cilindro Gas Industrial	180	1	180,00
Extintor de Incendios	18	1	18,00
Uniformes			450,00
Sistema de Seguridad	220	1	220,00
<b>Total otros activos</b>			<b>868,00</b>

total muebles y enseres 6.667,26  
**TOTAL ACTIVOS FIJOS** **12.251,05**



---

ANEXO 13  
PROFORMA DE MOTO

 **COTIZACIÓN**

MODELO: MOTO AXHO 250.CC

PRECIO CONTADO: \$ 2400.00

ENTRADA: \$ 1000.00

CUOTAS (12) DE \$ 175.00

.....

GRATIS UN GASCO POR LA COMPRA DE SU MOTO  
OFRECEMOS UN AÑO DE GARANTÍA  
REALIZAMOS UN CHEQUEO GRATUITO A LOS 500KM.  
DISPONEMOS DE REPUESTOS ORIGINALES

Av. de las Américas y calle Del Batán s/n  
072-816478 - 095775580  
Cuenca - Ecuador



**ANEXO 14**

**PROFORMA DE MUEBLES**

**EMPRESA:** "TALLERES PORTILLA"  
**DIRECCIÓN:** Chilpamba-Vía al Valle  
**TELÉFONOS:** 2896698/ Cel:086508644

**PROFORMA**

Cuenca, 21 de Enero del 2010  
**CLIENTE:** Srta. Fernanda Armijos

<b>CANT.</b>	<b>DETALLE</b>	<b>VALOR UNIT.</b>	<b>TOTAL</b>
5	Mesas de 1,50mts. X 1mts.	180,00	900,00
5	Mesas de 1mts. X 1mts.	140,00	700,00
50	Sillas	30,00	1500,00
1	Counter para la caja	400,00	400,00
1	stand para el menu	250,00	250,00
2	Anaqueles para cocina	300,00	600,00
1	Mesa de Trabajo	100,00	100,00
1	Escritorio	180,00	180,00
		<b>SUBTOTAL</b>	4630,00
		<b>IVA</b>	555,60
		<b>TOTAL</b>	5185,60

**ATTE.**  
Oswlodo  
Portilla  
Propietario "Talleres Portilla"



ANEXO N° 15

**RAISZ**

**DECORACIONES  
PERUCCI S.A.**

DISTRIBUIDOR DIRECTO DE EDESA  
COOP. PROSPERINA AV. PRIMERA # 402  
ENTRE CUARTA T QUINTA C.C. YULIANA.  
SALA DE EXHIBICION, URDENOR 2 AV. JUAN TANCA MARENGO  
19-20 Y RODRIGO CHAVEZ.  
TEL. 2-881880-881761-258086-266429.

GUAYAQUIL, NOVIEMBRE 26 DEL 2009

CLIENTE: Srta. María Armijos **AVALON**

CANT.	DETALLE	VALOR UNITARIO	VALOR NETO
4	SANITARIOS EDESA CORONET BLANCO	\$ 35,24	\$ 140,96
1	FREGADERO COCINA 1 POZO TEKA AC. INOX	\$ 51,52	\$ 51,52
5	SOBREPOBER COD 5401010768	\$ 17,88	\$ 89,40
4	LAVAMANOS C/P SHELBY BLANCO	\$ 7,66	\$ 30,64
2	GRIFERIA DOCCIA C/SIFON Y DESAGUE	\$ 19,60	\$ 39,20
8	GRIFERIA COCINA SHELBY MESON C/SIFON	\$ 9,44	\$ 75,52
26	CERAMICA COCINA MESON 20*20 BLANCA DISEÑO	\$ 12,75	\$ 331,50
46	CERAMICA PARA COCINA PISO PULPIS BEIGE 30*30	\$ 10,21	\$ 469,66
112	PISO FLOTANTE ESPAÑOL	\$ 12,60	\$ 1.411,20

SUB-TOTAL \$ 2.498,64

NOTA: LOS PRECIOS VARIAN DE ACUERDO AL COLOR ESTAN SUJETOS  
A CAMBIOS Y MODIFICACIONES SIN PREVIO AVISO.

IVA \$ 299,84

TOTAL \$ 2.798,48

PRECIOS APLICAN DE CONTADO

ATT. JENNIFFER BORJA  
PERUCCI S.A.



**ANEXO N° 16  
 COMPRAS**

**ESTIMACION DE DEMANDA DE MATERIA PRIMA**

ARTICULOS	CAN T.	MEDI DA	COSTO UNIT.	COSTO DIAR. TOT.	SEMANA L	MENSUA L	ANUAL
Chanco para Hornear	50	Libras	1,30	65,00	325,00	1.300,00	15.600,00
Carne de Res	5	Libras	2,05	10,25	51,25	205,00	2.460,00
Carne de Pollo	6	Libras	1,05	6,30	31,50	126,00	1.512,00
Cuy	3	Unidades	7,00	21,00	105,00	420,00	5.040,00
Costilla de Chanco	25	Libras	1,20	30,00	150,00	600,00	7.200,00
Carne de chanco	10	Libras	2,05	20,50	102,50	410,00	4.920,00
Arroz	2	Libras	0,38	0,76	3,80	15,20	182,40
Mote	85	Libras	0,20	17,00	85,00	340,00	4.080,00
Papa Chaucha	10	Libras	0,25	2,50	12,50	50,00	600,00
Papa	40	Libras	0,30	12,00	60,00	240,00	2.880,00
Azúcar	4	Libras	0,26	1,04	5,20	20,80	249,60
Aceites	1	Litros	1,85	1,85	9,25	37,00	444,00
Vegetales				20,00	100,00	400,00	4.800,00
Café Cubanito	2	Libras	2,00	4,00	20,00	80,00	960,00
Colcafé	1	Libras	3,50	3,50	17,50	70,00	840,00
Cola Coca	10	litros	0,46	4,60	23,00	92,00	1.104,00
Cola Sprit	5	Litros	0,46	2,30	11,50	46,00	552,00
Cola Fiora	2	Litros	0,40	0,80	4,00	16,00	192,00
Cola Fanta	2	Litros	0,46	0,92	4,60	18,40	220,80



UNIVERSIDAD DE CUENCA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Huevos	60	Unidades	0,09	5,40	27,00	108,00	1.296,00
Mantequilla	2	Libras	0,45	0,90	4,50	18,00	216,00
Agua Mineral con gas	2	Litros	0,28	0,56	2,80	11,20	134,40
Agua Mineral sin gas	2	Litros	0,29	0,58	2,90	11,60	139,20
Harina Maizola	4	Libras	0,67	2,68	13,40	53,60	643,20
Sal	2	Libras	0,14	0,28	1,40	5,60	67,20
Cerveza Club	8	Unidades	0,60	4,80	24,00	96,00	1.152,00
Cerveza Pilsener	12	Unidades	0,60	7,20	36,00	144,00	1.728,00
Vino	1	Unidades	3,14	3,14	15,70	62,80	753,60
Frutas				5,00	25,00	100,00	1.200,00
Productos Lácteos	2	Litros	0,60	1,20	6,00	24,00	288,00
Queso	2	Unidades	1,10	2,20	11,00	44,00	528,00
Chocolate, anís, especies y otros				31,07	155,37	621,47	7.457,64
<b>Total Demanda de MP</b>				<b>289,33</b>	<b>1.446,67</b>	<b>5.786,67</b>	<b>69.440,04</b>



---

ANEXO N° 17

<b>CUADRO DE ESTIMACION DE MATERIA PRIMA</b>			
<b>Nº</b>	<b>AÑO</b>	<b>PRODUCT. OFERTADOS</b>	<b>DEMANDA DE MP</b>
1	2011	93840	\$ 69.440,04
2	2012	105101	\$ 77.772,84
3	2013	119815	\$ 88.661,04
4	2014	136589	\$ 101.073,59
5	2015	157077	\$ 116.234,63

<b>CUADRO DE ESTIMACION DE VENTAS</b>			
<b>Nº</b>	<b>AÑO</b>	<b>CANT.PROD. OFERT.</b>	<b>VENTAS ANUALES</b>
1	2011	93840	\$ 231.900,00
2	2012	105101	\$ 259.728,00
3	2013	119815	\$ 296.089,92
4	2014	136589	\$ 337.542,51
5	2015	157077	\$ 388.173,89



---

ANEXO N° 18

ROL DE PAGOS MENSUAL

<b>CARGO</b>	<b>N° Empleados</b>	<b>SUELDO Unificado</b>	<b>Aporte IESS</b>	<b>Fondo de Reserva</b>	<b>Líquido a Pagar</b>
Gerente	1	650,00	60,78	54,17	643,39
Subgerente	1	650,00	60,78	54,17	643,39
Contador	1	650,00	60,78	54,17	643,39
Cocinero	1	400,00	37,40	33,33	395,93
Auxiliar de cocina	1	300,00	28,05	25,00	296,95
Cajero	1	300,00	28,05	25,00	296,95
Empleado Entrega a Dom.	1	240,00	22,44	20,00	237,56
Meseros X	1	240,00	22,44	20,00	237,56
Meseros y	1	240,00	22,44	20,00	237,56
Empleado de Limpieza	1	218,00	20,38	18,17	215,78



**ANEXO N° 19**

**Rol de Provisiones**

<b>CARGO</b>	<b>Sueldo Ganado</b>	<b>XIII</b>	<b>XIV</b>	<b>Vacaciones</b>	<b>Fondo de Reserva</b>	<b>Aporte Patronal</b>	<b>Total Sueldos</b>
Gerente	650,00	54,17	18,16	27,08	54,17	78,98	882,55
Subgerente	650,00	54,17	18,16	27,08	54,17	78,98	882,55
Contador	300,00	25,00	18,16	12,50	25,00	36,45	417,11
Cocinero	400,00	33,33	18,16	16,67	33,33	48,60	550,09
Auxiliar de Cocina	300,00	25,00	18,16	12,50	25,00	36,45	417,11
Cajero	300,00	25,00	18,16	12,50	25,00	36,45	417,11
Empleado Entrega a Dom.	240,00	20,00	18,16	10,00	20,00	29,16	337,32
Meseros X	240,00	20,00	18,16	10,00	20,00	29,16	337,32
Meseros y Empleado de Limpieza	240,00	20,00	18,16	10,00	20,00	29,16	337,32
	218,00	18,17	18,16	9,08	18,17	26,49	308,06
							<b>4.886,55</b>



**ANEXO N° 20**

**IESS por Pagar**

<b>Aporte Patronal</b>	<b>Aporte IESS</b>	<b>Fondo de Reserva</b>	<b>IESS por Pagar</b>
78,98	60,78	54,17	193,92
78,98	60,78	54,17	193,92
78,98	60,78	54,17	193,92
48,60	37,40	33,33	119,33
36,45	28,05	25,00	89,50
36,45	28,05	25,00	89,50
29,16	22,44	20,00	71,60
29,16	22,44	20,00	71,60
29,16	22,44	20,00	71,60
29,16	22,44	20,00	71,60
26,49	20,38	18,17	65,04
Total IESS X P			1.159,92

**Obligaciones Patronales**

<b>XIII</b>	<b>XIV</b>	<b>Vacaciones</b>	<b>Total Oblig. Patronales</b>
54,17	18,16	27,08	99,41
54,17	18,16	27,08	99,41
54,17	18,16	27,08	99,41
33,33	18,16	16,67	68,16
25,00	18,16	12,50	55,66
25,00	18,16	12,50	55,66
20,00	18,16	10,00	48,16
20,00	18,16	10,00	48,16
20,00	18,16	10,00	48,16
20,00	18,16	10,00	48,16
18,17	18,16	9,08	45,41
Total Oblig x P			667,60



---

<b>DETALLE</b>	<b>DEBE</b>	<b>HABER</b>
Sueldos y Salarios	4.886,55	
Bancos		3.059,03
IESS por Pagar		1.159,92
Obligaciones Pat.		667,60
P/R Sueldos y Salarios Empleados		

**ANEXO N° 21**

<b>CUADRO ESTIMACION DE MOD</b>		
<b>N°</b>	<b>AÑO</b>	<b>COSTO DE MOD</b>
1	2011	\$ 11.606,44
2	2012	\$ 12.999,21
3	2013	\$ 14.559,12
4	2014	\$ 16.306,21
5	2015	\$ 18.262,96

<b>CUADRO ESTIM. SUELDOS Y SALARIOS</b>		
<b>N°</b>	<b>AÑO</b>	<b>COSTO DE MOI</b>
1	2011	\$ 47.032,16
2	2012	\$ 52.676,02
3	2013	\$ 58.997,15
4	2014	\$ 66.076,80
5	2015	\$ 74.006,02



---

**ANEXO N° 22**

**CUADRO PROYECCIÓN DEPRECIACIÓN ANUAL**

<b>N°</b>	<b>AÑO</b>	<b>DEP. ANUAL</b>
1	2011	1.667,80
2	2012	1.667,80
3	2013	1.667,80
4	2014	1.667,80
5	2015	1.667,80

**CUADRO PROYECCIÓN AMORTIZACIÓN ANUAL**

<b>N°</b>	<b>AÑO</b>	<b>AMORT. ANUAL</b>
1	2011	40,00
2	2012	40,00
3	2013	40,00
4	2014	40,00
5	2015	40,00



---

**ANEXO N° 23**

<b>CUADRO PROYECCIÓN GASTOS GENERALES</b>			
<b>N°</b>	<b>AÑO</b>	<b>MENSUAL</b>	<b>ANUAL</b>
1	2011	140,00	1.680,00
2	2012	156,80	1.881,60
3	2013	178,75	2.145,02
4	2014	203,78	2.445,33
5	2015	234,34	2.812,13

<b>CUADRO PROYECCIÓN GASTOS DE OFICINA</b>			
<b>N°</b>	<b>AÑO</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
1	2011	300,00	3.600,00
2	2012	336,00	4.032,00
3	2013	383,04	4.596,48
4	2014	436,67	5.239,99
5	2015	502,17	6.025,99



---

**ANEXO N° 24**

<b>CUADRO PROYECCIÓN GASTOS VARIOS DE VENTA (Combustible y otros)</b>			
<b>N°</b>	<b>AÑO</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
1	2011	100,00	1.200,00
2	2012	112,00	1.344,00
3	2013	127,68	1.532,16
4	2014	145,56	1.746,66
5	2015	167,39	2.008,66

<b>CUADRO ESTIMACIÓN GASTOS DE PUBLICIDAD</b>			
<b>N°</b>	<b>AÑO</b>	<b>Mensual</b>	<b>Publicidad Anual</b>
1	2011	784,23	9.410,80
2	2012	474,54	5.694,48
3	2013	474,54	5.694,48
4	2014	474,54	5.694,48
5	2015	474,54	5.694,48



ANEXO N° 25

CUADRO DE AMORTIZACIÓN

Nº. de cuota	Saldo Inicial	Interes Mensual	Pago Mensual	Amortización Capital	Saldo Final
1	25.000,00	233,33	546,05	312,72	24.687,28
2	24.687,28	230,41	546,05	315,64	24.371,64
3	24.371,64	227,47	546,06	318,59	24.053,05
4	24.053,05	224,50	546,06	321,56	23.731,49
5	23.731,49	221,49	546,05	324,56	23.406,93
6	23.406,93	218,46	546,05	327,59	23.079,34
7	23.079,34	215,41	546,06	330,65	22.748,69
8	22.748,69	212,32	546,06	333,74	22.414,95
9	22.414,95	209,21	546,06	336,85	22.078,10
10	22.078,10	206,06	546,06	340,00	21.738,10
11	21.738,10	202,89	546,06	343,17	21.394,93
12	21.394,93	199,69	546,06	346,37	21.048,56
<b>Total Año 1</b>		<b>2.601,24</b>	<b>6.552,63</b>	<b>3.951,44</b>	
13	21.048,56	196,45	546,05	349,60	20.698,96
14	20.698,96	193,19	546,06	352,87	20.346,09
15	20.346,09	189,90	546,06	356,16	19.989,93
16	19.989,93	186,57	546,05	359,48	19.630,45
17	19.630,45	183,22	546,06	362,84	19.267,61
18	19.267,61	179,83	546,06	366,23	18.901,38
19	18.901,38	176,41	546,05	369,64	18.531,74
20	18.531,74	172,96	546,05	373,09	18.158,65
21	18.158,65	169,48	546,06	376,58	17.782,07
22	17.782,07	165,97	546,06	380,09	17.401,98
23	17.401,98	162,42	546,06	383,64	17.018,34
24	17.018,34	158,84	546,06	387,22	16.631,12
<b>Total Año 2</b>		<b>2.135,24</b>	<b>6.552,60</b>	<b>4.417,44</b>	
25	16.631,12	155,22	546,05	390,83	16.240,29
26	16.240,29	151,58	546,06	394,48	15.845,81
27	15.845,81	147,89	546,05	398,16	15.447,65
28	15.447,65	144,18	546,06	401,88	15.045,77
29	15.045,77	140,43	546,06	405,63	14.640,14
30	14.640,14	136,64	546,06	409,42	14.230,72



UNIVERSIDAD DE CUENCA  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

31	14.230,72	132,82	546,06	413,24	13.817,48
32	13.817,48	128,96	546,05	417,09	13.400,39
33	13.400,39	125,07	546,06	420,99	12.979,40
34	12.979,40	121,14	546,06	424,92	12.554,48
35	12.554,48	117,18	546,06	428,88	12.125,60
36	12.125,60	113,17	546,06	432,89	11.692,71
<b>Total Año 3</b>		<b>1.614,28</b>	<b>6.552,69</b>	<b>4.938,41</b>	
37	11.692,71	109,13	546,06	436,93	11.255,78
38	11.255,78	105,05	546,05	441,00	10.814,78
39	10.814,78	100,94	546,06	445,12	10.369,66
40	10.369,66	96,78	546,05	449,27	9.920,39
41	9.920,39	92,59	546,06	453,47	9.466,92
42	9.466,92	88,36	546,06	457,70	9.009,22
43	9.009,22	84,09	546,06	461,97	8.547,25
44	8.547,25	79,77	546,05	466,28	8.080,97
45	8.080,97	75,42	546,06	470,64	7.610,33
46	7.610,33	71,03	546,06	475,03	7.135,30
47	7.135,30	66,60	546,06	479,46	6.655,84
48	6.655,84	62,12	546,06	483,94	6.171,90
<b>Total Año 4</b>		<b>1.031,89</b>	<b>6.552,70</b>	<b>5.528,81</b>	
49	6.171,90	57,60	546,05	488,45	5.683,45
50	5.683,45	53,05	546,06	493,01	5.190,44
51	5.190,44	48,44	546,05	497,61	4.692,83
52	4.692,83	43,80	546,06	502,26	4.190,57
53	4.190,57	39,11	546,06	506,95	3.683,62
54	3.683,62	34,38	546,06	511,68	3.171,94
55	3.171,94	29,60	546,05	516,45	2.655,49
56	2.655,49	24,78	546,05	521,27	2.134,22
57	2.134,22	19,92	546,06	526,14	1.608,08
58	1.608,08	15,01	546,06	531,05	1.077,03
59	1.077,03	10,05	546,06	536,01	541,02
60	541,02	5,05	546,07	541,02	0,00
<b>Total Año 5</b>		<b>388,81</b>	<b>6.552,71</b>	<b>6.171,90</b>	
	0,00	0,00	0,00		



---

ANEXO N° 26

**PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 1**

**Datos**

<b>Ventas</b>	<b>213.645,97</b>
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>157.978,48</b>
<b>COSTOS FIJOS</b>	<b>74.227,64</b>
<b>Activos Fijos</b>	
Gastos de Administración	58.312,16
Mano de Obra Directa	11.606,44
Gastos de depreciación y Amort.	1.707,80
Gastos Financieros	2.601,24
<b>GASTOS FIJOS</b>	<b>(42.215,76)</b>
<b>Inversión</b>	<b>(42.215,76)</b>
<b>TOTAL COSTOS + GASTOS</b>	<b>200.194,24</b>
<b>Costo Variable Total</b>	<b>83.750,84</b>
Materia Prima	69440,04
Gastos de Ventas	11910,8
Gastos de Fabricación	2.400,00

**INGRESO = COSTOS**  
**VENTAS = COSTOS**

**PUNTO DE EQUILIBRIO**

<b>BENEFICIO</b>	<b>=</b>	<b>0</b>
200.194,24	<b>=</b>	200.194,24
<b>VENTAS</b>	<b>&gt;</b>	<b>COSTOS</b>
213.645,97	<b>&gt;</b>	200.194,24
<b>BENEFICIO</b>	<b>=</b>	<b>GANANCIA</b>
<b>BENEFICIO</b>	<b>=</b>	<b>13.451,73</b>



---

ANEXO N° 27

**PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 2**

**Datos**

<b>Ventas</b>	<b>246.867,36</b>
<b>COSTO TOTAL</b>	170387,1967
<b>COSTOS FIJOS</b>	81431,87191
Activos Fijos	
Gastos de Administración	64.589,62
Mano de Obra Directa	12.999,21
Gastos de depreciación y Amort.	1.707,80
Gastos Financieros	2.135,24
Costo Variable Total	88.955,32
<b>Materia Prima</b>	<b>77.772,84</b>
Gastos de Ventas	8494,48
Gastos de Fabricación	2688

$$\begin{array}{l} \text{INGRESO} = \\ \text{VENTAS} \end{array} = \begin{array}{l} \text{COSTOS} \\ \text{COSTOS} \end{array}$$

**PUNTO DE EQUILIBRIO**

$$\begin{array}{l} \text{BENEFICIO} \\ \text{170387,1967} \end{array} = \begin{array}{l} \text{0} \\ \text{170387,1967} \end{array}$$

$$\begin{array}{l} \text{VENTAS} > \\ \text{246867,36} \end{array} > \begin{array}{l} \text{COSTOS} \\ \text{170387,1967} \end{array}$$

$$\begin{array}{l} \text{BENEFICIO} \\ \text{BENEFICIO} \end{array} = \begin{array}{l} \text{GANANCIA} \\ \text{76480,16329} \end{array}$$



---

ANEXO N° 28

PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 3

Datos

<b>Ventas</b>	<b>282.840,54</b>
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>190.831,69</b>
<b>COSTOS FIJOS</b>	90.219,85
<b>Activos Fijos</b>	
Gastos de Administración	72.338,65
Mano de Obra Directa	14.559,12
Gastos de depreciación y Amort.	1.707,80
Gastos Financieros	1.614,28
<b>Costo Variable Total</b>	<b>100.611,84</b>
Materia Prima	88.661,04
Gastos de Ventas	8.886,48
Gastos de Fabricación	3.064,32

**INGRESO** = **COSTOS**  
**VENTAS** = **COSTOS**

**PUNTO DE EQUILIBRIO**

**BENEFICIO** = **0**  
190.831,69 = 190.831,69

**VENTAS** > **COSTOS**  
282.840,54 > **190.831,69**

**BENEFICIO** = **GANANCIA**  
**BENEFICIO** = **92.008,85**



---

ANEXO N° 29

**PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 4**

**Datos**

<b>Ventas</b>	322.438,23
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>213.308,29</b>
<b>COSTOS FIJOS</b>	99.408,01
<b>Activos Fijos</b>	
Gastos de Administración	80.362,12
Mano de Obra Directa	16.306,21
Gastos de depreciación y Amort.	1.707,80
Gastos Financieros	1.031,89
<b>Costo Variable Total</b>	113.900,27
Materia Prima	101.073,59
Gastos de Ventas	9.333,36
Gastos de Fabricación	3.493,32

**INGRESO = COSTOS**  
**VENTAS = COSTOS**

**PUNTO DE EQUILIBRIO**

**BENEFICIO = 0**  
**213.308,29 = 213.308,29**

**VENTAS > COSTOS**  
**322.438,23 > 213.308,29**

**BENEFICIO = GANANCIA**  
**BENEFICIO = 109.129,94**



---

**ANEXO N° 30**

**PUNTO DE EQUILIBRIO AÑO 5**

**Datos**

<b>Ventas</b>	<b>371.729,37</b>
<b>COSTO TOTAL</b>	<b>240.526,83</b>
<b>COSTOS FIJOS</b>	<b>110.395,69</b>
<b>Activos Fijos</b>	
Gastos de Administración	90.044,13
Mano de Obra Directa	18.262,96
Gastos de depreciación y Amort.	1.707,80
Gastos Financieros	380,81
<b>Costo Variable Total</b>	<b>130.131,14</b>
Materia Prima	116.234,63
Gastos de Ventas	9879,192
Gastos de Fabricación	4.017,32

**INGRESO = COSTOS**  
**VENTAS = COSTOS**

**PUNTO DE EQUILIBRIO**

**BENEFICIO = 0**  
240.526,83 = 240.526,83

**VENTAS > COSTOS**  
371.729,37 > **240.526,83**

**BENEFICIO = GANANCIA**  
**BENEFICIO = 131.202,54**



ANEXO N° 31

TASA PASIVA



Máximo = 5.97%  
Mínimo = 5.08%

FECHA	VALOR
Noviembre-30-2009	5.44 %
Octubre-31-2009	5.44 %
Septiembre-30-2009	5.57 %
Agosto-31-2009	5.56 %
Julio-31-2009	5.59 %
Junio-30-2009	5.63 %
Mayo-31-2009	5.42 %
Abril-30-2009	5.35 %
Marzo-31-2009	5.31 %
Febrero-28-2009	5.19 %
Enero-31-2009	5.10 %
Diciembre-31-2008	5.09 %
Noviembre-30-2008	5.14 %
Octubre-31-2008	5.08 %
Septiembre-30-2008	5.29 %
Agosto-06-2008	5.30 %
Agosto-06-2008	5.30 %
Julio-16-2008	5.36 %
Mayo-05-2008	5.86 %
Abril-03-2008	5.96 %
Marzo-19-2008	5.96 %
Febrero-06-2008	5.97 %
Enero-02-2008	5.91 %
Diciembre-10-2007	5.64 %

[http://www.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=pasiva](http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=pasiva)



## TASA ACTIVA



FECHA	VALOR
Noviembre-30-2009	9.19 %
Octubre-31-2009	9.19 %
Septiembre-30-2009	9.15 %
Agosto-31-2009	9.15 %
Julio-31-2009	9.22 %
Junio-30-2009	9.24 %
Mayo-31-2009	9.26 %
Abril-30-2009	9.24 %
Marzo-31-2009	9.24 %
Febrero-28-2009	9.21 %
Febrero-28-2009	9.21 %
Enero-31-2009	9.16 %
Diciembre-31-2008	9.14 %
Diciembre-31-2008	9.14 %
Noviembre-30-2008	9.18 %
Octubre-31-2008	9.24 %
Septiembre-30-2008	9.31 %
Agosto-06-2008	9.31 %
Julio-16-2008	9.52 %
Mayo-05-2008	10.14 %
Abril-03-2008	10.17 %
Marzo-19-2008	10.43 %
Febrero-06-2008	10.50 %
Enero-02-2008	10.74 %

[http://www.bce.fin.ec/resumen\\_ticker.php?ticker\\_value=activa](http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=activa)