



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA
La Universidad Católica de Loja

ÁREA ADMINISTRATIVA

TÍTULO DE LICENCIADO EN GASTRONOMÍA

**Propuesta para la Creación de un Restaurante de
Comida Tradicional Lojana
en la ciudad de Loja – Ecuador.**

TRABAJO DE TITULACIÓN

AUTORÍA: Orellana Porras, Rossana Madeleyne.

DIRECTOR: Ojeda Aguilar, Estefanía Lorena, Mgs.

LOJA – ECUADOR

2019



Esta versión digital, ha sido acreditada bajo la licencia Creative Commons 4.0, CC BY-NY-SA: Reconocimiento-No comercial-Compartir igual; la cual permite copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, mientras se reconozca la autoría original, no se utilice con fines comerciales y se permiten obras derivadas, siempre que mantenga la misma licencia al ser divulgada. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>

2019

APROBACION DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN

Magister

Estefanía Lorena Ojeda Aguilar

DOCENTE DE LA TITULACIÓN

De mi consideración:

El presente trabajo de titulación: **Propuesta para la Creación de un Restaurante de Comida Tradicional Lojana en la ciudad de Loja – Ecuador**. Realizado por **Orellana Porras Rossana Madeleyne**, ha sido orientado y revisado durante su ejecución por cuanto se aprueba la presentación del mismo.

Loja, agosto 2019

f)

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS

Yo **Orellana Porras Rossana Madeleyne** declaro ser autora del presente trabajo de titulación: Propuesta para la Creación de un Restaurante de Comida Tradicional Lojana en la ciudad de Loja – Ecuador, de la Titulación de Gastronomía, siendo la Mgs. Estefanía Lorena Ojeda Aguilar, directora del presente trabajo; y eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones legales. Además, certifico que las ideas, conceptos, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad.

Adicionalmente declaro conocer y aceptar la disposición del Art.88 del Estatuto Orgánico de la Universidad Técnica Particular de Loja que en su parte pertinente textualmente dice: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”

f.....

Autor: Orellana Porras Rossana Madeleyne

Cédula: 1104974884

DEDICATORIA

Mi proyecto de tesis va dedicado especialmente para mis padres, quienes fueron los que me apoyaron desde que inicie esta nueva etapa universitaria, gracias a ellos con sus sabios consejos y buenos valores los cuales me permitieron ser la mejor versión de mi misma. A mis queridas hermanas que siempre estaban pendientes en mis buenos y malos momentos, dándome ánimos con todo el positivismo necesario para seguir cumpliendo mis sueños.

Rossana Orellana

AGRADECIMIENTO

Mi principal agradecimiento a Dios, ya que es el que me ha permitido la vida y con su sabiduría ha guiado cada paso que he dado, así también a mis familiares, amigos y docentes, los cuales estaban siempre apoyándome absolutamente.

Gracias a la titulación de gastronomía, ya que todo su equipo de docentes los cuales fueron los agentes principales para mi formación académica, que gracias a su larga trayectoria y experiencia en el mundo gastronómico me transmitieron responsabilidad, compromiso y valores éticos para desenvolverme positivamente en el campo profesional.

Una gratitud incondicional a mi tutora la Mgtr. Estefanía Ojeda Aguilar por su apoyo total y sus grandes conocimientos impartidos, para el desarrollo de mi trabajo de tesis.

Rossana Orellana

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA.....	i
APROBACION DE LA DIRECTORA DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	ii
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS.....	iii
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS	vi
RESUMEN.....	1
ABSTRACT.....	2
INTRODUCCIÓN.....	3
CAPITULO I. MARCO TEÓRICO.....	4
1.1. Concepto de empresa.	5
1.2. Tipos de empresas.	5
1.3. Tipos de restaurantes.	6
1.4. Empresas gastronómicas.	7
1.5. Empresa sostenible.	8
1.6. Administración estratégica de negocio.....	8
1.7. Sistema de negocios.	8
1.8. Análisis técnico.	8
1.9. Análisis administrativo.	9
1.10. Análisis financiero.	9
1.11. El turismo y su interrelación con el mercado de consumo.....	9
1.12. Restaurantes de comida tradicional como producto turístico.	10
1.13. Características de los restaurantes de comida tradicional.....	10
1.14. El mercado de los restaurantes en el Ecuador.	10
CAPITULO II. MACRO Y MICRO ENTORNO EMPRESARIAL.....	12
2.1. El macro entorno empresarial.	13
2.1.1. Factores económicos.	13
2.1.2. Factores políticos.	14
2.1.3. Factores sociales, culturales y demográficos.....	15
2.1.4. Factor tecnológico.	17
2.2. El micro entorno empresarial.....	18
2.3. FODA.	19
CAPITULO III. INVESTIGACIÓN COMERCIAL	20
3.1. Principios de la Investigación.	21
3.2. Objetivos de la investigación.	21
3.2.1. Objetivo general.	21

3.1.1.	Objetivos específicos.....	21
3.3.	Metodología.....	22
3.3.1.	Tipo de análisis de datos.....	22
3.3.2.	Instrumentos para la recolección de datos.....	22
3.3.3.	Unidad de análisis.....	22
3.3.4.	Población.....	22
3.3.5.	Muestra.....	23
3.4.	Análisis e interpretación de datos.....	24
3.5.	Conclusiones de la investigación.....	46
CAPITULO IV. ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....		47
4.1.	Estudio Administrativo.....	48
4.1.1.	Aspectos legales.....	48
4.1.2.	Aspectos administrativos.....	51
4.1.2.6.1.	Los empleados.....	63
4.1.2.6.2.	Los clientes.....	63
4.1.2.6.3.	La comunidad.....	64
4.1.3.	Aspectos financieros.....	64
4.2.	Estudio Técnico.....	65
4.2.1.	Localización.....	65
4.2.2.	Diseño del restaurante.....	68
4.2.3.	Requerimientos de materiales, implementos y mobiliario.....	74
4.2.4.	Descripción de procesos de producción.....	79
CAPITULO V. PLAN DE MARKETING.....		82
5.1.	Objetivos.....	83
5.2.	Posicionamiento.....	83
5.2.1.	Estrategia de posicionamiento.....	83
5.2.2.	Mercado objetivo.....	84
5.3.	Elección & diseño del logotipo.....	85
5.4.	Producto.....	86
5.4.1.	Características del producto.....	86
5.4.2.	Estrategia del servicio.....	87
5.5.	Precio.....	87
5.5.1.	Estrategia de precios.....	88
5.6.	Canales de distribución.....	89
5.6.1.	Estrategia de comunicación con el canal.....	89
5.7.	Comunicación.....	89
5.7.1.	Estrategias de comunicación.....	89
5.8.	Aplicación de las estrategias según el ciclo de vida del producto.....	90
5.8.1.	Etapa de introducción.....	90

5.8.2.	Etapa de crecimiento.....	91
5.8.3.	Etapa de madurez.	91
5.8.4.	Etapa de declive.	91
CAPÍTULO VI. ANÁLISIS FINANCIERO.....		93
6.1	Inventario de Activos Fijos.....	94
6.1.1.	Muebles y Enseres.	94
6.1.2.	Maquinaria y Equipos.	95
6.1.3.	Equipos de Cómputo.	96
6.2	Depreciación de Activos Fijos.	96
6.3	Gastos Pre-operatorios.....	98
6.4	Inversión Administrativa & Operativa.	99
6.1.1.	Mano de Obra.....	99
6.1.2.	Arriendos.	102
6.1.3.	Publicidad.	102
6.1.4.	Servicios Básicos.	102
6.1.5.	Materiales & Materia Prima.	103
6.1.6.	Varios.....	103
6.5	Capital de Trabajo.....	104
6.6	Inversión Requerida.....	105
6.7	Amortización del Préstamo.....	105
6.8	Proyección de Costos Fijos & Variables.	106
6.9	Proyección de Ventas.....	107
6.8.1.	Punto de Equilibrio.	108
6.10	Flujo de Caja.....	109
6.11	Evaluación Financiera.	110
CONCLUSIONES.....		112
RECOMENDACIONES		113
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....		114
ANEXOS.....		118

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tipos de Restaurantes.....	6
Tabla 2. Restaurantes de comida tradicional a nivel nacional y local.	11
Tabla 3. Cuadro de la Matriz FODA.	19
Tabla 4. Encuestados según la variable de sexo.....	24
Tabla 5. Encuestados según la variable de edad.	25
Tabla 6. Encuestados según la variable ocupación.....	26
Tabla 7. Acudir a restaurantes de comida tradicional.	27
Tabla 8. Frecuencia de visita a un restaurante de comida tradicional.....	28
Tabla 9. Criterios de valoración referentes al servicio.	29
Tabla 10. Criterios de valoración referentes al confort del local.	30
Tabla 11. Criterios de valoración referentes a la oferta de AA&BB.....	31
Tabla 12. Tipo de personas para asistir a un restaurante tradicional.....	32
Tabla 13. Herramientas de publicidad en redes sociales.	33
Tabla 14. Herramientas de publicidad en medios comunes.	34
Tabla 15. Gasto promedio en un restaurante de comida tradicional.	35
Tabla 16. Restaurantes preferidos de comida tradicional.....	36
Tabla 17. Parámetros de evaluación referente al servicio.....	37
Tabla 18. Parámetros de evaluación referente al confort del local.....	38
Tabla 19. Parámetros de evaluación referente a la oferta de AA&BB.....	39
Tabla 20. Preferencia por asistir al nuevo restaurante.	40
Tabla 21. Preferencia de platos según las sopas.	41
Tabla 22. Preferencia de platos según los platos fuertes.	42
Tabla 23. Preferencia de platos según bebidas.....	43
Tabla 24. Preferencia de platos según los postres.....	44
Tabla 25. Aspectos complementarios para el nuevo restaurante.....	45
Tabla 26. Descripción de los perfiles y funciones para el personal.....	54
Tabla 27. Tasa de Interés de la CFN.	64
Tabla 28. Cálculo del número de personas permitidas.....	73
Tabla 29. Capacidad máxima del local.....	73
Tabla 30. Inventario de Mobiliario para cocina.....	74
Tabla 31. Inventario de mobiliario para sala.	75
Tabla 32. Inventario de Utensilios de cocina.....	75

Tabla 33. Inventario de Artículos Varios.....	76
Tabla 34. Inventario de Maquinaria y Equipos.....	77
Tabla 35. Inventario de Equipos de Audio y Video.....	77
Tabla 36. Equipos de Cómputo.....	78
Tabla 37. Inventario de Artículos Varios.....	78
Tabla 38. Perfil de Potenciales Clientes.....	84
Tabla 39. Criterios para elegir el diseño del logotipo.....	85
Tabla 40. Cuadro con las características del producto.....	86
Tabla 41. Precios de los Menús del Restaurante.....	88
Tabla 42. Muebles y Enseres.....	94
Tabla 43. Maquinaria y Equipos.....	95
Tabla 44. Equipos de Cómputo.....	96
Tabla 45. Depreciación de Activos Fijos.....	96
Tabla 46. Gastos Pre-operatorios.....	98
Tabla 47. Mano de Obra - Rol de Pagos.....	99
Tabla 48. Mano de Obra - Rol de Provisiones.....	100
Tabla 49. Mano de Obra - Variación del Sueldo.....	101
Tabla 50. Valor destinado para Arriendos.....	102
Tabla 51. Valor destinado para Publicidad.....	102
Tabla 52. Valores destinados para Servicios Básicos.....	102
Tabla 53. Valores destinados para Materiales & Materias Primas.....	103
Tabla 54. Valores destinados para gastos Varios.....	103
Tabla 55. Capital de Trabajo.....	104
Tabla 56. Inversión Requerida.....	105
Tabla 57. Amortización del Préstamo.....	105
Tabla 58. Proyección de Costos & Gastos.....	106
Tabla 59. Proyección de Ventas.....	107
Tabla 60. Punto de Equilibrio.....	108
Tabla 61. Flujo de Caja.....	109
Tabla 62. Evaluación Financiera.....	110
Tabla 63. Relación Beneficio / Costo.....	111

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Encuestados según la variable sexo.....	24
Gráfico 2. Encuestados según la variable de edad.	25
Gráfico 3. Encuestados según la variable ocupación.....	26
Gráfico 4. Acudir a restaurantes de comida tradicional.....	27
Gráfico 5. Frecuencia de visita a un restaurante de comida tradicional.	28
Gráfico 6. Criterios de valoración referentes al confort del local.....	30
Gráfico 7. Criterios de valoración referentes a la oferta de AA&BB.....	31
Gráfico 8. Tipo de personas para asistir a un restaurante tradicional.	32
Gráfico 9. Herramientas de publicidad en redes sociales.	33
Gráfico 10. Herramientas de publicidad en medios comunes.....	34
Gráfico 11. Gasto promedio en un restaurante de comida tradicional.....	35
Gráfico 12. Restaurantes preferidos de comida tradicional.	36
Gráfico 13. Parámetros de evaluación referente al servicio.....	37
Gráfico 14. Parámetros de evaluación referente al confort del local.	38
Gráfico 15. Parámetros de evaluación referente a la oferta de AA&BB.	39
Gráfico 16. Preferencia por asistir al nuevo restaurante.	40
Gráfico 17. Preferencia de platos según las sopas.....	41
Gráfico 18. Preferencia de platos según los platos fuertes.....	42
Gráfico 19. Preferencia de platos según bebidas.....	43
Gráfico 20. Preferencia de platos según postres.	44
Gráfico 21. Aspectos complementarios para el nuevo restaurante.	45

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 2. Ubicación Macro del Restaurante.	66
Ilustración 3. Ubicación Micro del Restaurante.....	66
Ilustración 4. Distribución de la sala del restaurante.	68
Ilustración 5. Distribución de la cocina, baños y huerto del restaurante.....	69
Ilustración 6. Diseño tridimensional de la sala del restaurante.	70
Ilustración 7. Diseño tridimensional de la cocina del restaurante.	71
Ilustración 8. Fachadas del Restaurante.....	72

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Organigrama estructural del restaurante.....	52
Figura 2. Organigrama funcional del restaurante.	53
Figura 3. Principios Organizacionales del Restaurante.....	59
Figura 4. Valores Organizacionales del Restaurante.	61
Figura 5. Grupos de Interés del Restaurante.....	63
Figura 6. Ciclo Operativo del Restaurante.	79
Figura 7. Recepción y procesamiento de la materia prima.	80
Figura 8. Proceso para la atención al cliente.....	81
Figura 9. Estrategias de Posicionamiento.	84
Figura 10. Estrategias de Comunicación.	90
Figura 11. Etapas del ciclo de vida del producto.	92

INDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Formato de la encuesta empleada para recopilar datos.....	119
Anexo 2. Reglamento Interno del Restaurante “D-Lineal”.....	121
Anexo 3. Diseños estéticos de la marca del Restaurante.	135
Anexo 4. Vistas tridimensionales del diseño del restaurante.	136

RESUMEN

Las actividades turísticas promueven un dinamismo económico, que beneficia a las personas que forman parte de dichas actividades. Por otra parte, en la ciudad de Loja actualmente existen establecimientos que ofertan productos tradicionales, pero sin embargo ninguno revaloriza tanto la materia prima como la cadena de producción.

Con esta premisa, a través del presente trabajo de tesis titulado *“Propuesta para la Creación de un Restaurante de Comida Tradicional Lojana en la ciudad de Loja”*; se pretende, desarrollar una estructura empresarial sostenible, la cual contribuya de manera significativa al crecimiento económico de la localidad, mediante la implementación de experiencias gastronómicas, las cuales atraigan tanto a turistas nacionales como extranjeros que busquen no solamente comer, sino conocer de primera mano los procesos relacionados con los productos y el entorno natural y cultural que los rodea.

PALABRAS CLAVES: Actividades Turísticas, Productos, Restaurante, Comida Tradicional, Sostenible, Crecimiento Económico, Experiencias Gastronómicas.

ABSTRACT

Tourism activities promote an economic dynamism, which benefit the people who are part of these activities. On the other hand, in the city of Loja, there are currently services that offer traditional products, but none of them revalues both the raw material and the production chain.

With this premise, through the present thesis work entitled "Proposal for the Creation of a Traditional Lojana Food Restaurant in the city of Loja"; it is pretend to develop a sustainable business structure, which contributes to improving the economic growth of the locality, through the implementation of gastronomic experiences that attract both domestic and foreign tourists, who seek not only to eat, but to know firsthand the processes related to the products and the natural and cultural environment that surrounds them.

KEYWORDS: Tourist Activities, Products, Restaurant, Traditional Food, Sustainable, Economic Growth, Gastronomic Experiences.

INTRODUCCIÓN

Refiriéndose al turismo González (2010) manifiesta que es “un eje fundamental para la reactivación económica, la generación de empleo, la inversión local y extranjera, el desarrollo de infraestructuras hoteleras, puertos y vías; pero, sobre todo, un atractivo de divisas para el Ecuador” (pág. 7). Dentro de este contexto, el desarrollo de las actividades hoteleras y de restauración, contribuyeron al crecimiento socio económico del país, tan solo durante el primer trimestre del 2019, dichas actividades turísticas generaron fuentes de empleo para 482.765 personas, una cifra que equivale al 6,2% del total de empleados en la economía nacional. (Ministerio de Turismo del Ecuador., 2019)

En este sentido, el turismo gastronómico, que tiene como eje principal: el brindar valor agregado a una determinada región mediante elaborar y comercializar alimentos y bebidas, se considera una actividad con gran potencial para desarrollar en la región sur, muy puntualmente en la Ciudad de Loja, ya que esta cuenta con una diversidad de productos turísticos como son: las producciones artísticas, edificaciones, iconos naturales y por su puesto una exquisita gastronomía.

Sin duda la cocina tradicional lojana, a más de ser un elemento turístico que contribuye el desarrollo de la localidad, también es considerada como un atractivo de identidad cultural; es por ello que a través del desarrollo del presente proyecto, se buscará conservar y promover la cultura gastronómica de la región sur, a través de la *Propuesta para la Creación de un Restaurante de Comida Tradicional Lojana en la Ciudad de Loja*, convirtiéndose a su vez en “una fuente generadora de empleo,(...) que permitirá dinamizar la economía, generar valor agregado y responder a las necesidades de empleo” (Uribe, 2014)

Para tal efecto, la propuesta partirá de un análisis de los entornos macro y micro empresarial, se efectuará una investigación de mercado para conocer los hábitos, gustos y/o preferencias de los potenciales clientes, se planificará el funcionamiento organizacional del restaurante contemplando los aspectos administrativos, técnicos, plan de marketing y los elementos financieros, estos últimos considerados claves para el desarrollo del proyecto. Finalmente, se establecerán las conclusiones y recomendaciones resultantes del propio trabajo, al igual que los respectivos anexos.

CAPITULO I
MARCO TEÓRICO

1.1. Concepto de empresa.

Según los autores Iborra, Dasí, Dolz, & Ferrer (2014) definen el concepto de empresa como *“una institución en la que un conjunto de personas transforman diversos recursos en bienes y/o servicios que satisfagan necesidades humanas, con la finalidad de obtener beneficios para distribuir entre sus propietarios.”* (pág. 4)

Por tanto y en concordancia con lo que mencionan los autores antes citados, se puede afirmar que se considera una empresa a cualquier negocio que se enfoca a desempeñar una actividad en específico, la cual gracias a las funciones que las personas que la conforman desarrollan; esta puede llegar a generar ingresos que son de beneficio general para la organización.

1.2. Tipos de empresas.

Concerniente a la tipología de las empresas, según el autor Ramírez (2009) en su publicación “Fundamentos de Administración” afirma:

“Por su origen. Públicas, privadas y de economía mixtas, Las públicas se crean por la autoridad del Estado, las privadas se crean por voluntad de los particulares en uso del derecho natural conocido como libertad de iniciativa o libertad de empresa. Las de economía mixta cuando su administración en sus bienes participa tanto el estado como personas privadas

Por su misión u objetivos. Empresas industriales, comerciales y de servicios

Por el destino de sus recursos y sus utilidades. Empresas con ánimo de lucro o sin ánimo de lucro

Por la participación de sus miembros. Sociedades de personas y sociedades de capital y combinaciones de personas y de capital

Por su régimen jurídico. Sociedad anónima, sociedad limitada, sociedad en comandita, sociedad de hecho

Por su tamaño. Empresa grande, empresa mediana, empresa pequeña y microempresa

Por el ámbito territorial de su actividad. Empresa local, empresas regionales, empresas nacionales, empresas multinacionales, etc.” (pág. 18).

1.3. Tipos de restaurantes.

En concordancia con el enunciado de Iborra *et al.* (2014), un restaurante a través de la preparación de diversos alimentos, cumple con el propósito de cubrir una necesidad social, como lo es la alimentación. Además, este obtiene ingresos económicos como resultado de ofrecer dicho servicio; por tanto se puede afirmar que dicho establecimiento si es considerado como una empresa.

Los restaurantes al igual que las empresas, se diferencian porque dependiendo a lo que se dedican estos tiene algunas características que según Gil Martínez (2012), pueden ser por su finalidad, tipo, capacidad, la comodidad de las instalaciones entre otros factores. Entre las diferentes tipologías para este tipo de establecimientos se encuentran las siguientes:

Tabla 1. Tipos de Restaurantes.

TIPOS DE RESTAURANTES	CARACTERISTICAS
Restaurantes tradicionales	Son los restaurantes de toda la vida. Los productos ofertados son los platos tradicionales nacionales ofrecidos, bien como fórmula de carta, bien como menú diario, dentro de un sinfín de platos típicos de la gastronomía nacional
Restaurantes de cocina de autor vanguardista	Son los restaurantes de moda en la actualidad. Tienen un precio muy elevado si se comparan con los tradicionales La diferencia radica en la laboriosidad de las preparaciones, la calidad de las materias primas que se utilizan, en la decoración, el mobiliario del local y la atención del personal de sala.
Restaurante con cocina o servicio vista al cliente	Este tipo de restaurantes, el cocinero está en contacto con el cliente y para recrear un servicio sin secretos, pues el comensal observa las técnicas, la higiene y el modo de trabajo del cocinero. Actualmente se conoce como show cooking.
Restaurante con Servicio de bufet	Este tipo de restaurante tiene como teoría de «comer todo lo que se quiera por un precio bajo fijo» Hoy día esta fórmula se está poniendo de moda en restaurantes con especialidades, temáticos o simplemente en locales que quieren llamar la atención de la clientela ofreciendo algo distinto.

Cadena de Restaurantes y Franquicias	Los dos son una cadena o serie de restaurantes extendidos por un mismo país, distintas regiones, un continente o prácticamente todo el mundo manteniendo la filosofía, la imagen y el servicio de una marca.
Fast-food (Comida Rápida)	Son restaurantes informales de «comida rápida», sirven todo tipo de comidas, cuya filosofía principal es «comer en el menor tiempo posible», tanto a la hora de pedir, elaborar y degustar finalmente.
Restaurantes de comida para llevar (take away)	Cualquier restaurante podría incluirse, ya que se pueden combinar el desarrollo de la carta y el menú en el propio restaurante, con sus comensales que allí se den cita y ampliar la fórmula con gente de fuera, que recoja allí la comida para degustarla en su casa o en otra zona distinta.
Restaurantes de especialidades	Como su nombre indica, son restaurantes especializados en comidas concretas. Pueden ser regionales (comida española, oriental, tailandesa, latina, etc.), de un tipo o familia de alimentos (marisquerías, vegetarianos) o de una técnica de cocinado (grill, wok, etcétera).
Restaurantes temáticos	Radica en el contenido temático en el que se especializan. Para conseguirlo, es vital la calidad de su decoración, el buen oficio del personal, la variedad de los espectáculos que allí se den cita, la calidad y la variedad de la carta y de los productos que se ofrecen al cliente.

Fuente: (Gil Martínez, 2012)

Elaborado por: Rossana Orellana.

1.4. Empresas gastronómicas.

Considerando el concepto de los autores Bachs & Vives (2008), con respecto a una empresa gastronómica, se puede afirmar que es un lugar donde en general se ofrece a las personas un servicio de alimentos y bebidas; servicio que a su vez se ve caracterizado porque los consumidores desembolsan un determinante valor económico por la adquisición del mismo.

1.5. Empresa sostenible.

Empresa sostenible es a la responsabilidad empresarial, esta se compone de varios ámbitos como son: la economía, el entorno y la sociedad en la que realizan sus actividades.

Con respecto a lo que se puede definir como empresa sostenible, Austerhülle (2012) afirma: *“Una empresa cuyas actividades son amigables con el ambiente, de forma que aseguran que todos los procesos, productos y operaciones consideren los retos ambientales y que al mismo tiempo produzca un beneficio económico”* (pág. 21).

1.6. Administración estratégica de negocio.

Conjunto de decisiones y acciones administrativas para determinar el rendimiento de un negocio. Según Wheelen (2007) menciona que la administración estratégica, “Incluye el análisis ambiental, la formulación de la estrategia, implementación de la estrategia, así como la evaluación y el control”.

Por lo tanto, el estudio de la administración estratégica hace énfasis en supervisar y evaluar las oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades de un negocio. Conocida originalmente como política empresarial, la administración estratégica incorpora temas como planificación estratégica, análisis ambiental y análisis de la industria.

1.7. Sistema de negocios.

La Gestión de Procesos de Negocio. Según García (2016), afirma que; “es un conjunto de actividades necesarias, secuenciales o simultáneas, es una metodología por etapas: modelado, implementación, ejecución, monitorización y optimización, cuyo objetivo es lograr eficacia en los procesos de negocio al optimizarlos y generar productos y servicios de valor, con un uso eficaz de recursos dentro de las organizaciones”

1.8. Análisis técnico.

El análisis técnico es una de las principales herramientas disponibles para prever el comportamiento de los mercados financieros. Considera que el mercado proporciona la mejor información posible sobre el comportamiento de la acción Analiza cómo se ha comportado ésta en el pasado y trata de proyectar su evolución futura.

El análisis técnico utiliza charts (gráficos de la evolución de la cotización) y diversos indicadores estadísticos que analizan las tendencias de los valores. (Morfín & Carmen, 2006)

1.9. Análisis administrativo.

El Análisis Administrativo según García (2016) afirma que: “es el estudio de los problemas que se dan en una organización o empresa, tanto a nivel micro analítico como a nivel macro analítico. Es como el examen exhaustivo de los planes organizativos.”

1.10. Análisis financiero.

El Análisis Financiero según Álvarez (2004) menciona que es un sistema o proceso de información cuya misión es la de aportar datos que permitan conocer la situación actual de la empresa (...). Por lo tanto, el análisis financiero es muy útil implementar ya que toda la información recolectada ayudará a pronosticar el futuro financiero de la empresa y de esa manera se podrá tomar decisiones de inversión o de financiación

1.11. El turismo y su interrelación con el mercado de consumo.

Al turismo se lo conoce como una actividad de recreación que permite a las personas movilizarse de su lugar habitual hacia distintos lugares ya sea por diversión o gusto de conocer otros países regiones o pueblos. Según la “Organización Mundial de Turismo” (2016) el turismo de carácter gastronómico apunta a ser un medio necesario, con el cual se puede generar valor agregado y contribuir a la solución de problemas socioeconómicos que los diferentes destinos puedan presentar, es por ello que la OMT, a través de su plan de acción relacionado a la gastronomía, proponen cinco ejes de trabajo, entre los principales se encuentran:

- “Los destinos recurren a la gastronomía para atraer a aquellos turistas dispuestos a adentrarse en los lugares y las culturas que visitan. Este tipo de viajeros suele gastar más, se distribuye de manera más equilibrada por el territorio y puede incidir en mayor medida en la totalidad de la cadena de valor del turismo”
- “El turismo gastronómico tiene el potencial de dirigir el flujo turístico a destinos menos visitados, lo que podría traducirse en una mejoría drástica en cuanto a oportunidades y desarrollo económico de estas regiones” (Organización Mundial del Turismo, 2016)

1.12. Restaurantes de comida tradicional como producto turístico.

Según un reporte del “Ministerio de Turismo” (2017) “La gastronomía ecuatoriana se ha visto enriquecida por la pluriculturalidad, la diversidad de climas, así como la variedad de especias y productos que existen en el país”. Por lo tanto, se puede decir que el Ministerio de Turismo de Ecuador realiza aportes muy importantes para que la gastronomía tradicional sea reconocida y valorizada primeramente por los ecuatorianos, así como también para los miles de turistas que visitan cada año el país.

1.13. Características de los restaurantes de comida tradicional.

Un restaurante que oferta comida tradicional, por lo general es un establecimiento que usa “alimentos que (...) son fáciles de conseguir, económicos y nutritivos” (Ramón, 2018, pág. 1). A pesar de este rasgo distintivo, entre otras características el restaurante español “Ramón Restaurante” manifiesta las siguientes:

“Cocina del reflejo sociocultural; En base a las necesidades de las personas – influenciadas por la zona en la que viven y los víveres de los que disponen (productos de temporada)

Cocina de Base; La cocina tradicional se entiende como una cocina sencilla que entraña técnicas y productos clásicos, de toda la vida

Cocina de Aprovechamiento; Una de las características de la cocina tradicional más representativas es el aprovechamiento de los productos. Antes de tener que tirarlos, se preparaban diferentes recetas con un mismo producto.” (Ramón, 2018, pág. 1).

1.14. El mercado de los restaurantes en el Ecuador.

Los restaurantes en el Ecuador brindan una gran oportunidad de negocios ya que está denominado como un mercado potencial, tan solo en el último trimestre del 2018 el país registró ingresos económicos en el área de alojamiento y restaurantes, de 836,1 millones \$. (Ministerio de Turismo del Ecuador., 2019)

Con respecto a las tendencias gastronómicas, en el 2019 los restaurantes en el Ecuador, se verán marcadas por el uso de productos de la región amazónica, en este contexto el chef ecuatoriano Enrique Sampere, en una entrevista realizada por parte de Evelin Caiza, periodista del diario “El Comercio” afirmó lo siguiente: *“los grandes objetivos de la gastronomía nacional (...) serán tres. Primero, la cocina centrada en el producto; segundo, volver a los inicios, es decir, a las técnicas ancestrales; tercero, una cocina con más conciencia, sobre todo ambiental y sustentable”* (Caiza, 2019, pág. 1).

Por otra parte, actualmente en el país se pueden encontrar diversos restaurantes con variadas ofertas gastronómicas; pero en lo que se refiere al segmento de cocina tradicional, pocos son los restaurantes que brindan un servicio enfocado a dicha área.

Según el portal de viajes “TripAdvisor”, para la clasificación de los mejores restaurantes del Ecuador; primeramente, los distribuye según la ciudad de origen y en segundo lugar toma en cuenta la calificación que asignan los usuarios. Como resultado hasta la actualización de julio de 2019, Quito se considera la ciudad con los mejores restaurantes de comida tradicional, seguida por Cuenca, Guayaquil, Baños y Loja respectivamente. (TripAdvisor, 2019). Concerniente a esto a continuación se presenta una pequeña clasificación de 5 establecimientos, entre los mejores restaurantes de comida tradicional tanto a nivel nacional como local.

Tabla 2. Restaurantes de comida tradicional a nivel nacional y local.

Nacional		
Nº	Restaurante	Ciudad
1	De La Llama	Quito
2	Tiesto	Cuenca
3	Marrecife	Guayaquil
4	Mestizart	Baños
5	Mama Lola	Loja
Local		
Nº	Restaurante	Ciudad
1	Mama Lola	Loja
2	Shamuico	Saraguro
3	Tamal Lojano	Loja
4	Salón Lolita	Loja
5	Kusi Runa	Loja

Fuente: (TripAdvisor, 2019)

Elaborado por: Rossana Orellana

CAPITULO II
MACRO Y MICRO ENTORNO EMPRESARIAL

2.1. El macro entorno empresarial.

Para que una empresa pueda ejecutar sus objetivos propuestos, es fundamental definir aquellas fuerzas externas que van a tener un impacto indirecto sobre la empresa, y que existen independientemente de que haya actividad comercial o no. Las empresas deben estar atentas a la evolución de los factores que integran el macro entorno para aprovecharlos, factores como: socioculturales, tecnológicos, económicos, político legales y globales.

2.1.1. Factores económicos.

2.1.1.1. Inflación.

En marzo de 2018, el Índice de Precios al Consumidor (IPC) registró un 0,06% la inflación mensual en Ecuador, informó el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC).

Este mes alcanzó un -0,21% la anual; y, 0,41% la acumulada; comparada con el mismo mes en el 2017 fue de 0,14% la inflación mensual; 0,96% la anual; y, 0,42% la acumulada.

Según el organismo, las variaciones mensuales de precios con signo positivo se refieren a los Alimentos y bebidas no alcohólicas; y, la de Bienes y servicios diversos: (0,58% y 0,21%, en su orden), son las que más aportaron a la variación del IPC del mes de marzo de 2018.

2.1.1.2. Balanza comercial.

La Balanza Comercial Total registró un superávit de USD 50.18 millones durante el período enero – febrero de 2018, 88.1% menos que el resultado obtenido en similar período del año 2017 (USD 421.85 millones). (Banco Central Del Ecuador, 2018)

2.1.1.3. Canasta familiar.

Se considera la estructura fija del gasto en bienes y servicios establecida en noviembre 1982 para un hogar tipo de cuatro miembros con 1,60 perceptores de remuneración básica unificada. Para el presente mes la Canasta Familiar Básica, actualmente en la ciudad de Loja alcanza un costo de 739,17 USD. (INEC, 2018)

2.1.1.4. Producto interno bruto (PIB).

La economía ecuatoriana (PIB) registró un crecimiento en términos reales de 3.0% durante 2017, según un informe del Banco Central del Ecuador. En términos anuales, se destaca la variación positiva del Gasto de Consumo Final de los Hogares, 4.9%; el Gasto de Consumo Final del Gobierno General, 3.8%; las Exportaciones, 0.6%; mientras que la inversión (FBKF) registró una reducción de -0.5%. Por su parte, las Importaciones se incrementaron en 9.5%. (El Telégrafo, 2018)

2.1.2. Factores políticos.

2.1.2.1 Planes estratégicos.

En el 2007 el Ministerio de Turismo de Ecuador presentó un plan Estratégico de Desarrollo del Turismo Sostenible del Ecuador al 2020, el PLANDETUR 2020 busca potenciar un desarrollo sostenible integral con visión sectorial para un desarrollo humano en armonía con la naturaleza y con una base institucional sólida. El Programa plantea que el desarrollo sostenible del turismo es un concepto aplicable a todas las formas de turismo en todo tipo de destinos, tendiente al: Respeto de la autenticidad sociocultural de las comunidades anfitrionas, uso óptimo de los recursos naturales, viabilidad económica y repartición equitativa de beneficios. (MINTUR, 2013)

2.1.2.2 Leyes y reglamentos.

En lo que respecta a las normas y leyes que rigen el Estado Ecuatoriano se encuentra “El Plan Nacional de Desarrollo”, que para el período 2017-2021, se divide en tres Ejes y nueve Objetivos, los cuales buscan promover la sustentabilidad ambiental y el desarrollo territorial.

“El primer eje se basa en el amparo de las personas más vulnerables, busca la interculturalidad, propone la lucha en contra de la pobreza, discriminación o violencia, y garantiza los derechos de la naturaleza. El segundo eje, plantea la consolidación del sistema económico social y solidario, ampliando la productividad y generando un empleo digno, además de garantizar la soberanía alimentaria y el desarrollo rural integral. Finalmente, el tercer eje, promueve la participación ciudadana y la construcción de una nueva ética social basada en la transparencia y la solidaridad.” (Plan Nacional de Desarrollo, 2017)

Con lo expuesto anteriormente cabe recalcar que los objetivos del Restaurante están acorde con la normativa del Plan Nacional planteado para el periodo 2017-2021, ya que como empresa, promueve la sostenibilidad ambiental, la productividad y generación de empleo digno; contribuyendo en el desarrollo social y económico del el país.

2.1.2.3 Estabilidad política.

Ecuador se encuentra en una fase de estabilización financiera para reducir su enorme déficit y reafirmar en 2018 el crecimiento del año pasado antes de pedir la confianza de los grandes inversores privados. Debido a este factor los economistas coinciden en que, para crecer, el Gobierno ecuatoriano debe reducir su déficit y alentar la inversión, si bien los obstáculos son numerosos debido a la dependencia del país del petróleo y la industria tradicional. (Metro, 2018)

2.1.3. Factores sociales, culturales y demográficos.

2.1.3.1 Desempleo.

Para marzo de 2018, la tasa nacional de desempleo fue de 4,4% de la PEA (Población Económicamente Activa), a nivel urbano la tasa se ubicó en 5,7%, y a nivel rural en 1,9%; las variaciones tanto a nivel nacional, urbano y rural respecto a marzo de 2017 no fueron estadísticamente significativas. (INEC, 2018)

2.1.3.2 Subempleo.

Entre marzo 2018 y el mismo mes de 2017, a nivel nacional y urbano, la tasa de subempleo se redujo estadísticamente en 3,0 p.p. 3,6 p.p. respectivamente. A nivel nacional la tasa de subempleo alcanzó el 18,3% en marzo 2018, frente al 21,4% de marzo del año anterior; el subempleo urbano en marzo 2018 fue de 17,3%, en el mismo mes del año anterior éste fue de 20,9%. (INEC, 2018)

2.1.3.3 Empleo.

En marzo 2018, a nivel nacional el empleo adecuado fue de 41,1% de la PEA, mostró un aumento de 2,6 p.p. respecto al 38,5% de marzo 2017; a nivel urbano el empleo adecuado pasó de 47,3% en marzo de 2017 a 50,1% en marzo de 2018, un aumento de 2,8 p.p., las variaciones a nivel nacional y urbano fueron estadísticamente significativas. A nivel rural la tasa de empleo adecuado no presenta variaciones significativas en relación a marzo 2017. (INEC, 2018).

2.1.3.4 Pobreza.

En diciembre de 2017 la línea de pobreza se ubicó en US\$ 84,49 mensuales por persona, mientras que la línea de pobreza extrema en US\$ 47,62 mensuales per cápita. Con este inicio, a nivel nacional la incidencia de la pobreza es del 21,5% y la extrema pobreza del 7,9%. A nivel urbano la incidencia de la pobreza es del 13,2% y la extrema pobreza del 3,3%, mientras que en el área rural la pobreza es del 39,3% y la pobreza extrema del 17,9%. (INEC, 2017)

2.1.3.5 Población.

Según los datos estadísticos dados por el instituto nacional de estadísticas y censos hasta junio del 2018 la cifra asciende a 16.764.531 millones de ecuatorianos en comparación a los 14.483.499 que fueron en el 2010 gracias al censo poblacional que se realizó a nivel nacional. (INEC, 2018)

2.1.3.6 Educación.

Existe una proporción de la población en edad escolar (5 a 17 años) que no está estudiando; además, ciertos grupos se encuentran en niveles avanzados o rezagados con uno o dos años de escolaridad (esto sucede especialmente en el bachillerato). La Ley Orgánica de Educación Intercultural (LOEI) establece niveles y subniveles en el sistema educativo (MINEDUC, 2015).

2.1.3.7 Niveles socio económico.

El Instituto Nacional de Estadística y Censos presentó la Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico. Este estudio se realizó a 9.744 viviendas del área urbana de Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato. La encuesta reflejó que los hogares de Ecuador se dividen en cinco estratos, el 1,9% de los hogares se encuentra en estrato A, el 11,2% en nivel B, el 22,8% en nivel C+, el 49,3% en estrato C- y el 14,9% en nivel D (INEC, 2011).

2.1.3.8 Seguridad.

El Ministerio del Interior como objetivo principal es brindar la seguridad ciudadana posesionando al ser humano como el centro de las políticas, programas y proyectos para garantizar el derecho de las personas a ser y sentirse protegidos de la violencia y cometimiento de infracciones, delito y contravenciones. (Ministerio del Interior, 2018)

2.1.4. Factor tecnológico.

2.1.4.1. Herramientas tecnológicas.

Sin duda alguna el acceso a las herramientas tecnológicas como las TIC'S, desempeñan un factor clave para el desarrollo en la economía de un país, tan solo en durante el primer semestre del 2018, el Ecuador registro una importación del 24% de bienes capitales, lo que incluye maquinarias, teléfonos, computadoras, etc. (Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca., 2018)

Dichas cifras dan a entender que actualmente en el mercado ecuatoriano, existe el acceso y la disponibilidad para adquirir herramientas tecnológicas tales como electrodomésticos, teléfonos celulares y programas informáticos; todas estas serán indispensables para el desarrollo del restaurante, por ejemplo, el manejar un sistema de facturación facilitará el cobro de los clientes.

2.1.4.2. Telefonía móvil.

Para el primer trimestre del 2018 en el Ecuador 6,2 millones de usuarios de telefonía móvil eran de cuarta generación (4G). Debido a ello la ARCOTEL informó que: "El Ecuador ha crecido en los últimos años en servicios e infraestructura de telecomunicaciones, beneficiando a la ciudadanía para que pueda comunicarse en tiempo real, de manera permanente, sin importar la ubicación geográfica." (Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información, 2019)

El contar con acceso a una comunicación de telefonía móvil, facilitará el trabajo en el restaurante pues se tendría que contactar tanto con proveedores como clientes, o con el área de emergencias de ser necesario. Por otra parte, el tener señal telefónica brindará cierto grado de seguridad y confort a los clientes pues dispondrían de celulares.

2.1.4.3. Internet.

La Ley Orgánica de Telecomunicaciones (LOT) promulgada en febrero de 2015, establece el Acceso universal a Internet, convirtiendo al acceso a Internet en un servicio básico que potencialmente estaría sujeto a regulación como es el caso del agua, teléfono y electricidad. (MINTEL, 2016)

Con este antecedente, se conoce que no existen restricciones con respecto al uso del internet, al saber que es un servicio básico, contribuirá al restaurante ya que este, desarrollará estrategias de marketing y publicidad a través de redes sociales en internet en general.

2.1.4.5. Televisión pagada.

Con respecto a este servicio, para el primer trimestre del presente año 2019, la “Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones.” (ARCOTEL), informó que la televisión pagada abarcaba el 27,50 % del mercado, lo que representa 1.236,551 suscriptores.

El saber que en país se puede contratar televisión pagada, brinda seguridad al presente proyecto, ya se contemplará que el restaurante cuente con el servicio de Tv Cable, con el fin brindar comodidad y mejor disfrute para los futuros clientes.

2.2. El micro entorno empresarial.

Este consiste en las fuerzas cercanas a la empresa que afectan su capacidad para satisfacer a sus clientes; los factores como: la empresa como tal, los proveedores, los canales de marketing, los mercados de clientes, los competidores y los públicos.

Al desarrollar el análisis del micro entorno ayudara a reconocer las fortalezas y debilidades permitiendo proponer nuevas estrategias para el óptimo funcionamiento de la empresa.

2.3. FODA.

Tabla 3. Cuadro de la Matriz FODA.

FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> • Restaurante con personal altamente calificado. • Restaurante que genera un impacto socio-económico. • Calidad, confianza, buen producto con respecto a la competencia. • Diseño innovador. • Ambiente limpio y relajado. • Servicio de alquiler para eventos en las noches y fines de semana, o alquilarlo para fiestas infantiles. • Contar con página web con menú y precios incluyendo reservas online. 	<ul style="list-style-type: none"> • Nuevos en el mercado. • Poco capital para empezar. • No se cuenta con zonas de parking.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> • Formar alianzas estratégicas relacionadas con empresas: hoteles, agencias de viajes, restaurantes. • Se puede abrir otras sucursales. • Se puede llegar a un acuerdo con los proveedores. 	<ul style="list-style-type: none"> • La competencia se establezca en los locales cercanos. • Crisis económica del país. • Precios muy baratos por parte de la competencia. • Reparaciones u obras en la calle y disminuya el tráfico de gente. • Suspensión de eventos de última hora.

Fuente: Investigación de la Autora.

Elaborado por: Rossana Orellana.

CAPITULO III
INVESTIGACIÓN COMERCIAL

3.1. Principios de la Investigación.

La sociedad está cada vez más implicada en el cuidado del medioambiente y más comprometida con los hábitos de vida sostenibles. Así como también los restaurantes aumentan más la demanda por productos que sean respetuosos con el medio ambiente, que fomenten la economía local y que no dañaran el entorno.

El Ministerio del Ambiente (MAE) por medio de un acuerdo ministerial N° 225 creó la Certificación Ecuatoriana Ambiental (CEA) Punto Verde con el objetivo de vincular a las empresas productivas y de servicio a generar procesos de producción más limpia para que se cree un hábito de consumo responsable en relación a la reducción emisiones y consumo de energía. (Ministerio del Ambiente, 2014).

Para llevar a cabo la *Propuesta para la Creación de un Restaurante de Comida Tradicional Loja*, es necesario realizar una investigación exploratoria para poder analizar y conocer la situación actual del mercado en la Ciudad de Loja y contar con información necesaria para la futura proyección de la propuesta.

3.2. Objetivos de la investigación.

3.2.1. Objetivo general.

- Proponer un estudio técnico para la creación de un restaurante de comida tradicional lojana, en la Ciudad de Loja – Ecuador.

3.1.1. Objetivos específicos.

- Realizar un estudio de mercado para determinar el público objetivo del restaurante.
- Analizar la viabilidad comercial mediante un estudio del sector, implementando las 4P (precio, plaza, promoción y producto).
- Elaborar un estudio financiero para determinar los costos del restaurante y establecer el precio de venta de los platos.

3.3. Metodología.

3.3.1. Tipo de análisis de datos.

En el presente proyecto se utilizará los métodos cualitativo y cuantitativo, que constituyen la base de la investigación y permite analizar la realidad social, por lo tanto, la metodología cuantitativa de investigación tiene como finalidad cuantificar datos y aplica una forma de análisis estadístico, así como también medición de las características de los fenómenos sociales que están involucrados para la creación de un restaurante.

El método cualitativo o método no tradicional, la finalidad de la investigación cualitativa de este proyecto será tener datos reales que ayuden al diseño de las estrategias de negocio, basándose en las experiencias de personas que están involucradas en el rubro restaurantero y de personas que asisten a restaurantes de comida tradicional.

3.3.2. Instrumentos para la recolección de datos.

Una vez que culmine el proceso de recolección de datos, mediante la aplicación de la herramienta principal de la encuesta, se procederá a la tabulación de la información mediante el programa SPSS, el cual permitirá obtener datos exactos y ordenados de las personas encuestadas.

3.3.3. Unidad de análisis.

Se enfocará en hombres y mujeres que residan en la Ciudad de Loja, entre los 25 hasta 75 años de edad, que les guste disfrutar de la comida tradicional y más aun con un concepto diferente e innovador de lo que se está acostumbrando comer.

3.3.4. Población.

Para Monje (2011) define el termino de población como: “el conjunto de objetos, sujetos o unidades que comparten la característica que se estudia y a la que se pueden generalizar los hallazgos encontrados en la muestra” (pág. 25).

En por ello que en la presente investigación de mercado la población seleccionada es de 63556 habitantes de la ciudad de Loja, enfocada al sector urbano por las principales parroquias: El Sagrario, Sucre, El Valle, San Sebastián, Punzara y Carigán.

3.3.5. Muestra

Respecto a la definición de la muestra el autor previamente citado Monje (2011) la define como: “un conjunto de objetos y sujetos procedentes de una población; es decir un subgrupo de la población, cuando esta es definida como un conjunto de elementos que cumplen con unas determinadas especificaciones” (pág. 123).

Para calcular la muestra se procedió a seleccionar la población compuesta por una parte de los habitantes de la ciudad de Loja, y se procedió a usar una fórmula para calcular la muestra respectivamente, lo cual determino el número de personas a las cuales se aplicaría la encuesta. A continuación, se detalla el proceso del cálculo de la muestra:

FORMULA:

$$n = \frac{Z^2 * p * q * N}{N * E^2 + Z^2 * p * q}$$

DONDE:

n = tamaño de la muestra
N = tamaño de la población
Z = nivel de confianza
E = margen de error
p = proporción positiva
q = proporción negativa

DATOS:

n =	?
N =	63556
Z =	95% (1.95)
E =	8% (0.08)
p =	0.5
q =	0.5

CÁLCULO DE LA MUESTRA:

$$n = \frac{(1.95)^2 * (0.5) * (0.5) * (63556)}{(63556 * 0.08)^2 + (1.95)^2 * (0.5) * (0.5)}$$

$$n = \frac{60417.9225}{6462985.18}$$

$$n = \mathbf{150}$$

Una vez aplicada la formula como resultado se determinó que se aplicarán las encuestas a 150 personas con características específicas, lo cual permitirá recolectar información necesaria para el desarrollo del presente proyecto.

3.4. Análisis e interpretación de datos.

A continuación, se presentan las tablas y gráficos de los resultados que se obtuvieron mediante la muestra de la población seleccionada, los datos fueron recolectados a través de la encuesta.

Tabla 4. Encuestados según la variable de sexo.

SEXO		
Indicadores	Frecuencia	Porcentaje (%)
Femenino	62	41
Masculino	88	59
Total	150	100

Fuente: Encuesta aplicada a personas de la ciudad de Loja
Elaborado por: Rossana Orellana

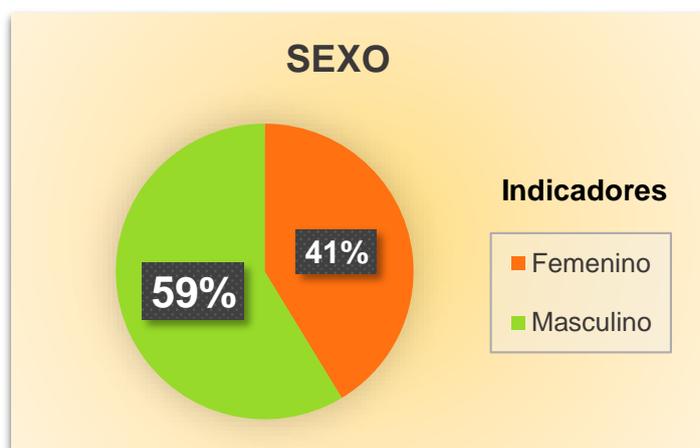


Gráfico 1. Encuestados según la variable sexo

Fuente: Encuesta aplicada a personas de la ciudad de Loja
Elaborado por: Rossana Orellana

Tabla 5. Encuestados según la variable de edad.

RANGO DE EDADES		
Indicadores	Frecuencia	Porcentaje (%)
25-34	65	43
35-44	22	15
45-59	47	31
60-75	16	11
Total	150	100

Fuente: Encuesta aplicada a personas de la ciudad de Loja

Elaborado por: Rossana Orellana

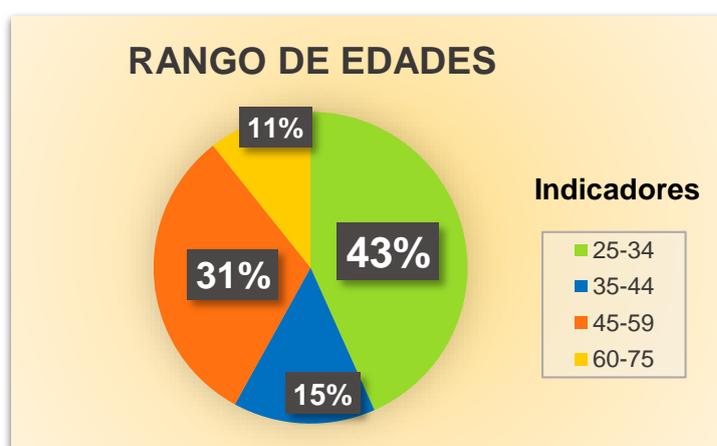


Gráfico 2. Encuestados según la variable de edad.

Fuente: Encuesta aplicada a personas de la ciudad de Loja

Elaborado por: Rossana Orellana

- **Interpretación de las variables sexo y edad.**

Según los datos obtenidos de la encuesta se obtuvo por la variable de sexo femenino el 41%, y masculino el 59%. Y la población encuestada según la variable de edad se obtuvo que el 43% fueron del rango de edades 25-34 años, el 31% fue para el rango de 45-59 años, para el rango de 35-44 años el 15% y finalmente el 11% corresponde al rango de 60-75 años.

Tabla 6. Encuestados según la variable ocupación.

OCUPACIÓN		
Indicadores	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sector Público	24	16
Sector Privado	43	29
Jubilado(a)	12	8
Independiente	38	25
Estudiante	29	19
Amo(a) de casa	4	3
Total	150	100

Fuente: Encuesta aplicada a personas de la ciudad de Loja

Elaborado por: Rossana Orellana

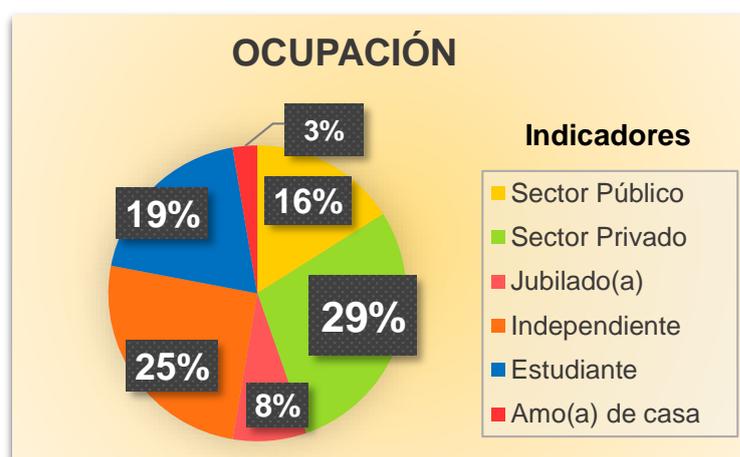


Gráfico 3. Encuestados según la variable ocupación.

Fuente: Encuesta aplicada a personas de la ciudad de Loja.

Elaborado por: Rossana Orellana.

• Interpretación

Con respecto a las actividades ocupacionales de la población encuestada se puede constatar con un 29% se direcciona a empleados del sector privado, con el 25% se desempeña como independiente, el 19% a los estudiantes que continúan en formación académica, en el sector público con un 16%, las personas jubiladas con el 8% y finalmente las personas que desempeñan trabajos dentro del hogar denominado ama(o) de casa con el 3%.

Tabla 7. Acudir a restaurantes de comida tradicional.

¿Suele visitar restaurantes de comida tradicional?		
Indicadores	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	150	100
No	0	0
TOTAL	150	100

Fuente: Encuesta aplicada a personas de la ciudad de Loja

Elaborado por: Rossana Orellana



Gráfico 4. Acudir a restaurantes de comida tradicional.

Fuente: Encuesta aplicada a personas de la ciudad de Loja

Elaborado por: Rossana Orellana

- **Interpretación**

Con respecto a la frecuencia de visita a restaurantes de comida tradicional se puede constatar que el 100% de la población encuestada ha acudido a este tipo de establecimiento.

Tabla 8. Frecuencia de visita a un restaurante de comida tradicional.

¿Con que frecuencia asiste a un restaurante de comida tradicional?		
Indicadores	Frecuencia	Porcentaje (%)
Una vez por semana	38	25
Cada 15 días	40	27
Una vez al mes	25	17
Una vez cada 3 meses	27	18
Una vez cada 6 meses	7	5
Una vez al año	13	9
TOTAL	150	100

Fuente: Encuesta aplicada a personas de la ciudad de Loja

Elaborado por: Rossana Orellana

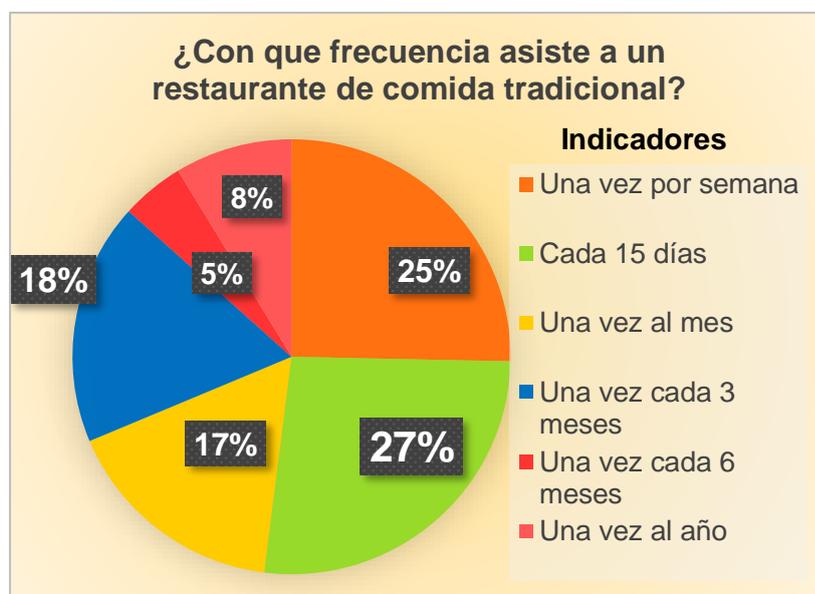


Gráfico 5. Frecuencia de visita a un restaurante de comida tradicional.

Fuente: Encuesta aplicada a personas de la ciudad de Loja

Elaborado por: Rossana Orellana

• **Interpretación**

Respecto a la frecuencia de visita a un restaurante de comida se obtuvo que el mayor porcentaje con el 27% visitan cada 15 días, el 25 % de las personas asisten una vez por semana, continuando con mayores porcentajes está el 18% que visita una vez cada 3 meses y 18% visita una vez por mes; con el 5% una vez al año y con el porcentaje más bajo de visita el 5% cada 6 meses.

Tabla 9. Criterios de valoración referentes al servicio.

NIVEL 1 (Servicio)		
Indicadores	Frecuencia	Porcentaje (%)
Rapidez en la atención	39	26
Amabilidad hacia el cliente	40	27
Brindar soluciones	7	5
Todas las anteriores	64	43
TOTAL	150	100

Fuente: Encuesta aplicada a personas de la ciudad de Loja.

Elaborado por: Rossana Orellana

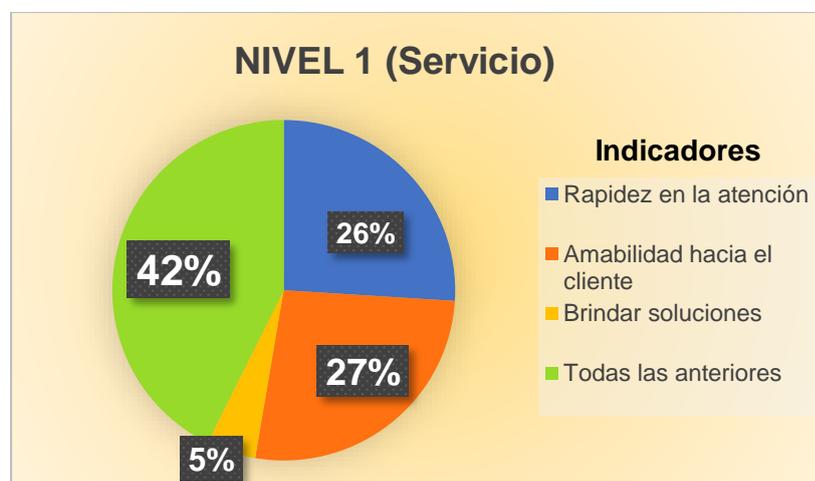


Gráfico 6: Criterios de valoración referentes al servicio.

Fuente: Encuesta aplicada a personas de la ciudad de Loja

Elaborado por: Rossana Orellana

• Interpretación

Refiriéndose a los criterios de valoración referentes al servicio, las personas respondieron con un 42% la respuesta todas las anteriores que corresponde a los criterios: rapidez en la atención, amabilidad hacia el cliente y que le brinde soluciones, seguido con el 27% es más relevante la amabilidad hacia el cliente en relación a la rapidez que obtuvo el 26% y con menor porcentaje del 5% de brindar soluciones.

Tabla 10. Criterios de valoración referentes al confort del local.

NIVEL 2 (Confort del Local)		
Indicadores	Frecuencia	Porcentaje (%)
Higiene y limpieza	90	60
Decoración	4	3
Infraestructura	6	4
Todas las anteriores	50	33
TOTAL	150	100

Fuente: Encuesta aplicada a personas de la ciudad de Loja

Elaborado por: Rossana Orellana

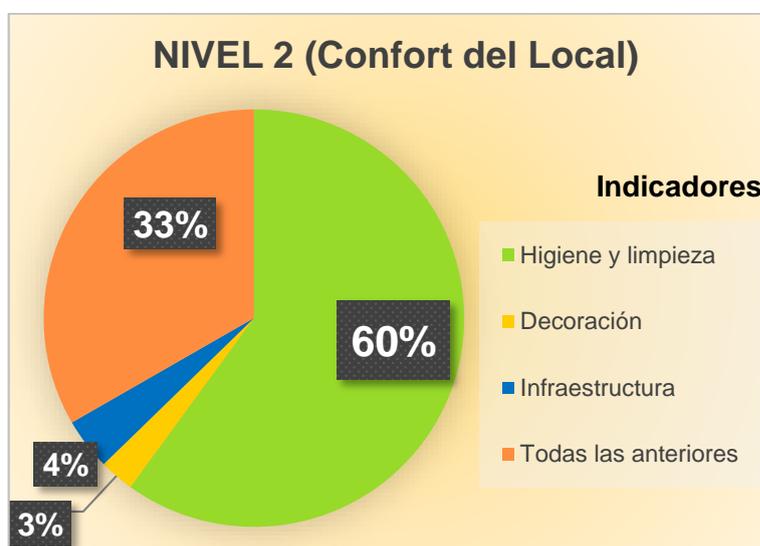


Gráfico 6. Criterios de valoración referentes al confort del local.

Fuente: Encuesta aplicada a personas de la ciudad de Loja.

Elaborado por: Rossana Orellana.

- **Interpretación**

Según los criterios de valoración referentes al confort del local, las personas encuestadas concordaron con un 60% que la higiene y limpieza del establecimiento es muy importante en un establecimiento de comida, el 33% consideró que los tres criterios son relevantes (higiene y limpieza, decoración e infraestructura) respondiendo todas las anteriores, y con los menores porcentajes de valoración corresponde el 4% infraestructura y 3% la decoración.

Tabla 11. Criterios de valoración referentes a la oferta de AA&BB.

NIVEL 3 (Oferta de Alimentos & Bebidas)		
Indicadores	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sabor	54	36
Variedad	8	5
Relación calidad/precio	21	14
Todas las anteriores	67	45
TOTAL	150	100

Fuente: Encuesta aplicada a personas de la ciudad de Loja.

Elaborado por: Rossana Orellana

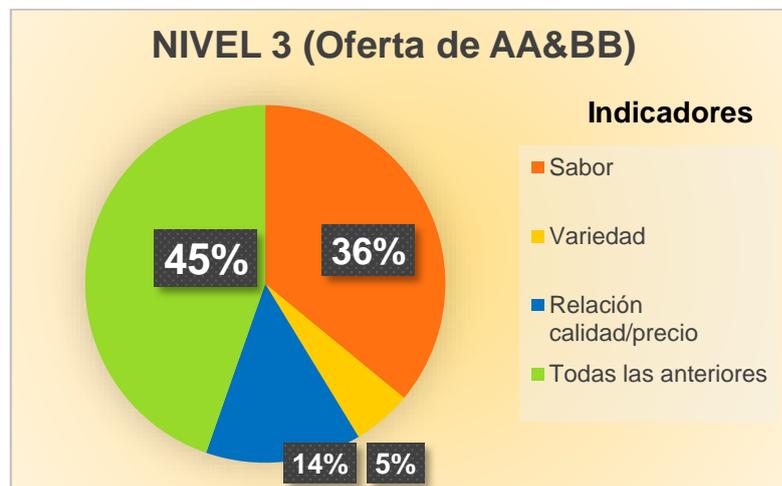


Gráfico 7. Criterios de valoración referentes a la oferta de AA&BB.

Fuente: Encuesta aplicada a personas de la ciudad de Loja

Elaborado por: Rossana Orellana

- **Interpretación**

Según los criterios de valoración referentes a la oferta de AA&BB, para la mayoría de las personas encuestadas es importante todos los criterios referentes al sabor, variedad y la relación calidad precio es decir con la valoración todas las anteriores dando así el 45%, el 36% selecciono el sabor como relevante, así como el 14% selecciono la relación calidad-precio, y la variedad con el 5% de los encuestados.

Tabla 12. Tipo de personas para asistir a un restaurante tradicional.

¿Con qué personas usted suele acudir a un establecimiento de comida tradicional?		
Indicadores	Frecuencia	Porcentaje (%)
Sólo	15	10
Con la familia	89	59
Con hijos	4	3
En pareja	14	9
Amigos	23	15
Compañeros de trabajo	5	3
TOTAL	150	100

Fuente: Encuesta aplicada a personas de la ciudad de Loja

Elaborado por: Rossana Orellana

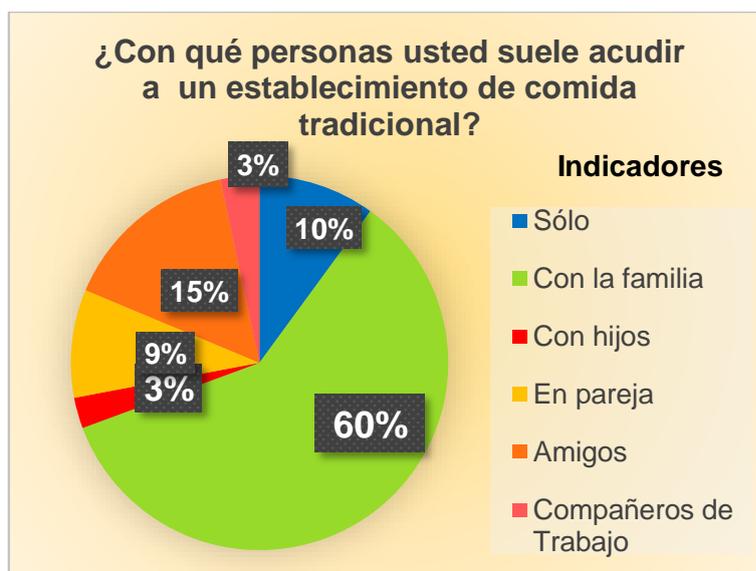


Gráfico 8. Tipo de personas para asistir a un restaurante tradicional.

Fuente: Encuesta aplicada a personas de la ciudad de Loja

Elaborado por: Rossana Orellana

- **Interpretación**

Respecto con las personas que suele ir cuando visita un establecimiento de comida tradicional los resultados son los siguientes, de mayor incidencia con el 60% de la población va a un restaurante con la familia, seguido con 15% asiste con sus amigos, y con menor incidencia dijeron que el 10% solo, el 9% va con sus amigos y finalmente con el 3% de los encuestados asiste con sus hijos así también con compañeros de trabajo.

Tabla 13. Herramientas de publicidad en redes sociales.

REDES SOCIALES		
Indicadores	Frecuencia	Porcentaje (%)
Facebook	85	57
Twitter	9	6
Instagram	37	25
Ninguna	19	13
TOTAL	150	100

Fuente: Encuesta aplicada a personas de la ciudad de Loja

Elaborado por: Rossana Orellana

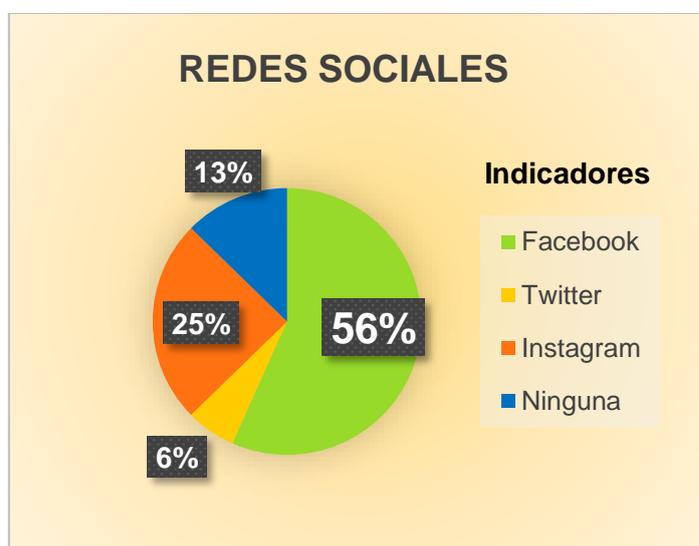


Gráfico 9. Herramientas de publicidad en redes sociales.

Fuente: Encuesta aplicada a personas de la ciudad de Loja

Elaborado por: Rossana Orellana

- **Interpretación**

Al momento de seleccionar una herramienta publicitaria como son las redes sociales se pudo constatar que la población usa con mayor frecuencia el Facebook con el 56% determinando que es una herramienta social imprescindible, seguido del Instagram con el 25% de uso, y con menores resultados, los encuestados dijeron con el 13% que ninguna red social usa para conocer un producto o servicio y el 6% usa el twitter.

Tabla 14. Herramientas de publicidad en medios comunes.

MEDIOS COMUNES		
Indicadores	Frecuencia	Porcentaje (%)
Radio	53	35
Periódico	6	4
Televisión	53	35
Otros(personalizada)	14	9
Ninguna	24	16
TOTAL	150	100

Fuente: Encuesta aplicada a personas de la ciudad de Loja

Elaborado por: Rossana Orellana

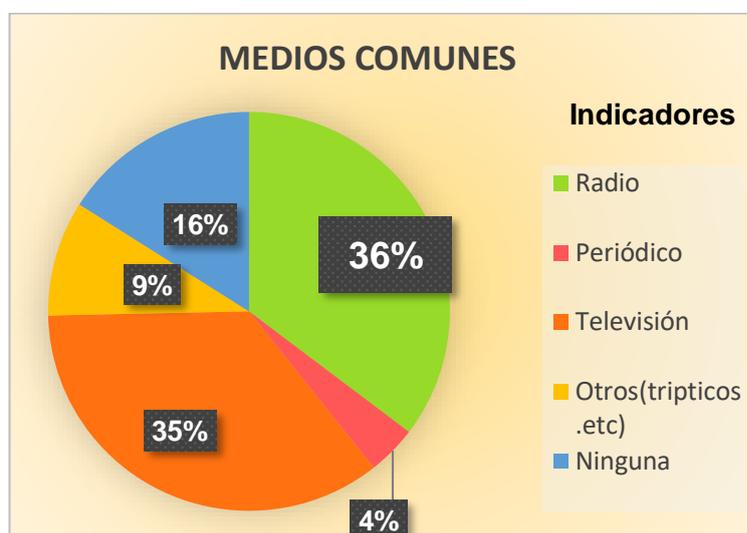


Gráfico 10. Herramientas de publicidad en medios comunes.

Fuente: Encuesta aplicada a personas de la ciudad de Loja.

Elaborado por: Rossana Orellana.

- **Interpretación**

Al momento de seleccionar una herramienta publicitaria se pudo constatar que la población usa algunos medios comunes al momento de conocer un nuevo producto o servicio, los más relevantes son la radio con el 36% y la televisión con el 35%, quedando con menores porcentajes con el 16% dijo no usa ningún medio común, el 9% de los encuestados respondió otros como son: los trípticos, volantes y personalizada, finalmente con el 4% el periódico.

Tabla 15. Gasto promedio en un restaurante de comida tradicional.

¿Cuál es el gasto promedio que realiza por persona en un establecimiento de comida tradicional?		
Indicadores	Frecuencia	Porcentaje (%)
\$5 a \$10	120	80
\$11 a \$15	20	13
\$16 a \$20	5	3
Más de \$25	5	3
TOTAL	150	100

Fuente: Encuesta aplicada a personas de la ciudad de Loja.

Elaborado por: Rossana Orellana



Gráfico 11. Gasto promedio en un restaurante de comida tradicional.

Fuente: Encuesta aplicada a personas de la ciudad de Loja.

Elaborado por: Rossana Orellana.

- **Interpretación**

Considerando el gasto promedio que una persona realiza en un establecimiento de comida tradicional, se obtuvieron los siguientes resultados dando que el 80% de la población gasta entre \$5 a \$10 resultado que refleja en un alto porcentaje de gasto en dicho establecimiento de comida, y el 14% gasta entre \$11 a \$15, a continuación, se ubica el 3% con un gasto de \$16 a \$20 y más de \$25 estos últimos mencionados representa a una pequeña parte de los encuestados que selecciono su gasto promedio.

Tabla 16. Restaurantes preferidos de comida tradicional.

¿Cuál de los restaurantes de comida tradicional mencionados a continuación es de su preferencia?		
Indicadores	Frecuencia	Porcentaje (%)
Mama Lola	71	47
Tamal Lojano	28	19
Salón Lolita	25	17
Cecinas de la Y	12	8
Otro	14	9
TOTAL	150	100

Fuente: Encuesta aplicada a personas de la ciudad de Loja.

Elaborado por: Rossana Orellana

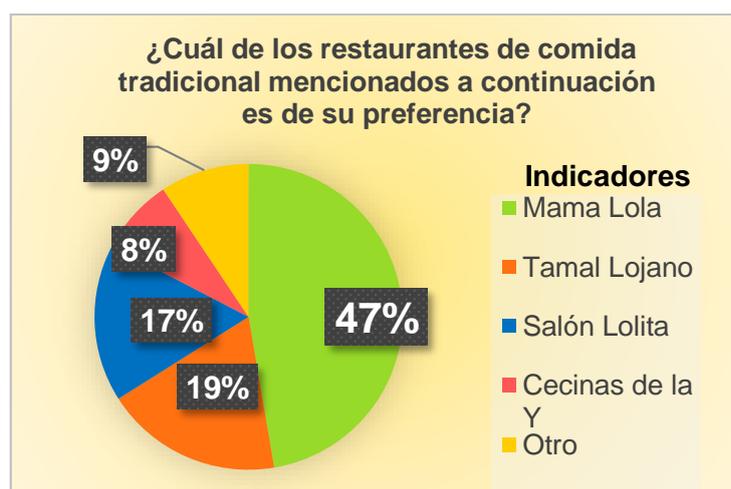


Gráfico 12. Restaurantes preferidos de comida tradicional.

Fuente: Encuesta aplicada a personas de la ciudad de Loja.

Elaborado por: Rossana Orellana

• Interpretación

Al colocar establecimientos de comida tradicional vigentes en la ciudad de Loja, la población tuvo una mayor preferencia hacia el restaurante Mama Lola con el 47% liderando como una de las más referentes a lo que concierne la comida tradicional, a continuación, se destaca con el 19% el Tamal Lojano, seguido del Salón Lolita con el 17% y finalmente con el menor porcentaje de preferencia selecciono con el 9% otros y las Cecinas de la Y con el 8%.

Tabla 17. Parámetros de evaluación referente al servicio.

SERVICIO (Nivel 1)		
Indicadores	Frecuencia	Porcentaje (%)
Malo	0	0
Bueno	49	33
Muy Bueno	87	58
Excelente	14	9
TOTAL	150	100

Fuente: Encuesta aplicada a personas de la ciudad de Loja.

Elaborado por: Rossana Orellana

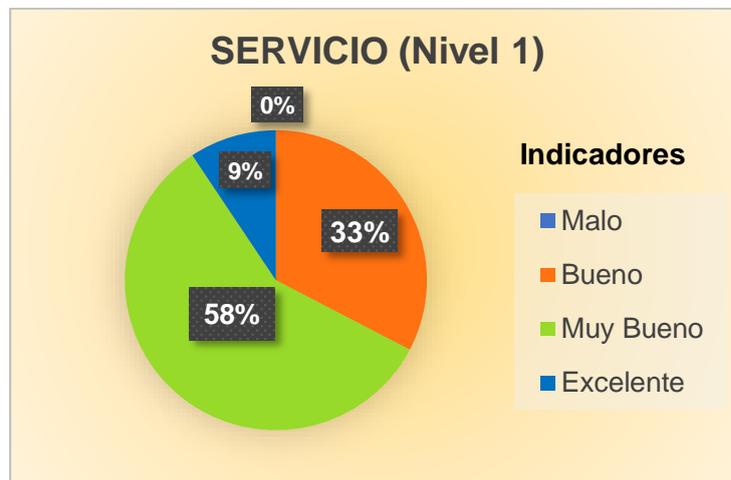


Gráfico 13. Parámetros de evaluación referente al servicio.

Fuente: Encuesta aplicada a personas de la ciudad de Loja.

Elaborado por: Rossana Orellana.

- **Interpretación**

A continuación, se procedió a evaluar los aspectos del restaurante de comida tradicional referente al servicio que brinda el restaurante de su preferencia, pudiendo determinar que el 58% a nivel de servicio menciono que es muy bueno, el 33% lo calificó como bueno y finalmente el 9% dijo que era excelente, estos son los criterios basados según la población que ha visitado dichos establecimientos.

Tabla 18. Parámetros de evaluación referente al confort del local.

CONFORT DEL LOCAL (Nivel 2)		
Indicadores	Frecuencia	Porcentaje (%)
Malo	1	1
Bueno	33	22
Muy Bueno	100	67
Excelente	16	11
TOTAL	150	100

Fuente: Encuesta aplicada a personas de la ciudad de Loja

Elaborado por: Rossana Orellana

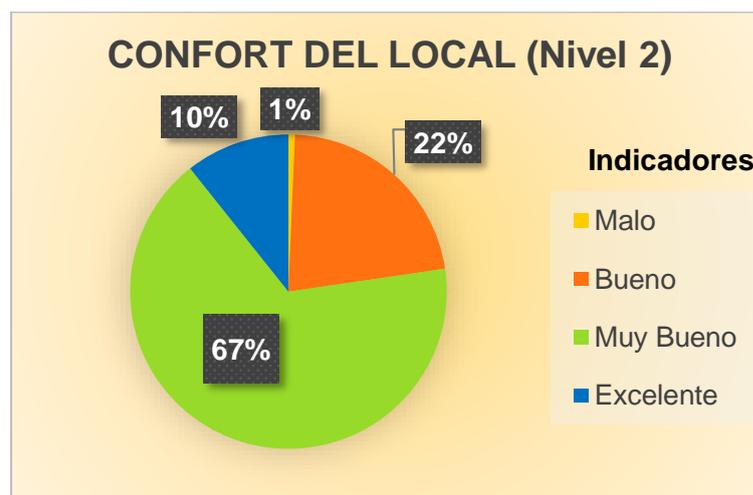


Gráfico 14. Parámetros de evaluación referente al confort del local.

Fuente: Encuesta aplicada a personas de la ciudad de Loja.

Elaborado por: Rossana Orellana

- **Interpretación**

A continuación, se procedió a evaluar los aspectos del restaurante de comida tradicional referente al confort del local que brinda el restaurante de su preferencia, se pudo constatar que el 67% en el confort del local menciono que es muy bueno, el 22% lo calificó como bueno, el 10% dijo que era excelente y finalmente el 1% califico como malo, estos son los criterios basados según la población que ha visitado dichos establecimientos.

Tabla 19. Parámetros de evaluación referente a la oferta de AA&BB.

OFERTA DE AA&BB (Nivel 3)		
Indicadores	Frecuencia	Porcentaje (%)
Malo	1	1
Bueno	40	27
Muy Bueno	100	67
Excelente	9	6
TOTAL	150	100

Fuente: Encuesta aplicada a personas de la ciudad de Loja

Elaborado por: Rossana Orellana

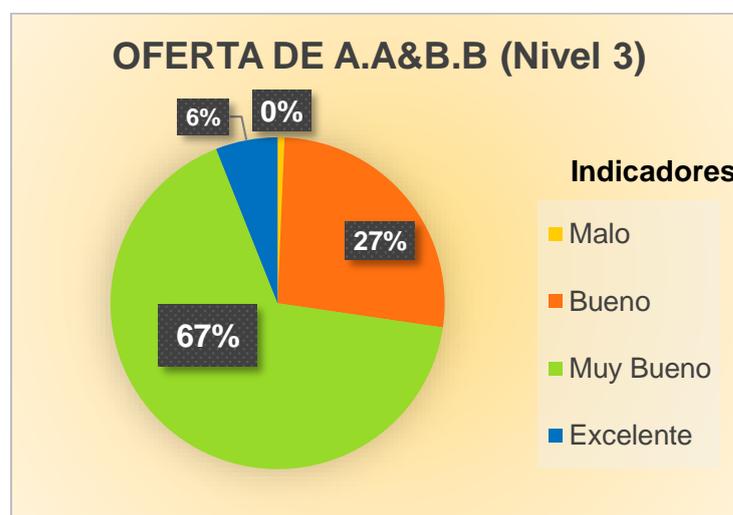


Gráfico 15. Parámetros de evaluación referente a la oferta de AA&BB.

Fuente: Encuesta aplicada a personas de la ciudad de Loja.

Elaborado por: Rossana Orellana

- **Interpretación**

Finalizando con la evaluación de la oferta de AA&BB, referente al restaurante de comida tradicional de su preferencia, se pudo constatar que el 67% dijo que la oferta de AA&BB es muy bueno, el 27% lo calificó como bueno, el 6% dijo que era excelente, estos son los criterios basados según los encuestados que ha visitado dichos establecimientos.

Tabla 20. Preferencia por asistir al nuevo restaurante.

Si surge una nueva oferta de un restaurante de comida tradicional lojana. ¿Usted asistiría?		
Indicadores	Frecuencia	Porcentaje (%)
Si	150	100
No	0	0
TOTAL	150	100

Fuente: Encuesta aplicada a personas de la ciudad de Loja

Elaborado por: Rossana Orellana



Gráfico 16. Preferencia por asistir al nuevo restaurante.

Fuente: Encuesta aplicada a personas de la ciudad de Loja.

Elaborado por: Rossana Orellana

- **Interpretación**

Al proponer esta nueva oferta de mercado y consultar a la población seleccionada si harían uso de la misma, se pudo concluir que el 100% de los encuestados admitieron hacer uso de esta nueva experiencia gastronómica tradicional lojana.

- ¿Qué platos le gustaría encontrar en esta nueva propuesta del restaurante sostenible de comida tradicional lojana?

Tabla 21. Preferencia de platos según las sopas.

SOPAS		
Indicadores	Frecuencia	Porcentaje (%)
Repe Blanco	7	5
Arveja con Guineo	25	17
Caldo de Gallina Criolla	30	20
Todas las Anteriores	88	59
TOTAL	150	100

Fuente: Encuesta aplicada a personas de la ciudad de Loja.

Elaborado por: Rossana Orellana

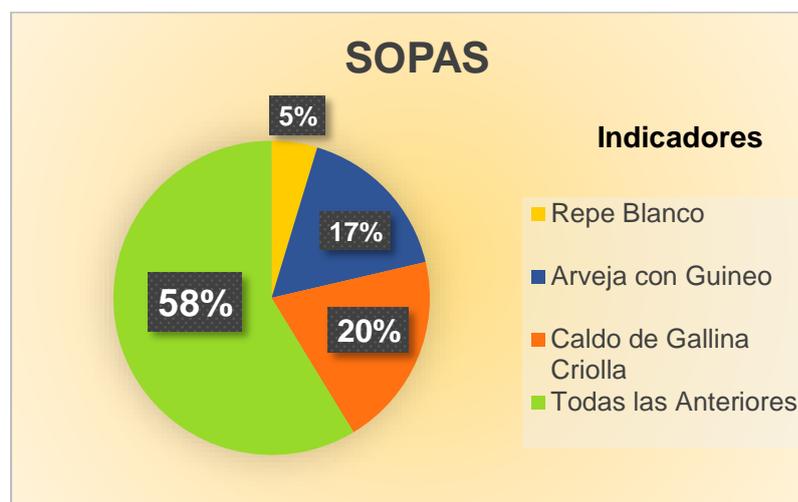


Gráfico 17. Preferencia de platos según las sopas.

Fuente: Encuesta aplicada a personas de la ciudad de Loja

Elaborado por: Rossana Orellana

• Interpretación

Según los gustos referentes a los platos que les gustaría encontrar en la nueva propuesta de restaurante, los encuestados indicaron sus preferencias al mencionar las sopas, pudiendo determinar que el 58% le gustaría encontrar todas las sopas de la lista (repe blanco, arveja con guineo y caldo de gallina criolla), el 20% menciono el caldo de gallina criolla, el 17% la arveja con guineo y finalmente el 5 % el repe blanco.

Tabla 22. Preferencia de platos según los platos fuertes.

PLATOS FUERTES		
Indicadores	Frecuencia	Porcentaje (%)
Cecina Lojana	21	14
Cuy Asado	26	17
Chivo al Hueco	20	13
Todas las Anteriores	83	55
TOTAL	150	100

Fuente: Encuesta aplicada a personas de la ciudad de Loja

Elaborado por: Rossana Orellana

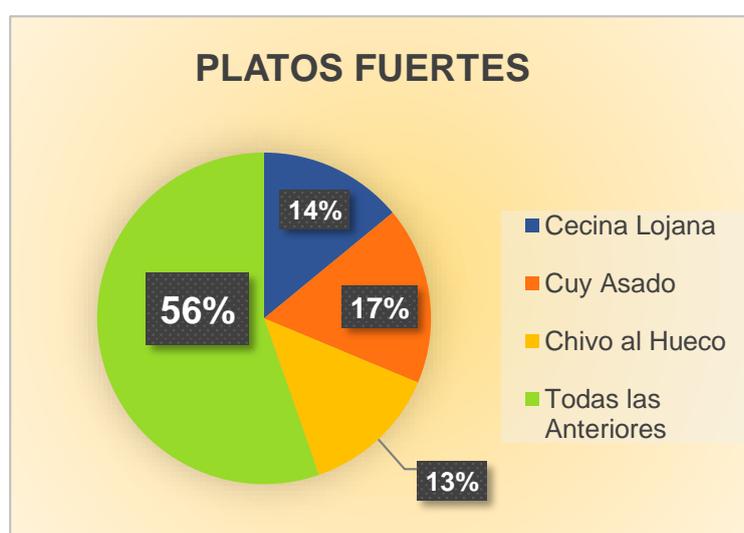


Gráfico 18. Preferencia de platos según los platos fuertes.

Fuente: Encuesta aplicada a personas de la ciudad de Loja.

Elaborado por: Rossana Orellana

- **Interpretación**

Al proponer nuevos platos que puedan incluirse a la nueva oferta de restaurante tradicional, se colocó platos típicos de la provincia de Loja, determinando una gran aceptación de los siguientes, con el 56% dijeron que le gustaría todos los platos propuestos, el 17% le interesa que se sirva el cuy asado, seguido la cecina lojana con el 14%, y finalmente con un porcentaje del 13% el chivo al hueco.

Tabla 23. Preferencia de platos según bebidas.

BEBIDAS		
Indicadores	Frecuencia	Porcentaje (%)
Horchata	34	23
Morocho	9	6
Café Filtrado	17	11
Todas las Anteriores	90	60
TOTAL	150	100

Fuente: Encuesta aplicada a personas de la ciudad de Loja

Elaborado por: Rossana Orellana

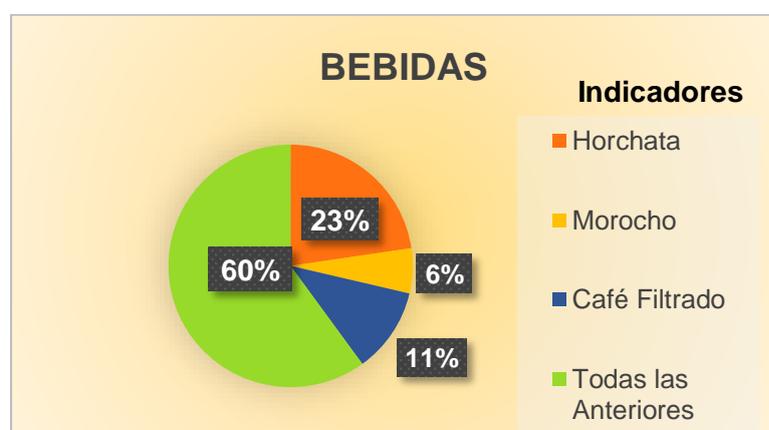


Gráfico 19. Preferencia de platos según bebidas.

Fuente: Encuesta aplicada a personas de la ciudad de Loja.

Elaborado por: Rossana Orellana

- **Interpretación**

Según los gustos referentes a las bebidas que les gustaría encontrar en la nueva propuesta de restaurante, los encuestados indicaron sus preferencias, pudiendo determinar que el 60% le gustaría encontrar todas las bebidas de la lista (horchata, morocho y café filtrado), el 23% menciona la horchata, el 11% el café filtrado y finalmente el 6% indicó el morocho.

Tabla 24. Preferencia de platos según los postres.

POSTRES		
Indicadores	Frecuencia	Porcentaje (%)
Miel con Quesillo	47	31
Bocadillos	9	6
Roscones	4	3
Todas las Anteriores	90	60
TOTAL	150	100

Fuente: Encuesta aplicada a personas de la ciudad de Loja

Elaborado por: Rossana Orellana

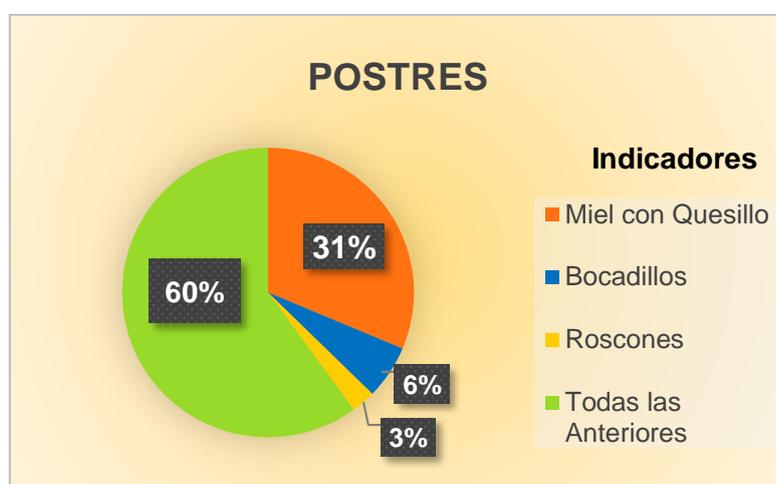


Gráfico 20. Preferencia de platos según postres.

Fuente: Encuesta aplicada a personas de la ciudad de Loja.

Elaborado por: Rossana Orellana

- **Interpretación**

Para los gustos referentes a los postres que les gustaría encontrar en la nueva propuesta de restaurante de comida tradicional, los encuestados indicaron sus preferencias, pudiendo determinar que el 60% le gustaría encontrar todos los postres de la lista (miel con quesillo, bocadillos y roscones), el 31% menciona la miel con quesillo, el 6% los bocadillos y finalmente el 3% indicaron los roscones.

Tabla 25. Aspectos complementarios para el nuevo restaurante.

¿Qué aspectos complementarios la gustaría encontrar en la propuesta antes mencionada?		
Indicadores	Frecuencia	Porcentaje (%)
Oferta de Menú Innovador	21	14
Espacio físico para eventos sociales	15	10
Uso de productos orgánicos	26	17
Shows artísticos en vivo	3	2
Master Class de Cocina en vivo	7	5
Facilidad de acceso al cliente	11	7
Todas las Anteriores	67	45
TOTAL	150	100

Fuente: Encuesta aplicada a personas de la ciudad de Loja

Elaborado por: Rossana Orellana



Gráfico 21. Aspectos complementarios para el nuevo restaurante.

Fuente: Encuesta aplicada a personas de la ciudad de Loja.

Elaborado por: Rossana Orellana.

• Interpretación

Para brindar una mejor experiencia gastronómica se plantearon aspectos complementarios para la nueva propuesta la cual se pudo conocer las preferencias que tiene la población, el 45% le gustaría todas las opciones de la lista, el 17% le gustaría el uso de productos orgánicos dentro del menú, el 14% indico una oferta de menú innovador, el 10% le gustaría que haya disponibilidad de un espacio físico para eventos sociales, el 7% menciono una ubicación con fácil acceso, finalmente con el 5% y 2% concierne a una master class de cocina en vivo y presentación de shows artísticos en vivo respectivamente.

3.5. Conclusiones de la investigación.

Habiendo terminado con la investigación comercial se pudo conocer los gustos, preferencias y hábitos de consumo de la población seleccionada, identificando así el grado de aceptación del nuevo concepto de negocio de comida tradicional lojana, lo que permitirá establecer las bases, así como también hacia quien va estar dirigida la misma. A continuación, las siguientes conclusiones:

- En las variables sexo y edad se ve reflejado en mayor parte de las personas encuestadas son hombres y el rango de edades va entre 25 a 59 años, lo que afirma que gran parte de la población joven-adulta le agrada la propuesta de esta nueva oferta de restaurante tradicional.
- En cuanto a la ocupación que desempeñan las personas encuestadas se encuentra en su gran mayoría con un trabajo en el sector privado, pudiendo deducir que son personas independientes con un nivel de ingreso propio.
- Se puede concluir que la aceptabilidad hacia la propuesta de una nueva oferta de restaurante tradicional en la ciudad de Loja es positiva ya que el 100% de la población se encuentra muy de acuerdo para la misma.
- Se pudo conocer el criterio que las personas consideran más importante al momento de ir a un restaurante, refiriéndose al tipo del servicio, confort del local y la oferta de AA&BB, se determina que las personas prefieren rapidez en la atención, amabilidad y que le brinden soluciones, es decir en donde el cliente sea lo más importante, así como el establecimiento debe tener una correcta higiene y limpieza, en su oferta de menú debe cumplir con altos estándares tanto como el sabor la variedad y la calidad/precio de los alimentos.
- En la propuesta de platos se determinó que tanto como sopas, platos fuertes, bebidas y postres, las personas mencionaron que todo el menú propuesto les gustaría encontrar en la nueva propuesta de restaurante de comida tradicional.
- Como aspectos complementarios para el restaurante las personas indicaron que todos los aspectos propuestos les gustaría encontrar, siendo la oferta del uso de productos orgánicos dentro del menú la más seleccionada.
- Estas preferencias más relevantes han sido señaladas por el futuro cliente al momento de elegir un restaurante, haciendo que se estableciera una ventaja competitiva real.

CAPITULO IV
ESTUDIO ORGANIZACIONAL

41. Estudio administrativo.

Existen diversos estudios y análisis que permiten conocer la operatividad de un proyecto, entre ellos se encuentra el estudio administrativo; como tal la revista mexicana “*El Buzón de Pacioli*”, dedicada a la contabilidad y finanzas, afirman lo siguiente:

“Consiste en determinar los aspectos organizativos que deberá considerar una nueva empresa para su establecimiento tales como su planeación estratégica, su estructura organizacional, sus aspectos legales, fiscales, laborales, el establecimiento de las fuentes y métodos de reclutamiento, el proceso de selección y la inducción que se dará a los nuevos empleados necesarios para su habilitación” (López Parra, Aceves López, Pellat, & Puerta, 2008)

Por consiguiente, al igual que los estudios técnico y financiero, este tipo de estudio, son fundamentales para comprender el funcionamiento del restaurante, así como llevar una correcta administración del mismo.

4.1.1. Aspectos legales.

Si bien es verdad que para implementar un negocio o desarrollar una determinada actividad, conlleva tiempo y una serie de trámites; dentro del marco legal para una empresa o negocio es de suma importancia cumplir con los requisitos legales, pues al hacerlo la empresa transmite confianza y seguridad a sus clientes, ya que está cumpliendo con sus obligaciones requeridas por parte de las autoridades y la misma ley.

Debido a que el presente trabajo, se lo va a llevar a cabo en la Ciudad de Loja, se consideró efectuar todos los trámites pertinentes en las diversas instituciones públicas, que se encuentran en dicha localidad.

4.1.1.1. Permiso de bomberos.

Este documento es emitido por parte del Cuerpo de Bomberos de la Ciudad de Loja, primeramente, se realiza una inspección técnica, para verificar si el local, cumple con las especificaciones y parámetros según el negocio que se pretende implementar. Una vez aprobada la inspección se continúa con el trámite, adjuntando los siguientes requisitos.

- Requisitos para la obtención del Permiso de Bomberos.
- ✓ Copia del pago que se realiza en la ventanilla #2 de recaudaciones del Cuerpo de Bomberos.
- ✓ Copia del RUC actualizado.
- ✓ Comprar formulario “Solicitud de Inspección” en la ventanilla #2 de recaudaciones.
- ✓ Extintor de 2 kilos de PQS. (Dependiendo del tipo de local).
- ✓ Certificado de Viabilidad, para negocios nuevos, otorgado por el Departamento de Regulación y Control Urbano del GAD Municipal.
- ✓ Adquirir adhesivo para colocar en el extintor.
- ✓ Permiso del año anterior. (En caso de renovación)

Fuente: (Cuerpo de Bomberos de Loja, 2019)

4.1.1.2. *Patente Municipal.*

La patente es un documento emitido por el Municipio de la Ciudad de Loja, que denota el permiso respectivo para que el negocio pueda funcionar conforme a la reglamentación municipal y bajo la regulación de la entidad pública. Para la obtención de este permiso, se debe comprar un formulario de patente en las ventanillas de recaudación y adjuntar los siguientes documentos:

- Requisitos para la obtención de la Patente.
- ✓ Copia del RUC o cedula del representante legal.
- ✓ Copia de la declaración del Impuesto a la Renta, IVA o RISE, según el caso.
- ✓ Copia del pago de la tasa bomberos en caso de haberlo cancelado.

Fuente: (Municipio de Loja, 2019)

4.1.1.3. *Registro categorización MINTUR.*

El “Ministerio de Turismo” (MINTUR) es la entidad de carácter gubernamental, encargada de emitir el documento habilitante, para encontrarse registrado en un programa que mantiene la institución con el fin de dar a conocer los mejores establecimientos, en este caso los mejores restaurantes. Para llevar a cabo el trámite respectivo se debe cumplir los siguientes requisitos.

- Requisitos para la Categorización del MINTUR.
- ✓ Registro Único de Contribuyentes (RUC) o Régimen Impositivo Simplificado Ecuatoriano (RISE), para persona natural. (obtenido por el técnico del Ministerio de Turismo en las plataformas gubernamentales o en INFODIGITAL)
- ✓ Detalle de inventario valorado de activos fijos de la persona natural para el ejercicio de la actividad comercial.
- ✓ Declaración del 1x1000 sobre el valor de los activos fijos, en los formatos y procedimientos establecidos por la Autoridad Nacional de Turismo para personas naturales.
- ✓ Obtener el certificado de informe de compatibilidad positiva o favorable de uso de suelo otorgado por el Gobierno Autónomo Descentralizado. Para el caso de los establecimientos móviles se sujetarán a lo establecido por el Gobierno Autónomo Descentralizado competente, de ser el caso; y,
- ✓ Documento que habilite la situación legal del local si es arrendado, cedido o propio.

Fuente: (Ministerio de Turismo del Ecuador, 2019)

4.1.1.4. Permiso del ARCSA.

Los permisos de funcionamiento, son otorgados por la “Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria” (ARCSA), esta institución se encarga de controlar que se cumplan con las normas obligatorias sobre el manejo e inocuidad de los alimentos. Este permiso es básico para que el restaurante desempeñe sus actividades, para lograrlo es necesario cumplir los siguientes requisitos:

- Requisitos para el Permiso del ARCSA.
- ✓ Cédula de ciudadanía o de identidad del representante legal del establecimiento.
- ✓ Registro Único de Contribuyentes. (RUC)
- ✓ Categorización otorgada por el Ministerio de Turismo (MINTUR)
- ✓ Completar formulario acorde al tipo de establecimiento. (Ingresar al sistema informático de la ARCSA permisosfuncionamiento.controlsanitario.gob.ec con su usuario y contraseña)
- ✓ Proceder a cancelar el valor respectivo por el trámite.

Fuente: (Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, 2019)

4.1.1.5. Registro de la marca y logo.

Con la finalidad de reconocer la autoría por el desarrollo de uno o varios productos y evitar perjuicios económicos a la persona o empresa que lo posea, por su uso indebido; en el Ecuador está presente el “Servicio Nacional de Derechos Intelectuales” (SENADI); una entidad encargada de tramitar la documentación requerida para registrar la marca de un producto, para ello es necesario adjuntar la siguiente documentación.

- Requisitos para el Registro de la marca y logo.
- ✓ Ingresar en la página del SENADI: www.derechosintelctuales.gob.ec
- ✓ Seleccione PROGRAMA >SERVICIOS >CASILLERO VIRTUAL
- ✓ Llenar los datos que solicitan con el número de cédula de ciudadanía
- ✓ Una vez registrado ingresar a la opción PAGOS >TRAMITES NO EN LINEA
- ✓ >GENERAR COMPROBANTE - Imprima el comprobante
- ✓ Pagar la tasa de \$16,00 en el BANCO DEL PACIFICO.
- ✓ Escanee los comprobantes de pago y Envíelos vía mail a la siguiente dirección foneticoquito@senadi.gob.ec. Adjuntar NOMBRE EXACTO DE LA MARCA.
- ✓ Se le enviará el informe de búsqueda a su correo. - Verifique en el listado de marcas que no esté registrado o en trámite de registro el nombre de su marca.
- ✓ Ingrese a solicitudes en línea con su usuario y contraseña, Opción REGISTRO >SOLICITUD DE SIGNOS DISTINTIVOS.
- ✓ Proceda a llenar la plantilla que se va a desplegar en el sistema con los datos de su marca Seleccione la oficina donde desea se le realice su trámite,
- ✓ Después de haber ingresado los datos seleccionar el Botón GUARDAR > GENERAR COMPROBANTE DE PAGO. (tiene un costo de \$208,00)
- ✓ Cancele en el Banco del Pacífico

Fuente: (Servicio Nacional de Derechos Intelectuales, 2019)

4.1.2. Aspectos administrativos.

La mayor parte el éxito de un negocio, pende de una correcta distribución y administración de los recursos con los que esta cuenta disponible; por otra parte, una adecuada administración permite mantener un estándar de calidad y cumplir con los objetivos, metas y plazos propuestos por el establecimiento.

Es por ello que dentro del presente proyecto se contemplan los siguientes aspectos administrativos, con los cuales se busca optimizar los recursos disponibles con el fin de obtener mejores resultados. Para tal efecto se establece realizar una estructura organizativa para el restaurante, que va desde definir las áreas de trabajo, los perfiles del personal, al igual que un reglamento interno detallando las funciones y obligaciones de cada miembro.

4.1.2.1. Organigrama estructural del restaurante.

Al ser un establecimiento nuevo, este se organizará con una estructura simple debido a su tamaño y actividades, es por ello que contará con una gerencia general, un área de contabilidad y dos áreas claves; la primera sobre cocina y la segunda sobre servicio, a su vez estas se subdividen en áreas secundarias como son cocina fría y caliente, así como sala y caja respectivamente.

Por otra parte, el organigrama contará con un área externa al restaurante, pero que a su vez contribuye al desarrollo del mismo, para ello se estableció contar con el servicio en modalidad outsourcing para la publicidad del establecimiento.

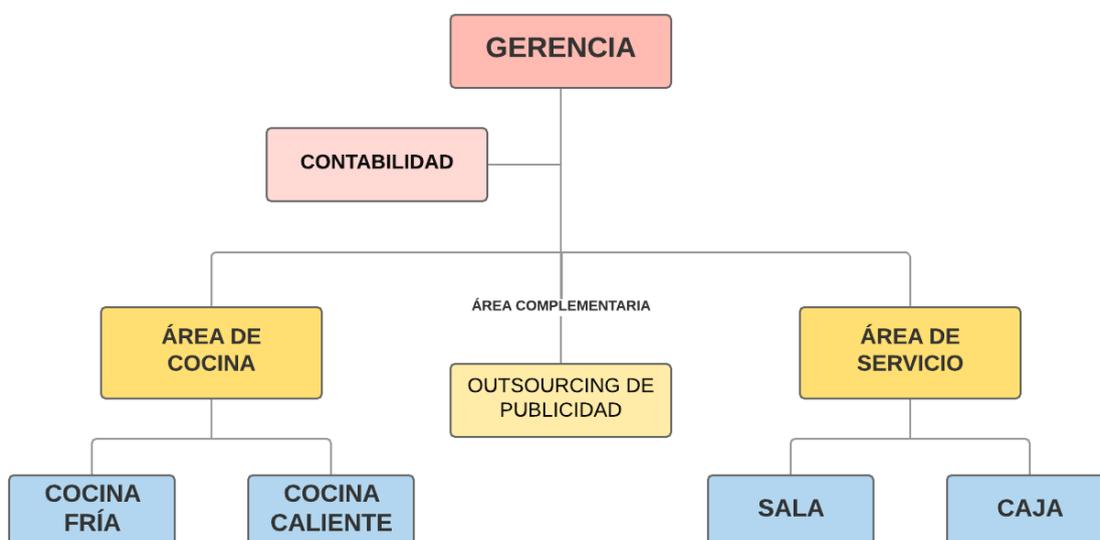


Figura 1. Organigrama estructural del restaurante.

Fuente: Investigación de la Autora.

Elaborado por: Rossana Orellana.

4.1.2.2. Organigrama funcional del restaurante.

En lo que concierne a la organización funcional, se establecerá de acuerdo a un orden de jerarquía según las funciones que desempeña el personal del restaurante; es por eso que, para la redacción del proyecto actual, se contemplará contar con un gerente general a la cabeza de la administración y al ser un establecimiento nuevo que busca tener bases sólidas financieras, contará con una contadora, la cual trabajará de la mano con la gerente.

Por otra parte, para la operatividad del restaurante, estará a cargo un jefe de cocina con sus respectivos ayudantes para el área de cocina, así mismo habrá la disponibilidad de un capitán de sala y una cajera.

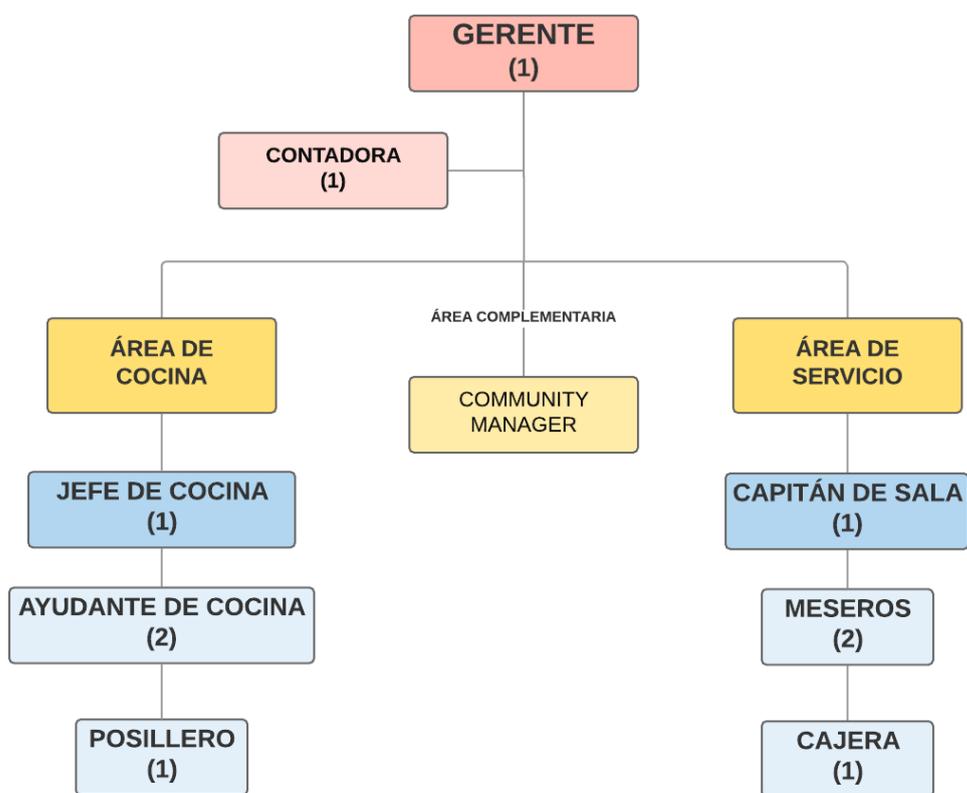


Figura 2. Organigrama funcional del restaurante.

Fuente: Investigación de la Autora.

Elaborado por: Rossana Orellana.

4.1.2.3. Descripción de perfiles y funciones.

Al momento de contratar el personal para que desempeñe un determinado cargo dentro del restaurante, es fundamental determinar los perfiles con los cuales se espera contar, ya que de esto dependerá el correcto funcionamiento de los procesos del local. Así mismo es muy importante designar las funciones que cada miembro del personal ocupará.

A continuación, se detalla un recuadro con la nómina del personal, los perfiles que deben llenar los aspirantes para cada cargo y las funciones a desempeñar en el restaurante.

Tabla 26. Descripción de los perfiles y funciones para el personal.

Ocupación	GERENTE	N° de Personas Requeridas	1
Perfil Laboral			
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Formación de tercer nivel en el área de hostelería y restauración. ✓ Master en gestión y dirección de hoteles y restaurantes. ✓ Conocimientos básicos en gastronomía. ✓ Capacidades de liderazgo, motivación y organización. ✓ Experiencia mínima de 3 años de haber desempeñado el cargo. ✓ Manejo mínimo de 2 idiomas extranjeros (imprescindible idioma inglés.) 			
Funciones a Desempeñar			
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Definir y planificar procesos de servicio en restauración. ✓ Mantener un equipo formado, motivado y orientado a la satisfacción del cliente. ✓ Dirigir, coordinar, supervisar y controlar que las funciones y responsabilidades sean cumplidas por el equipo del restaurante. ✓ Gestionar procesos para la selección y capacitación del personal. ✓ Desarrollar informes periódicos sobre el funcionamiento del establecimiento. ✓ Mantener comunicación directa con los jefes de áreas para planificar, corregir o evaluar las actividades desarrolladas en el restaurante. 			
Ocupación	CONTADORA	N° de Personas Requeridas	1
Perfil Laboral			
<ul style="list-style-type: none"> ✓ Mujer de entre 25 a 45 años de edad. ✓ Estudios de tercer nivel o maestría sobre contabilidad y auditoría. ✓ Capacidades de trabajo en equipo y organización. ✓ Habilidad para el trato con clientes y proveedores. ✓ Conocimiento sobre softwares de facturación digital. ✓ Experiencia mínima de 3 años en cargos similares. 			

Funciones a Desempeñar

- ✓ Analizar y proponer los métodos y procedimientos para realizar los registros contables, tributarios y financieros del restaurante.
- ✓ Gestionar y negociar el pago de adeudos con proveedores.
- ✓ Planear el pago mensual de sueldos para la nómina de personal,
- ✓ Elaboración de reportes de gastos e ingresos (mensuales).
- ✓ Elaboración de presupuestos de acuerdo a las peticiones del gerente y el chef.

Ocupación	JEFE DE COCINA	N° de Personas Requeridas	1
------------------	----------------	----------------------------------	---

Perfil Laboral

- ✓ Formación de tercer o cuarto nivel en Gastronomía
- ✓ Capacidades de liderazgo, motivación, trabajo en equipo y organización.
- ✓ Poseer buenas habilidades comunicativas y buen trato al personal.
- ✓ Ser una persona creativa e innovadora.
- ✓ Conocimientos moderados sobre nutrición.
- ✓ Experiencia mínima de 3 años de haber desempeñado el cargo.
- ✓ Manejo de informática y 2 idiomas extranjeros (imprescindible idioma inglés.)

Funciones a Desempeñar

- ✓ Diseñar y planificar el menú del restaurante en conjunto con el gerente y el asesor.
- ✓ Desarrollar las recetas para la elaboración de los platos y así como los emplatados.
- ✓ Gestionar el equipo de trabajo y la distribuir correctamente las tareas en cocina.
- ✓ Supervisar el correcto funcionamiento de la maquinaria y menaje de la cocina.
- ✓ Realizar inventarios sobre la adquisición y uso de la materia prima
- ✓ Mantener y seguir estrictas normas de salud, higiene y seguridad alimentaria.

Ocupación	CAPITÁN DE SALA	N° de Personas Requeridas	1
------------------	-----------------	----------------------------------	---

Perfil Laboral

- ✓ Formación de tercer nivel en el área de hotelería y restauración.
- ✓ Conocimientos amplios sobre el servicio en sala, sumillería y manejo de caja.
- ✓ Experiencia en el trato los clientes y capacidad de solucionar problemas.
- ✓ Capacidades de liderazgo y trabajo en equipo.
- ✓ Experiencia mínima de 1 año en cargos relacionados.
- ✓ Manejo de idioma extranjero (inglés)

Funciones a Desempeñar

- ✓ Coordinar y supervisar el trabajo del personal en sala.
- ✓ Conocer muy bien la oferta de alimentos y bebidas que posee el restaurante.

- ✓ Atender y solucionar las quejas de los clientes.
- ✓ Verificar la preparación previa al servicio (mise en place)
- ✓ Realizar inventarios sobre los insumos requeridos para el servicio.
- ✓ Supervisar las comandas y cuentas para su correcto cobro.
- ✓ Mantener buena comunicación y coordinación con el jefe de cocina.

Ocupación	AYUDANTE DE COCINA	N° de Personas Requeridas	2
------------------	--------------------	----------------------------------	---

Perfil Laboral

- ✓ Sexo Indistinto
- ✓ Estudios mínimos: tecnología en gastronomía
- ✓ Conocimientos básicos de cocina y normas de higiene y seguridad alimentaria
- ✓ Habilidades para: Establecer relaciones interpersonales. Captar instrucciones orales y escritas. Calcular raciones o cantidades para preparar los alimentos.
- ✓ Experiencia moderada en el área de cocina.
- ✓ Destrezas en manejo y mantenimiento de maquinaria y utensilios de cocina.

Funciones a Desempeñar

- ✓ Ayudar al jefe de cocina a preparar el mise en place de los alimentos.
- ✓ Preparar y servir los platos del menú.
- ✓ Controlar e informar la recepción de la materia prima o productos.
- ✓ Mantener limpia la cocina y los utensilios y herramientas utilizadas.
- ✓ Cumplir con las normas de higiene y sanidad dispuestas por el establecimiento.

Ocupación	POSILLERO (A)	N° de Personas Requeridas	1
------------------	---------------	----------------------------------	---

Perfil Laboral

- ✓ Sexo Indistinto
- ✓ Estudios mínimos: Bachillerato
- ✓ Cuidadoso en la manipulación de utensilios de cocina
- ✓ Iniciativa de aprender otras aéreas de la cocina
- ✓ Acatar la normatividad, sobre control de calidad y manipulación alimentaria.
- ✓ Debe estar en la capacidad de asumir las responsabilidades asignadas por el chef.
- ✓ Trabajo en equipo

Funciones a Desempeñar

- ✓ Es responsable de la limpieza de las cocinas.
- ✓ Coordina el montaje y desmontaje de los salones en eventos especiales.
- ✓ Es responsable de mantener completo el equipo en las áreas de preparación y servicio de alimentos y bebidas.
- ✓ Preparar, transportar y recoger los materiales y productos necesarios para la limpieza

- ✓ Limpia las áreas de bodegas y realiza labores auxiliares.
- ✓ Limpia la cocina y lava todos los materiales utilizados en la cocina
- ✓ Supervisa que el mise en place se encuentre surtido diariamente
- ✓ Suministra agua y hielo a la cocina y los bares
- ✓ Supervisa la fumigación en la cocina.
- ✓ Cumplir con las normas de higiene y sanidad dispuestas por el establecimiento.

Ocupación	CAJERA	N° de Personas Requeridas	1
------------------	--------	----------------------------------	---

Perfil Laboral

- ✓ Mujer de entre 20 a 35 años de edad.
- ✓ Estudios mínimos: Bachillerato
- ✓ Conocimientos básicos en informática e idioma extranjero (inglés)
- ✓ Experiencia mínima de 2 años en puestos similares.
- ✓ Ser una persona responsable y con buena presencia
- ✓ Disponibilidad de horario
- ✓ Atención al cliente y ventas

Funciones a Desempeñar

- ✓ Realizar el cobro según el consumo de cada cliente y elaborar facturas si lo requieren.
- ✓ Mencionarles las promociones y especialidades del restaurante.
- ✓ Llevar el control de la comandas para calcular el pago según el consumo.
- ✓ Realizar los cierres parciales y finales de caja.
- ✓ Preguntar a los clientes sobre la calidad del servicio, e informarles sobre futuras promociones u ofertas.
- ✓ Cumplir con las normas de higiene y sanidad dispuestas por el establecimiento.

Ocupación	MESERO (A)	N° de Personas Requeridas	2
------------------	------------	----------------------------------	---

Perfil Laboral

- ✓ Hombre o mujer de entre 20 a 30 años de edad.
- ✓ Conocimientos básicos de cocina y servicio en sala.
- ✓ Experiencia en el buen trato al cliente y capacidad de trabajo en equipo.
- ✓ Destrezas en manejo de utensilios de cocina y manipulación de alimentos.
- ✓ Ser una persona amable y comprometida con su trabajo.
- ✓ Manejo de idioma extranjero (inglés)

Funciones a Desempeñar

- ✓ Buen trato al cliente
- ✓ Comunicación con los supervisores y jefes inmediatos.

- ✓ Debe presentarse con el encargado del turno para que este le designe la estación en la que trabajará
- ✓ Preguntar si existe indicación especial y verificar que la estación de sala haya sido aseada por el personal de limpieza.
- ✓ Limpiar y alinear las sillas de la estación
- ✓ Realizar el montaje de mesas.
- ✓ Chequear en la cocina y el bar la pizarra de sugerencias y faltantes.
- ✓ Cumplir con las normas de higiene y sanidad dispuestas por el establecimiento.

Ocupación	COMMUNITY MANAGER	N° de Personas Requeridas	1
------------------	-------------------	----------------------------------	---

Perfil Laboral

- ✓ Hombre o mujer de entre 23 a 35 años de edad.
- ✓ Estudios mínimos de tercer nivel o maestría en marketing y publicidad.
- ✓ Conocimientos moderados en diseño gráfico y manejo de redes sociales.
- ✓ Habilidades en comunicación: buena ortografía y redacción.
- ✓ Ser una persona empática, humilde, creativa e innovadora.

Funciones a Desempeñar

- ✓ Diseñar estrategias de marketing y publicidad para la marca del restaurante.
- ✓ Gestionar constantemente las redes sociales del establecimiento.
- ✓ Desarrollar nuevos contenidos para atraer a potenciales clientes.
- ✓ Generar reportes mensuales sobre la publicidad del restaurante.

Fuente: Investigación de la Autora.

Elaborado por: Rossana Orellana.

4.1.2.4. *Principios organizacionales.*

En la documentación que registra el "Observatorio de partidos políticos de América Latina" respecto a la definición de principios orientados a la estructura organizacional de una empresa los definen como a “un conjunto de valores, creencias, normas, que orientan y regulan la vida de la organización. Son el soporte de la visión, la misión, la estrategia y los objetivos estratégicos.” (OPAL, 2006)

Dentro de este contexto, los principios organizacionales son los pilares, que permiten que la empresa cumpla con los objetivos estratégicos propuestos y alcancen un resultado eficiente en los procesos para mantener una estructura organizacional óptima. Es por ello que el presente proyecto se fundamenta en tres preceptos que son: la integridad & justicia, el trabajo en equipo y la innovación



Figura 3. Principios Organizacionales del Restaurante.

Fuente: Investigación de la Autora.

Elaborado por: Rossana Orellana.

4.1.2.4.1. *Integridad & justicia.*

Un principio fundamental para el éxito de una empresa es brindar un trato justo a todas las personas, así mismo el actuar con integridad ante todas las situaciones. Servicio: Es un valor que debemos desarrollar e inculcar entre nuestros compañeros, para lograr que cada quien trabaje enfocando sus energías, su intención y entusiasmo en busca de satisfacer las necesidades del cliente.

4.1.2.4.2. *Trabajo en equipo.*

El trabajo en equipo implica la inclusión de más de una persona, lo que significa que el objetivo planteado no puede ser cumplido sin la ayuda de todos sus integrantes, creer en nuestros compañeros es lo que genera un ambiente de confianza, esto produce un ambiente cómodo en donde todos los participantes pueden conocer las habilidades de los demás, entender sus roles y saber cómo ayudarse mutuamente

Un colaborador de la Organización que demuestra este valor se comporta así: Dedicar tiempo y esfuerzo para conocer las necesidades del cliente, con el fin de proponer nuevos productos y servicios. Mantiene mente abierta para darle cabida a ideas nuevas y a la libre expresión. Utiliza el sentido común y el conocimiento de su área para identificar problemas y oportunidades que pueden optimizarse en beneficio de la Organización.

4.1.2.4.3. *Innovación.*

Ofrecemos servicios y productos de calidad, con eficiencia, eficacia y a precios competitivos. Se mantiene a la vanguardia en su tecnología con el fin de garantizar confiabilidad en los resultados de los análisis realizados. La innovación implica trabajar permanentemente para crear y mejorar productos, servicios y procesos.

Propone e implementa acciones de manera permanente para crear y mejorar productos, servicios y procesos, conociendo en detalle la cadena de valor y los costos asociados.

4.1.2.5. Valores.

Los valores son todas aquellas cualidades, intangibles que rigen la vida del ser humano y que “están indisolublemente ligadas a las creencias, a las actitudes y a las normas de conducta” (Medina, 2007, pág. 371). En este sentido, dentro del ámbito organizacional los valores son los aspectos en los cuales la empresa se sustenta para desarrollar sus actividades y que contribuyen al cumplimiento efectivo de la misión y visión de la misma.

En el caso de la *Propuesta para la Creación de un Restaurante de Comida Tradicional Lojana en la Ciudad de Loja*, su funcionamiento girará en torno a los siguientes valores: Responsabilidad, Respeto & Compromiso Social.



Figura 4. Valores Organizacionales del Restaurante.

Fuente: Investigación de la Autora.

Elaborado por: Rossana Orellana.

4.1.2.5.1 Responsabilidad.

En un sentido de aplicación los autores Barffusón & Figueroa de Katra (2010) afirman que: “Ser responsable es tomar conciencia de los deberes y obligaciones a realizar como sujeto y como ciudadano, es prever las consecuencias de dicha realización u omisión. Y asumirlas. Es responder con razones, lo que se hace o no se hace” (pág. 5).

En este contexto para cada una de las personas que lleguen a formar parte del presente proyecto, considerarán orientar sus actividades personales y profesionales con un sentido de responsabilidad; ya que gracias a este podrán ser conscientes de lo que hacen, porque lo hacen y para que o quien lo hace, además de responder por sus acciones en caso de ser necesario. Es por ello que, gracias a la aplicación de este valor en el restaurante, se generará una cultura organizacional segura, justa y confiable.

4.1.2.5.2 *Respeto.*

Tomando en cuenta lo que manifiesta Palma Mancilla (2012), acerca de que aceptar el respeto eleve a un grado mayor el valor humano. Para la propuesta del restaurante, el respeto será el valor por excelencia que se considerará en todos los aspectos que conlleve el establecimiento.

En este sentido, y considerando que el valor humano, no se limita únicamente al trato con otras personas, sino más bien en su sentido amplio, manifiesta la relación que estas mantienen con el entorno que las rodea.

Es por ello que, en el proyecto actual, se contemplarán políticas para priorizar el trato responsable a cualquier ser vivo (persona, animal o planta), así como la conservación de los y espacios físicos en los que estos se desenvuelven, (casas, jardines, granjas etc)

4.1.2.5.3 *Compromiso social.*

Existen diversos conceptos y definiciones, respecto a lo que realmente se considera compromiso social, sin embargo, en un sentido amplio de la palabra, el autor Juan Felipe Cajiga miembro del “Centro Mexicano para la Filantropía.” (CEMEFI), afirma que:

“Es el compromiso consciente y congruente de cumplir integralmente con la finalidad de la empresa, tanto en lo interno como en lo externo, considerando las expectativas económicas, sociales y ambientales de todos sus participantes, demostrando respeto por la gente, los valores éticos, la comunidad y el medio ambiente, contribuyendo así a la construcción del bien común.” (Cajiga Calderón, s.f.)

En concordancia, con lo que manifiesta al autor antes citado, el presente proyecto tiene como premisa principal, el responder a los sujetos involucrados, a través de generar fuentes de empleo, implementar políticas ambientales, promover el turismo y valorar el talento humano.

4.1.2.6. **Grupos de interés.**

Los denominados grupos de interés o *stakeholder*, son todas aquellas personas o grupo de personas que como los manifiestan Fernández & Bajo (2012) se pueden ver afectadas o condicionadas, ya sea de manera directa o indirecta por las actividades que realice la empresa con el fin de cumplir con sus objetivos empresariales propuestos.

Es así que entre los grupos de interés más destacados se encuentran: “trabajadores, clientes, sociedad en su conjunto, proveedores, etc.” (pág. 134).

En el caso de la *Propuesta para la Creación de un Restaurante de Comida Tradicional Lojana en la Ciudad de Loja*, los individuos que se verán afectados, serán los siguientes.



Figura 5. Grupos de Interés del Restaurante

Fuente: Investigación de la Autora.

Elaborado por: Rossana Orellana.

4.1261. Los empleados.

Cada uno de los miembros del restaurante a más de ser un equipo de trabajo, también son considerados como miembros de una familia, pues cada uno a través de sus diferentes habilidades, experiencias y conocimientos, contribuyen para el desempeño exitoso de cada una de las actividades del establecimiento. De igual manera el restaurante tendrá la obligación de salvaguardar su bienestar, económico, físico, emocional y profesional.

4.1262. Los clientes.

Los potenciales clientes, sin duda es el grupo por excelencia del cual provendrán los ingresos del establecimiento y de los cuales dependerá una parte del éxito del mismo. Por tal razón cada trabajador tendrá un compromiso individual con cada cliente, a fin de que este tenga no solamente reciba una excelente atención y buena comida, sino una experiencia única que haga del restaurante su punto de referencia en cuanto a la comida tradicional lojana.

4.1.2.6.3. La comunidad.

El restaurante dentro de sus lineamientos empresariales, mantendrá una obligación con la comunidad. El éxito del establecimiento generará de manera directa o indirecta un impacto sobre los actores de la comunidad. Por otra parte, el restaurante, no se centrará solamente en generar ingresos económicos para él, sino que a través de políticas inclusivas los productos locales se beneficiarán al brindar un valor agregado a la cadena de producción.

4.1.3. Aspectos financieros.

Después de los aspectos legales y administrativos; otro factor determinante a considerar para la realización del proyecto son los aspectos financieros, que en su conjunto hace referencia a la fuente o fuentes, de la cuales provendrá los recursos de carácter económico para poder desempeñar las actividades del restaurante.

4.1.3.1. Préstamo a la Corporación Financiera Nacional (CFN).

Según sean los requerimientos de la persona natural o jurídica, actualmente en el sistema bancario del país, existen múltiples entidades que ofrecen diversos servicios financieros.

Para la “Creación de un Restaurante de Comida Tradicional Loja”, se considerará solicitar un préstamo a la “Corporación Financiera Nacional” (CFN); denominado “PYME PROSPERA” el cual está dirigido a pequeñas y medianas empresas y para nuevos proyectos que tengan un alto impacto social, y generen gran cantidad de empleo y atracción de divisas.

Este crédito cuenta con un monto mínimo de financiamiento de \$ 50,000.00 y un monto máximo de \$ 2'000,000.00, financiando hasta el 70% de un proyecto nuevo con un plazo de hasta 15 años. (Corporación Financiera Nacional, 2019)

Tabla 27. Tasa de Interés de la CFN.

PLAZO EN AÑOS (HASTA)	10	15
TASA NOMINAL ANUAL	9,9500%	9,9500%
EFFECTIVA ANUAL (pagos semestrales)	10,1975%	10,1975%
EFFECTIVA ANUAL (pagos trimestrales)	10,3275%	10,3275%
EFFECTIVA ANUAL (pagos mensuales)	10,4165%	10,4165%

Fuente: (Corporación Financiera Nacional, 2019)

Elaborado por: Rossana Orellana.

4.2. Estudio técnico.

Indudablemente dentro del desarrollo de todo proyecto, el estudio técnico es una etapa fundamental, pues gracias a este se puede determinar la viabilidad y el posible éxito de la idea que se busque llevar a cabo. Dentro de esta etapa se contemplan algunos aspectos a ser considerados como lo señala Gómez Alamilla (2001) quien afirma lo siguiente:

“Se contemplan los aspectos técnicos operativos necesarios en el uso eficiente de los recursos disponibles para la producción de un bien o servicio deseado y en el cual se analizan la determinación del tamaño óptimo del lugar de producción, localización, instalaciones y organización requeridos.” (pág. 53)

Tomando en cuenta los aspectos, previamente mencionados por la autora citada, para el presente proyecto, se contemplará analizar, la localización de carácter macro y micro, la distribución y tamaño del local, los requerimientos de activos fijos y finalmente los procesos.

4.2.1. Localización.

El objetivo de determinar la localización ideal para el proyecto, es que esta contribuya a alcanzar una mayor rentabilidad y una optimización de los recursos. Es por eso, que para determinar una óptima ubicación del proyecto, se realizara un estudio de carácter macro localización y de micro localización.

4.2.1.1. Macro localización.

El Restaurante se encontrará localizado al sur del Ecuador, en la provincia de Loja, cantón Loja, conocida como la capital de la música del país, limita al norte con la provincia del Azuay y El Oro, al sur y oeste con Perú y al este con Zamora Chinchipe.

- **País:** Ecuador
- **Provincia:** Loja
- **Ciudad:** Loja

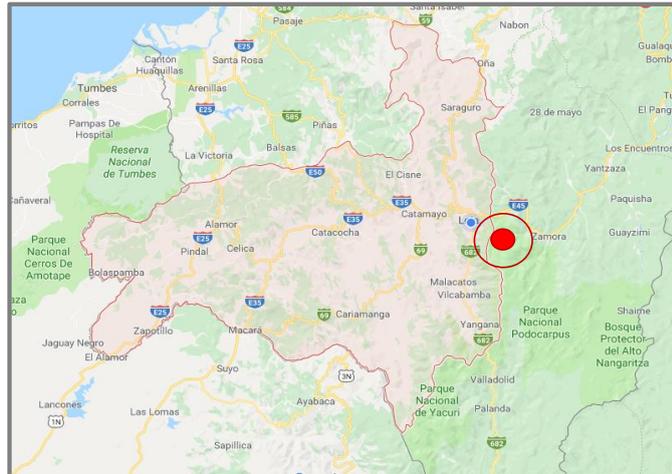


Ilustración 1. Ubicación Macro del Restaurante.

Fuente: (Google Maps, 2019)

Elaborado por: (Google Maps, 2019)

4.2.1.2. *Micro localización.*

El restaurante estará ubicado en la parte sur de la ciudad de Loja, en la Av. Manuel Agustín Aguirre y Manuel Zambrano, sector los cocos, en frente del parque lineal la tebaida, a su vez perteneciente a la Parroquia Punzará.

- **Parroquia:** Punzara (Sur de Loja).
- **Sector:** Los Cocos (Frente al Parque Lineal la Tebaida).
- **Calles:** Av. Manuel Agustín Aguirre y Manuel Zambrano.

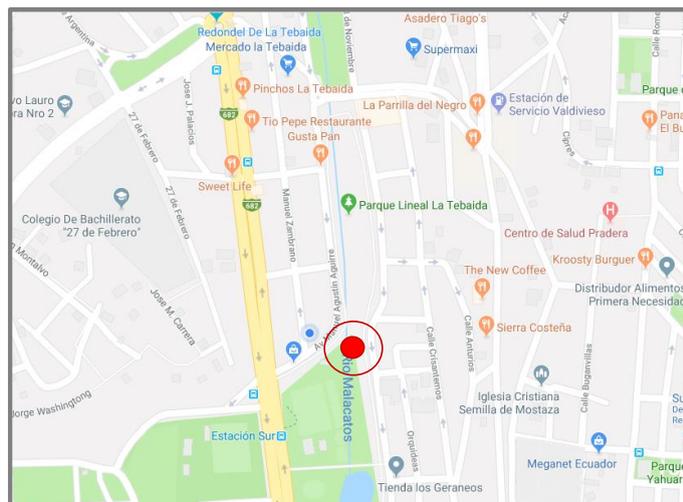


Ilustración 2. Ubicación Micro del Restaurante.

Fuente: (Google Maps, 2019)

Elaborado por: (Google Maps, 2019)

4.2.1.3. Criterios de selección para la ubicación.

Los criterios de selección son los factores que permitieron decidir la ubicación del restaurante, cada uno de estos cuenta con características propias, que se detallan a continuación:

4.2.1.3.1. Vías de acceso y transporte.

Este punto es importante ya que en la zona existan vías de acceso de primer orden para que los clientes puedan llegar al restaurante sin problemas, por otro lado, en cuanto al transporte; se cuenta con líneas de autobús urbano, además de las indistintas líneas de Taxis.

4.2.1.3.2. Fácil adquisición de la materia prima.

El restaurante estará ubicado en una zona, cercana a puntos de comercio, pues cerca del establecimiento los fines de semana se desarrollan ferias libres con productores locales, existe un supermercado de renombre en la ciudad y fácil acceso a los mercados locales.

4.2.1.3.3. Disponibilidad de servicios básicos.

El sector cuenta con todos los servicios básicos, como agua potable, alumbrado público, etc., así como los propios que ofrecerá el local, como internet, teléfono, Tv cable etc. Por otra parte, la ubicación tiene una ventaja y es que cuenta con servicios de emergencia tales como: unidades de policía, clínicas, mecánicas, etc.

4.2.2. Diseño del restaurante.

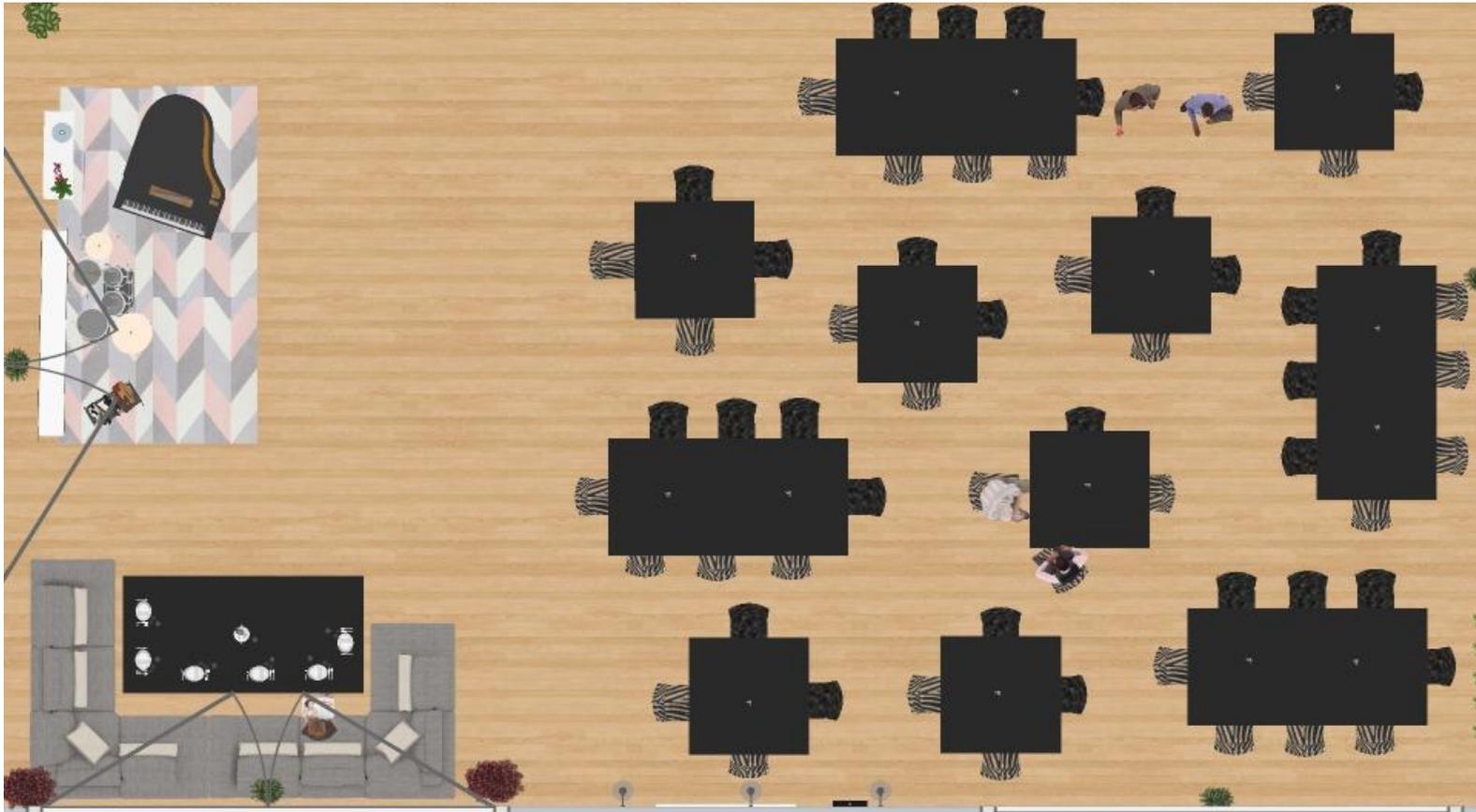


Ilustración 3. Distribución de la sala del restaurante.

Fuente: Investigación de la Autora.

Elaborado por: Rossana Orellana.



Ilustración 6. Distribución de la cocina, baños y huerto del restaurante.

Fuente: Investigación de la Autora.

Elaborado por: Rossana Orellana.

4.2.2.1. Vista interna del local.



Ilustración 9. Diseño tridimensional de la sala del restaurante.

Fuente: Investigación de la Autora.

Elaborado por: Rossana Orellana.

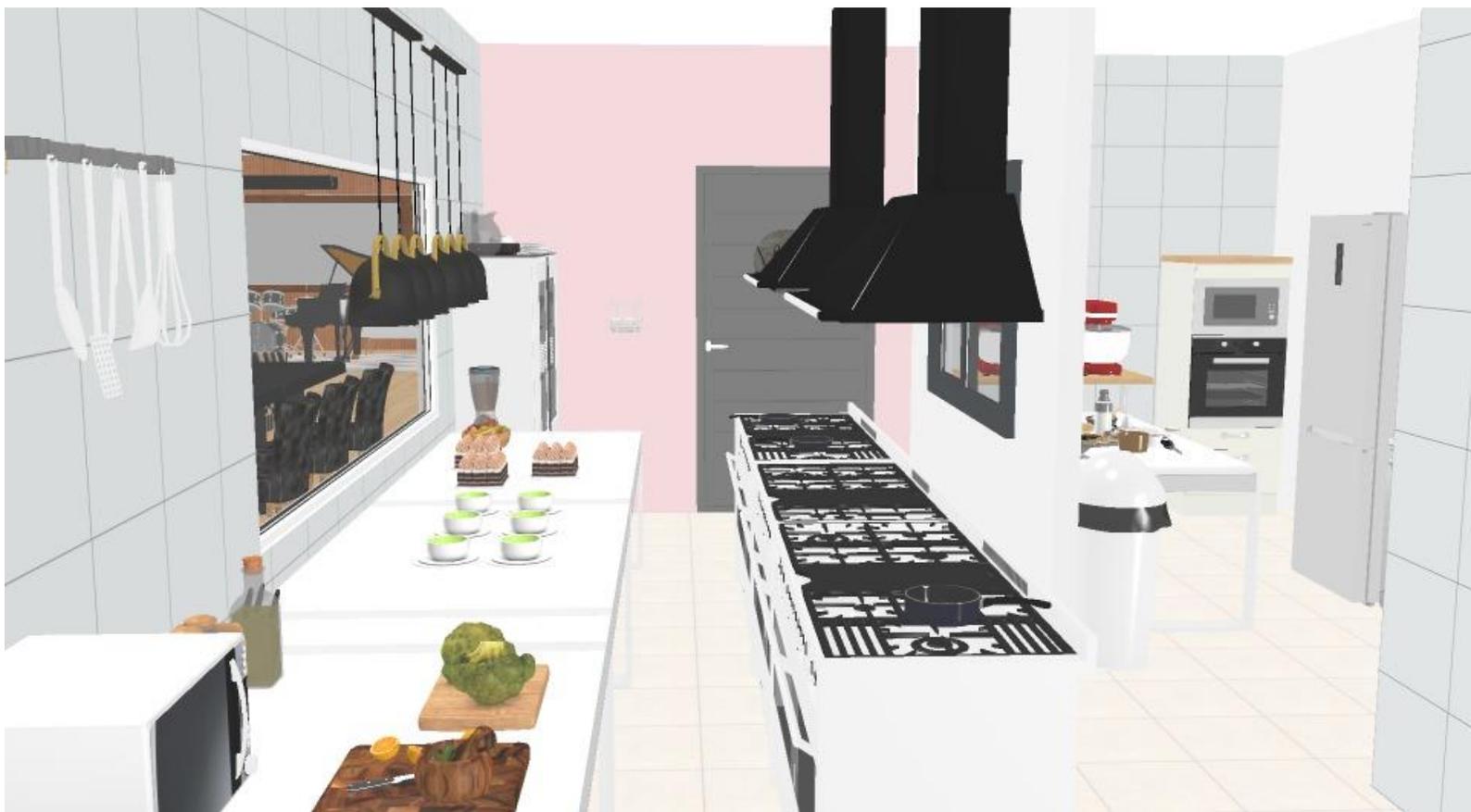


Ilustración 12. Diseño tridimensional de la cocina del restaurante.

Fuente: Investigación de la Autora.

Elaborado por: Rossana Orellana.

4.2.2.2. Vista externa del local.



Ilustración 15. Fachadas del Restaurante

Fuente: Investigación de la Autora.

Elaborado por: Rossana Orellana.

4.2.2.2. Capacidad de instalación.

Para conocer la capacidad de instalación del restaurante, el primer paso que se debe efectuar es, calcular la disponibilidad tanto de mesas con de sillas en el local.

Tabla 28. Cálculo del número de personas permitidas.

Tamaño	Mesas	Sillas	Total
Pequeña	7	4	28
Grande	4	8	32
Total de Pax			60

Fuente: Investigación de la Autora.

Elaborado por: Rossana Orellana

Cuando ya se ha calculado, el número de personas que el local puede recibir, se procede a calcular la capacidad máxima de personas, pero considerando los siguientes aspectos:

- Capacidad disponible para Pax : 60
- Número de turnos laborables: 2 d
- Días laborables al mes: 25

Una vez de determinados los aspectos ya mencionados, se procede a calcular con la ayuda de la respectiva fórmula:

- Capacidad Máxima = Capacidad de Pax * Turnos * Días Laborables.

Tabla 29. Capacidad máxima del local

Pax	Turnos	Días Laborables	Total
60	2	25	3000

Fuente: Investigación de la Autora.

Elaborado por: Rossana Orellana

Como resultado del cálculo se obtuvo una capacidad máxima de 3000 pax. Es decir que es el número máximo de persona, que el restaurante puede atender por turno durante un mes.

Es importante mencionar que dicho valor puede variar, ya que dependerá del porcentaje de ocupación según la temporada del año. Por ejemplo, en enero que es inicio de año se contempla un porcentaje de ocupación del 40%, en ese caso con la ayuda de la siguiente fórmula se obtiene:

- Capacidad Máxima * % Ocupación = Ocupación Promedio
 $3000 * 40\% = 1.200 \text{ pax al mes.}$

4.2.3. Requerimientos de materiales, implementos y mobiliario.

Los materiales, el mobiliario, los equipos etc.; también son considerados como activos fijos, es decir todos aquellos recursos de carácter tangible, que servirán para desarrollar las actividades normales del restaurante y cuyo valor económico se va reduciendo con el tiempo.

Es por ello que, considerando la capacidad de instalación, producción, entre otros factores; en el presente proyecto se contempla estructurar, una plantilla de activos fijos que sean necesarios y que vayan acorde a los requerimientos y a la oferta del establecimiento.

4.2.3.1. Muebles y enseres.

4.2.3.1.1. Mobiliario para cocina.

Tabla 30. Inventario de Mobiliario para cocina.

MOBILIARIO PARA COCINA (Mesas de trabajo, Estanterías, Fregaderos, Vitrinas etc)			
#	ARTICULO	CARACTERÍSTICAS	CANTIDAD
1	Mesa de trabajo	Acero inox 142*70*90cm	4
2	Fregadero industrial	2 compartimentos	1
3	Estantería	Acero 150*55cm	4
4	Repisas	Acero inox 220*30cm	4
5	Mesa de trabajo refrigerada	Acero inox 150*72*90cm	1
6	Fregadero de manos	Acero inox 40*48 cm	1

Fuente: Investigación de la Autora.

Elaborado por: Rossana Orellana.

4.2.3.1.2. *Mobiliario para sala.*

Tabla 31. Inventario de mobiliario para sala.

MOBILIARIO PARA SALA (Mesas, Sillas, Barra de Bar, etc)			
#	ARTICULO	CARACTERÍSTICAS	CANTIDAD
7	Mesas para comedor	Madera	15
8	Sillas para comedor	Madera	60
9	Barra	Madera y mármol	1
10	Sillones	Modernos	2
11	Escritorio oficina	Madera	2
12	Sillas para oficina	Modernos	4

Fuente: Investigación de la Autora.

Elaborado por: Rossana Orellana

4.2.3.1.3. *Utensilios de cocina.*

Tabla 32. Inventario de Utensilios de cocina.

UTENSILIOS & HERRAMIENTAS DE COCINA (Cucharas, Vasos, Platos, Bowls, Ollas etc)			
#	ARTICULO	CARACTERÍSTICAS	CANTIDAD
13	Olla	Inducción 20 Qt	6
14	Cacerola	Acero inoxidable 7Qt	6
15	Sartén	Acero inoxidable 8"	6
16	Olla de presión	Acero inoxidable	2
17	Cuchillos	Acero inoxidable	10
18	Cucharon	Acero inoxidable	6
19	Espumadera	Acero inoxidable	4
20	Tablas	Polietileno	6
21	Colador	Acero inoxidable	4
22	Rallador	Acero inoxidable	2
23	Bowls	Acero inoxidable	10
24	Batidor francés	Acero inoxidable	2
25	Bolillos	Acero inoxidable	2
26	Pinzas	Acero inoxidable	2
27	Jarras	Vidrio	10
28	Bandeja metálica	Acero inoxidable	4

29	Silpat	Silicón	4
30	Pasa puré	Acero inoxidable	1
31	Colador chino	Acero inoxidable	2
32	Balanza	Metal	2
33	Termómetro	Plástico	2
34	Basureros	Plásticos	2
35	Plato sopero/entrada	Barro	120
36	Plato fuerte	Barro	120
37	Plato postre	Barro	120
38	Vasos	Vidrio	120
39	Copa de Vino	Vidrio	60
40	Cucharas	Acero inoxidable	120
41	Cubiertos	Acero inoxidable	240
42	Dispensador de condimentos	Acero inoxidable	1

Fuente: Investigación de la Autora.

Elaborado por: Rossana Orellana

4.2.3.1.4. Varios.

Tabla 33. Inventario de Artículos Varios.

VARIOS (Manteles de Mesa, Cuadros de Pintura, Plantas etc)			
#	ARTICULO	CARACTERÍSTICAS	CANTIDAD
43	Botellero	Madera	1
44	Cuadros de pintura	Madera	4
45	Plantas	Maceteros	2
46	Lámparas	Metal	10
47	Floreros	Cerámica	10

Fuente: Investigación de la Autora.

Elaborado por: Rossana Orellana

4.2.3.2. *Maquinaria y equipos.*

4.2.3.2.1. *Maquinaria para cocina.*

Tabla 34. Inventario de Maquinaria y Equipos.

MAQUINARIA PARA COCINA (Refrigeradoras, Cocinas, Hornos, Licuadoras etc.)			
#	ARTICULO	CARACTERÍSTICAS	CANTIDAD
1	Refrigeradora	Eléctrico	2
2	Congelador	Eléctrico	1
3	Cocina industrial	Eléctrico	1
4	Horno	Gas	1
5	Extractor de olores	Acero inoxidable	1
6	Microondas	Eléctrico	1
7	Licuadora	Eléctrico	2

Fuente: Investigación de la Autora.

Elaborado por: Rossana Orellana

4.2.3.2.2. *Equipos de audio y video.*

Tabla 35. Inventario de Equipos de Audio y Video.

EQUIPOS DE AUDIO Y VIDEO (Sistema de Sonido, Televisores, Cámaras de Vigilancia etc.)			
#	ARTICULO	CARACTERÍSTICAS	CANTIDAD
8	Televisor	Plasma de 43"	2
9	Equipo de sonido	Barra de sonido	2
10	Cámaras de vigilancia	Kit de 6 cámaras	1

Fuente: Investigación de la Autora.

Elaborado por: Rossana Orellana

4.2.3.2.3. *Equipos de cómputo.*

Tabla 36. Equipos de Cómputo.

EQUIPOS DE COMPUTO (Computadoras, Impresoras, Factureros etc.)			
#	ARTICULO	CARACTERÍSTICAS	CANTIDAD
11	Computadoras	Escritorio oficina	2
12	Impresora	Tinta continua	1
13	Caja registradora	Software de facturación	1

Fuente: Investigación de la Autora.

Elaborado por: Rossana Orellana

4.2.3.2.4. *Varios.*

Tabla 37. Inventario de Artículos Varios.

VARIOS (Teléfono, Iluminación, Ventilación, Sistema Contra Incendios etc.)			
#	ARTICULO	CARACTERÍSTICAS	CANTIDAD
14	Teléfono	Inalámbrico	2
15	Lámparas	Entrada y Barra	6
16	Sistema contra incendios	Kit completo	1

Fuente: Investigación de la Autora.

Elaborado por: Rossana Orellana

4.2.4. Descripción de procesos de producción.

Se considera procesos de producción al conjunto de actividades y/o tareas, que una empresa determina que se deben seguir con la finalidad de cumplir eficazmente dichas actividades y de esta manera no perder los estándares de calidad.

Para poder ejecutar los procesos, es muy importante que la empresa, previamente haya determinado sus actividades, así como los sujetos involucrados en ellas; a partir de ahí se estructura un diagrama de flujo el cual debe seguir una secuencia lógica y ordenada.

En el caso del proyecto actual, se contemplará desarrollar y aplicar, procesos de producción para la recepción y procesamiento de la materia prima, así como para la atención al cliente.

4.2.4.1. Ciclo operativo del restaurante.

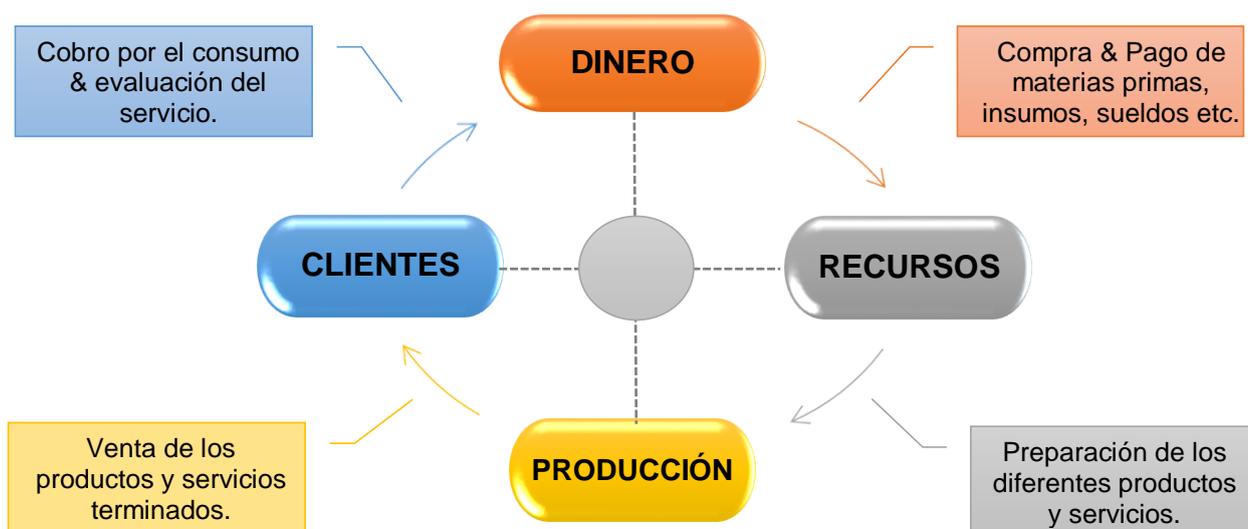


Figura 6. Ciclo Operativo del Restaurante.

Fuente: Investigación de la Autora.

Elaborado por: Rossana Orellana

4.2.4.2. Diagrama de recepción y procesamiento de la materia prima.

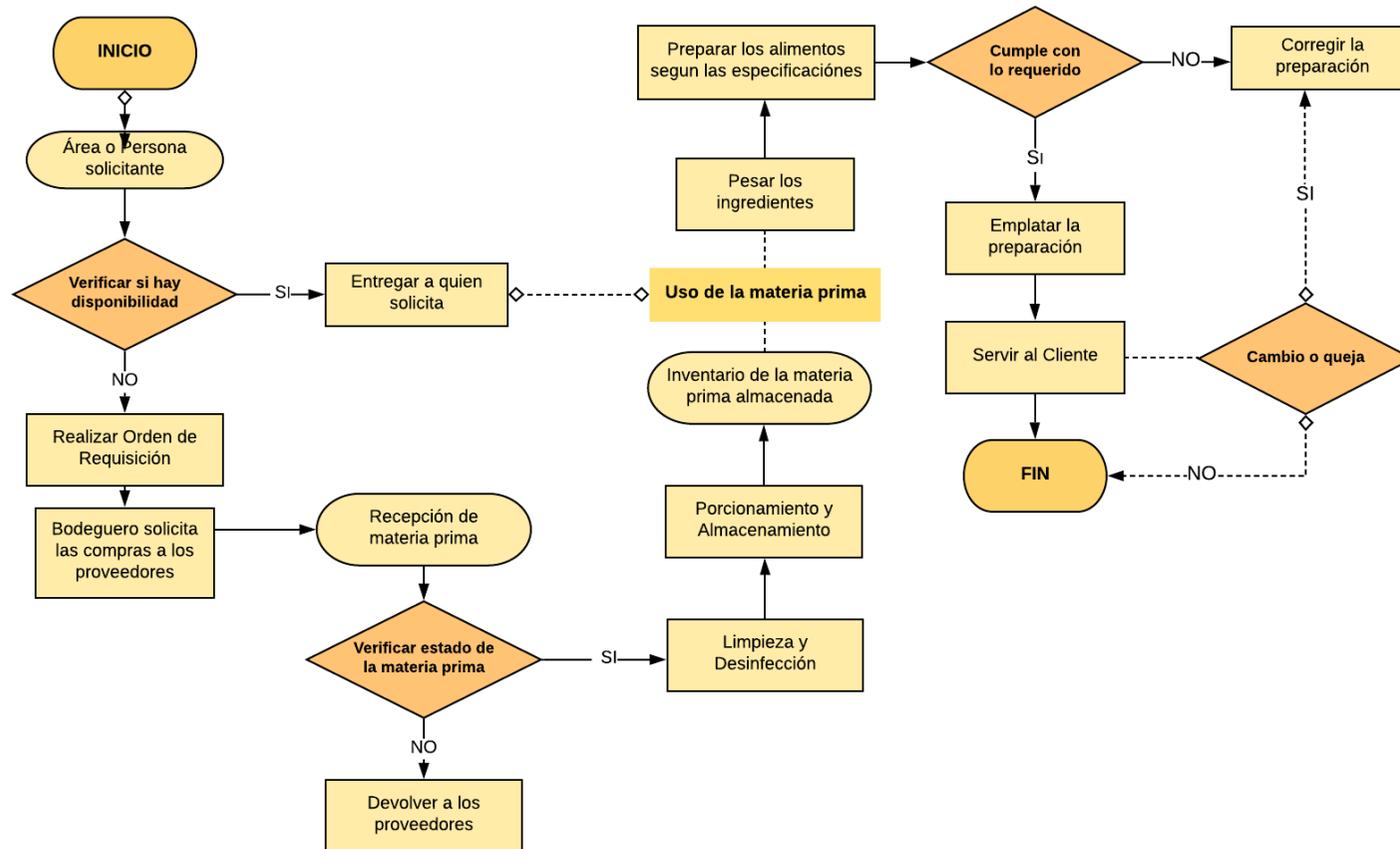


Figura 7. Recepción y procesamiento de la materia prima.

Fuente: Investigación de la Autora.

Elaborado por: Rossana Orellana

4.2.4.3. Diagrama para la atención al cliente.

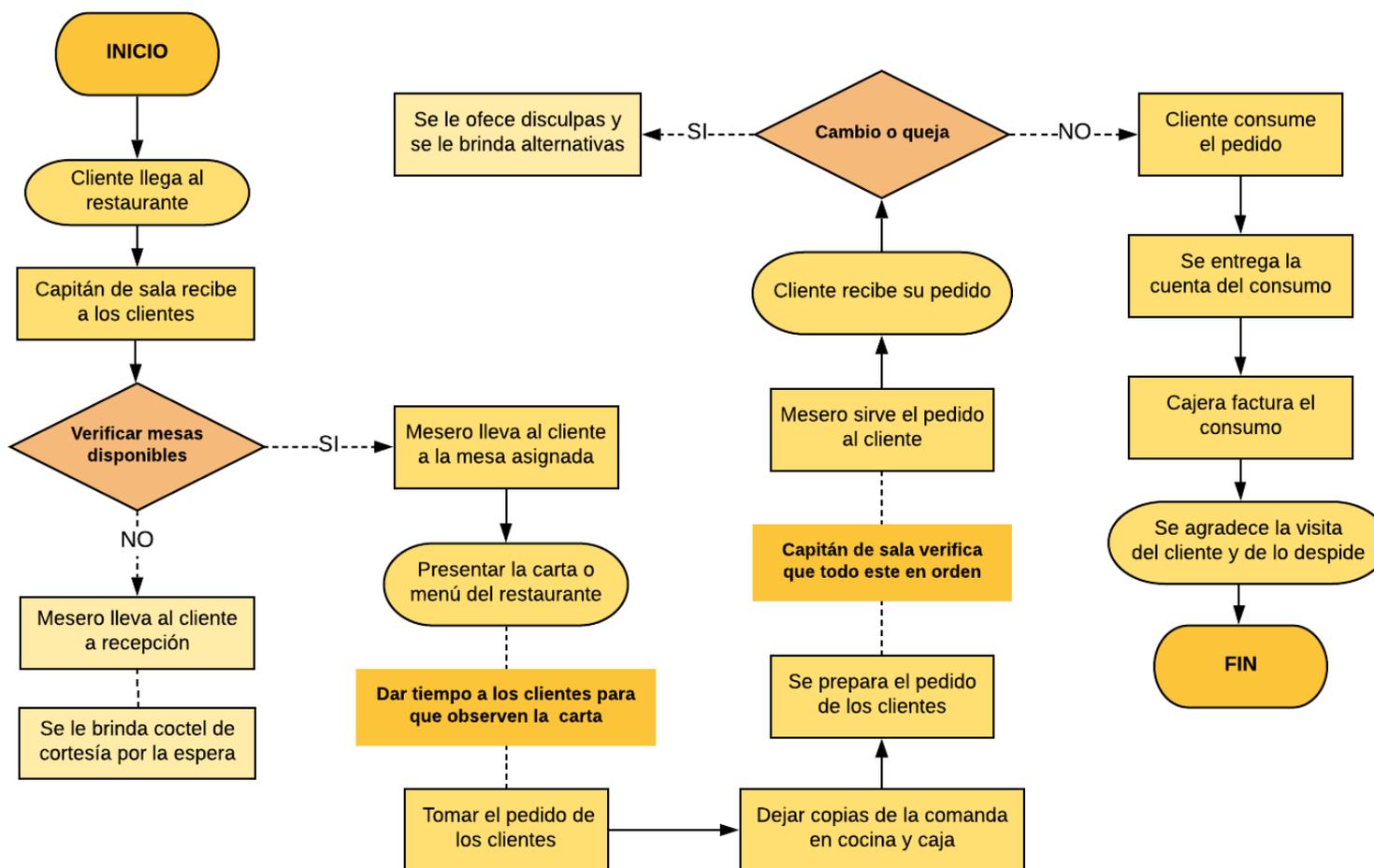


Figura 8. Proceso para la atención al cliente.

Fuente: Investigación de la Autora.

Elaborado por: Rossana Orellana.

CAPITULO V
PLAN DE MARKETING

5.1. Objetivos.

- Posicionar en la ciudad de Loja, al restaurante, como el mejor establecimiento de comida tradicional lojana, a través de una oferta gastronómica innovadora, con precios accesibles y de muy buena calidad.
- Atraer a potenciales clientes mediante estrategias de publicidad y promoción acorde a sus perfiles de consumo, con el fin de dar a conocer la marca, así como los productos y servicios que esta oferta.
- Planificar correctamente los costos destinados para el plan de marketing, para que dicha estrategia también contribuya a generar utilidades y de esta manera los valores no repercutan en otras actividades del restaurante.

5.2. Posicionamiento.

Según los autores Kotler & Armstrong (2013) definen al posicionamiento como “El lugar que el producto ocupa en la mente del consumidor, en relación con los otros productos competidores”. (pág. 182)

Por tanto, el posicionamiento hace referencia a la idea o a la imagen mental que los clientes se hacen con respecto al producto y como a este lo pueden definir en base a sus atributos; en el caso del restaurante, al ser una empresa nueva es necesario partir de una organización sólida que muestre confianza y seguridad al cliente, después implementar características de la región, para que de esta manera sean familiarizadas con el cliente y les atraiga la idea.

5.2.1. Estrategia de posicionamiento.

Como lo mencionaron los autores, previamente citados, el posicionamiento como tal busca implantar un producto en la mente del consumidor, para ello es fundamental implementar estrategias de posicionamiento, es decir que hay que desarrollar un “conjunto de acciones y procesos para mejorar la imagen y visibilidad de la marca, empresa o producto.” (Haba, 2018)

Para el caso del presente proyecto sobre el restaurante de comida tradicional lojana, las estrategias de posicionamiento serán contempladas en tres aspectos claves que son:



Figura 9. Estrategias de Posicionamiento.

Fuente: Investigación de la Autora.

Elaborado por: Rossana Orellana

5.2.2. Mercado objetivo.

Para la sostenibilidad y desarrollo del restaurante, un aspecto considerado pieza clave es el mercado objetivo; es decir el conjunto de personas a las cuales se busca llegar para que consuman el producto. Para ello a continuación se detalla un cuadro con la tipología de los potenciales clientes.

Tabla 38. Perfil de Potenciales Clientes.

PERFIL DE POTENCIALES CLIENTES	
Geográfica	
País	Ecuador
Región	Sierra
Provincia	Loja
Ciudad	Loja
Demográfica	
Edad	≥ 25 años - < 75 años
Género	Hombres & Mujeres
Estado Civil	Indistinto
Grupo Social	Solo/ Familia/ Amigos
Ingresos	≥ a \$ 394,00
Profesión	Profesionales del Sector Privado e Independientes.
Nivel de Educación	Bachilleres, Tercer & Cuarto Nivel
Religión	Indistinto
Raza	Indistinto
Orientación de Consumo	
Personalidad	Ganas de probar experiencias nuevas
Estilo de Vida	Trabajadores/ Viajeros/ Jubilados
Preferencia de Consumo	Comida Tradicional/ Comida de Vanguardia
Ocasiones de Consumo	Particular/ Reuniones/ Citas/ Ocio, etc.
Beneficios que Busca	Buena Comida/ Servicio /Infraestructura

Fuente: Investigación de la Autora.

Elaborado por: Rossana Orellana.

5.3. Elección & diseño del logotipo.

Tabla 39. Criterios para elegir el diseño del logotipo.

Nombre	El concepto del nombre surge de la derivación de las palabras Descubrir y Parque Lineal.
D-Lineal	<p>La primera palabra hace referencia, a hallar, explorar u observar, algo que se desconoce.</p> <p>La segunda palabra puntualmente Lineal refiere, a una extensión geográfica amplia de los parques. (curiosamente el restaurante estará ubicado cerca al “<i>Parque Lineal La Tebaiba</i>”, lo que en parte motivó a la estructuración del nombre)</p> <p>La convergencia de las dos palabras, nos hace entender en un sentido metafórico, que como restaurante día a día descubriremos las riquezas de los productos lojanos, así como su tradición y cultura, generaremos un valor agregado, y a través de este haremos que nuestra marca ocupa una amplia extensión en la mente de nuestros clientes.</p>
Eslogan	Se buscó un eslogan con una frase sencilla, fácil de pronunciar y a la vez elocuente pues hace referencia a la característica principal del restaurante que es la comida tradicional lojana.
Comida Tradicional	<p>Por otra parte, en un sentido fonético la palabra <u>tradicional</u> rima muy bien con la palabra <u>lineal</u>, pues se brinda un énfasis a la última silaba (al).</p>
Colores	Basándonos en la psicología de los colores, tanto el color amarillo con el marrón se los empleo para el diseño del logotipo por las siguientes razones.
Amarillo & Marrón	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Amarillo</i>; Con frecuencia las personas lo asocian con la comida, ya que este color transmite una sensación de felicidad y calidez. • <i>Marrón</i>; Buscamos transmitir la idea de productos tradicionales, a su vez referenciamos el color de la vajilla de barro usada en el restaurante.

Formas	
Olla de barro	

En conjunción con el eslogan y los colores, se pensó en una figura, que brinde mayor fuerza al logotipo, sin duda alguna se eligió a una olla de barro, pues claramente transmite la idea de comida tradicional, a su vez que también hace referencia a la cultura lojana.

Fuente: Investigación de la Autora.

Elaborado por: Rossana Orellana

5.4. Producto.

El restaurante de comida tradicional lojana, llamado "D-LINEAL, se enfocará en brindar no solamente platos y bebidas tradicionales, buscará la innovación y la calidad dentro del ámbito gastronómico, con una propuesta que se adapte a las necesidades y exigencias de los consumidores.

5.4.1. Características del producto

Si bien es cierto que de manera puntual la oferta gastronómica es considerada como el producto de un restaurante, es importante aclarar que, en el presente proyecto de tesis, brindará mayor énfasis al restaurante como tal, ya que sin duda es el producto principal; pues a través de la oferta gastronómica, el servicio, la ambientación y la ubicación del establecimiento, se pretende marcar una diferencia visible en comparación con la competencia.

Tabla 40. Cuadro con las características del producto.

OFERTA GASTRONÓMICA	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Oferta de 3 diferentes menús que incluyen entrada, plato fuerte, postre, bebida y petit-four + mini expreso con café lojano. ➤ Se ofrecerán platos y bebidas tradicionales de Loja, empleando técnicas de vanguardia. ➤ Los alimentos y las bebidas (<i>excepto los vinos</i>) se prepararán usando productos orgánicos cultivados en la localidad. ➤ La vajilla usada para presentar los platos se basará en los conceptos de la naturaleza.
----------------------------	--

<p>SERVICIO</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Atención rápida y amable. ➤ Si el cliente espera demasiado tiempo se ofrecerá un coctel de cortesía. ➤ Trato personalizado según los requerimientos de los clientes. <i>(p. ej. Si un cliente es intolerante al gluten)</i> ➤ Si se presenta algún problema se le hará un descuento o no se le cobrará <i>(según sea el caso)</i>
<p>AMBIENTACIÓN</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Decoración con tonos rústicos <i>(basados en la cultura lojana)</i> en convergencia con la modernidad. ➤ Los colores, la iluminación y la música del local serán suaves, para que el cliente disfrute mejor de la comida, el servicio y la experiencia en sí. ➤ Servicio de Wi-Fi gratuito y con un espacio cultural para promocionar al talento lojano.
<p>TURISMO GASTRONÓMICO</p>	<ul style="list-style-type: none"> ➤ Bajo reservas el restaurante ofrecerá un recorrido por los huertos de los productores locales. ➤ Se capacitará a los productores para que elaboren y vendan productos artesanales a los turistas.

Fuente: Investigación de la Autora.

Elaborado por: Rossana Orellana.

5.4.2. Estrategia del servicio.

Para la Propuesta de un Restaurante de Comida Tradicional Lojana, se empleará la diferenciación como estrategia para posicionar el producto con sus atributos, ya que como menciona González & Atencio (2010) “permite no sólo la búsqueda de la fácil identificación e incluso lealtad del cliente, sino, además, la posibilidad de elevar el precio.” (pág. 22).

5.5. Precio.

Según la autora Baena (2011) sostiene que el precio es el valor en sentido económico por el cual el establecimiento en este caso el restaurante va a comercializar los productos o servicios que tiene por ofrecer, considerando previamente factores determinantes como son los “costos de producción, comercialización y distribución del producto” (p. 44).

5.5.1. Estrategia de precios.

Una vez que ya se ha definido a los productos del restaurante, así como sus características, se debe tomar como base los precios que ya se encuentran establecidos en el mercado y de acuerdo a eso, se procede a fijar los valores indicados para su comercialización.

Tabla 41. Precios de los Menús del Restaurante.

MENU 1	
(LOJANÍSIMO)	
Entrada	Repe blanco
Plato Fuerte	Cecina lojana
Bebida	Horchata
Postre	Miel con quesillo
Precio: \$ 7.60	
MENU 2	
(VILLONACO)	
Entrada	Arveja con guineo
Plato Fuerte	Cuy asado
Bebida	Horchata
Postre	Helado de bocadillo
Precio: \$7.40	
MENU 3	
(ALMA LOJANA)	
Entrada	Caldo de gallina
Plato Fuerte	Chivo al hueco
Bebida	Café filtrado
Postre	Dulce de leche de cabra.
Precio: \$12.30	

Fuente: Investigación de la Autora.

Elaborado por: Rossana Orellana

5.6. Canales de distribución.

Los canales de distribución básicamente son los medios o actividades, que en su conjunto forman un sistema que “permite el traslado de productos y servicios desde su estado final de producción al de adquisición y consumo” (Díez de Castro, 2004, pág. 3). Es por ello que el restaurante “D-Lineal”, para mantener los estándares de calidad que busca transmitir a sus clientes, contemplará manejar un canal de distribución directo.

5.6.1. Estrategia de comunicación con el canal.

El restaurante dentro en su sentido de responsabilidad social, pretende desarrollar un impulso turístico a la ciudad de Loja, así revalorizar el trabajo de los productores locales de las diferentes materias primas. En este sentido, para el desarrollo del proyecto se definirá una estrategia de distribución exclusiva, convirtiéndolo así al establecimiento en un punto de referencia único con respecto a la gastronomía y al turismo lojano.

5.7. Comunicación.

Con respecto a la definición de comunicación dentro de marketing, la autora Silvana Cardozo (2007), quien a su vez refiere al consultor internacional Italo Pizzolante afirma lo siguiente: “puede ser considerada como un medio para motivar, persuadir, convencer, comprometer ideas, facilitar procesos, armonizar puntos de vista.” (pág. 198).

5.7.1. Estrategias de comunicación.

El desarrollar y aplicar una correcta estrategia de comunicación, influirá en que los potenciales clientes sean atraídos a consumir en el restaurante y a su vez que estos mantengan una lealtad hacia la marca, es por ello que el presente proyecto del *Restaurante de Comida Tracional Lojana*, contará con un servicio permanente de un community manager para la ejecución de planes de marketing y publicidad. Sin embargo, el restaurante contemplará sus ejes de comunicación basado en las siguientes estrategias:



Figura 10. Estrategias de Comunicación.

Fuente: Investigación de la Autora.

Elaborado por: Rossana Orellana

5.8. Aplicación de las estrategias según el ciclo de vida del producto.

Los productos que por primera vez se contemplan ofertar o que son relanzados, por lo general tienden a pasar por diferentes etapas que son más que necesarias para mantenerse en el mercado. A este proceso se lo conoce como el ciclo de vida de un producto, que como lo afirman Stanton, Etzel, & Walker (2007): “puede tener efecto directo en la supervivencia de una compañía” (pág. 255).

5.8.1. Etapa de introducción.

Después de haber realizado el análisis del mercado respectivo, en esta primera fase, será normal que exista cierto grado de incertidumbre tanto para el establecimiento como para los mismos clientes, pues el restaurante “D-Lineal” será un producto relativamente nuevo para el mercado lojano, por ende, habrá una baja demanda. Es por ello que para esta etapa inicial se trabajará en los siguientes puntos:

- Inversión en publicidad tradicional y en redes sociales.
- Brindar degustaciones gratuitas para atraer comensales.
- Definir promociones y descuentos acorde a la economía de los clientes.

5.8.2. Etapa de crecimiento.

Una vez que se ha obtenido los primeros resultados con respecto a la reacción de los clientes hacia el restaurante, en esta etapa se pretenderá agilizar la producción pues se esperará que la demanda comienza a aumentar debido a las estrategias de publicidad. Es por ello que, para mantener dicha ventaja, durante esta fase se aplicarán los siguientes puntos.

- Constante análisis en relación a la competencia.
- Implementar estrategias moderadas de marketing digital.
- Adaptar los menús acordes a los nuevos clientes.

5.8.3. Etapa de madurez.

Durante esta fase, la penetración en el mercado se habrá normalizado, los clientes ya no aumentarán sino se mantendrán; por ende, las ganancias del restaurante no aumentarán, en el transcurso de esta etapa se realizarán las siguientes actividades.

- Diversificar la oferta gastronómica del restaurante.
- Generar mayor atracción de clientes a través de bajos precios.
- Generar valor agregado que se diferencia de la competencia.

5.8.4. Etapa de declive.

Finalmente, en esta etapa se esperará bajos niveles de ventas, debido a que habrá más competidores en el mercado y los clientes habrán desarrollado nuevos gustos o en su defecto los habrán cambiado. Es así que para evitar que el restaurante llegue un declive total o para repotenciarlo se trabajará con los siguientes puntos.

- Bajar la producción para brindar mayor oportunidad a los nuevos productos,
- Desarrollar nuevas estrategias, alternativas y propuestas con respecto a la oferta gastronómica, al servicio, infraestructura y publicidad del restaurante.
- No invertir demasiado en publicidad y reducir gastos de producción.

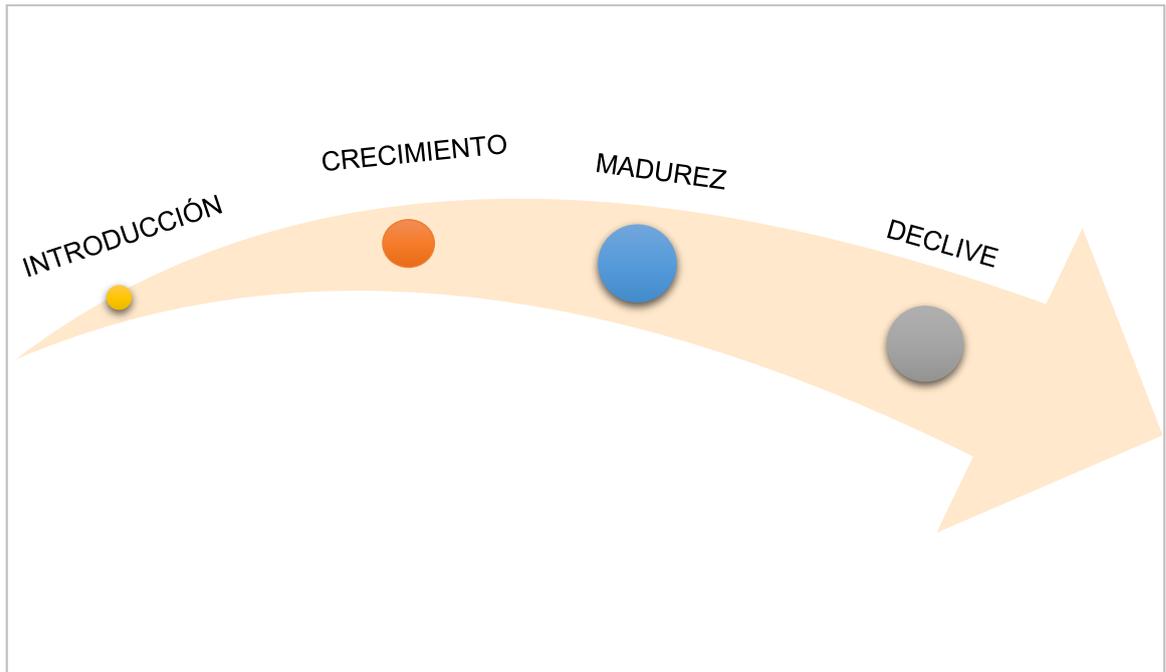


Figura 11. Etapas del ciclo de vida del producto.

Fuente: Investigación de la Autora.

Elaborado por: Rossana Orellana

CAPÍTULO VI
ANÁLISIS FINANCIERO

6.1 Inventario de activos fijos.

6.1.1. Muebles y enseres.

Tabla 42. Muebles y Enseres.

MUEBLES Y ENSERES				
CANTIDAD	ARTICULO	CARACTERÍSTICAS	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
4	Mesa de trabajo	Acero inox 142*70*90cm	\$400,00	\$1.600,00
1	Fregadero industrial	2 compartimentos	\$800,00	\$800,00
4	Estantería	Acero 150*55cm	\$150,00	\$600,00
4	Repisas	Acero inox 220*30cm	\$150,00	\$600,00
1	Mesa de trabajo refrigerada	Acero inox 150*72*90cm	\$2.000,00	\$2.000,00
1	Fregadero de manos	Acero inox 40*48 cm	\$200,00	\$200,00
15	Mesas para comedor	Madera	\$115,00	\$1.725,00
60	Sillas para comedor	Madera	\$40,00	\$2.400,00
1	Barra	Madera y mármol	\$800,00	\$800,00
2	Sillones	Modernos	\$350,00	\$700,00
2	Escritorio oficina	Madera	\$100,00	\$200,00
4	Sillas para oficina	Modernos	\$60,00	\$240,00
6	Olla	Inducción 20 Qt	\$86,00	\$516,00
6	Cacerola	Acero inoxidable 7Qt	\$64,00	\$384,00
6	Sartén	Acero inoxidable 8"	\$33,00	\$198,00
2	Olla de presión	Acero inoxidable	\$80,00	\$160,00
10	Cuchillos	Acero inoxidable	\$7,50	\$75,00
6	Cucharon	Acero inoxidable	\$7,00	\$42,00
4	Espumadera	Acero inoxidable	\$7,00	\$28,00
6	Tablas	Polietileno	\$15,00	\$90,00
4	Colador	Acero inoxidable	\$4,00	\$16,00
2	Rallador	Acero inoxidable	\$6,00	\$12,00
10	Bowls	Acero inoxidable	\$8,00	\$80,00
2	Batidor francés	Acero inoxidable	\$25,00	\$50,00
2	Bolillos	Acero inoxidable	\$40,00	\$80,00
2	Pinzas	Acero inoxidable	\$6,00	\$12,00
10	Jarras	Vidrio	\$3,00	\$30,00
4	Bandeja metálica	Acero inoxidable	\$25,00	\$100,00
4	Silpat	Silicón	\$15,00	\$60,00
1	Pasa puré	Acero inoxidable	\$12,00	\$12,00
2	Colador chino	Acero inoxidable	\$32,84	\$65,68
2	Balanza	Metal	\$160,00	\$320,00
2	Termómetro	Plástico	\$25,00	\$50,00
2	Basureros	Plásticos	\$60,00	\$120,00

120	Plato sopero/entrada	Barro	\$4,00	\$480,00
120	Plato fuerte	Barro	\$4,00	\$480,00
120	Plato postre	Barro	\$3,00	\$360,00
120	Vasos	Vidrio	\$1,13	\$135,60
60	Copa de Vino	Vidrio	\$3,63	\$217,80
120	Cucharas	Acero inoxidable	\$0,75	\$90,00
240	Cubiertos	Acero inoxidable	\$0,75	\$180,00
1	Dispensador de condimentos	Acero inoxidable	\$25,00	\$25,00
1	Botellero	Madera	\$250,00	\$250,00
4	Cuadros de pintura	Madera	\$100,00	\$400,00
2	Plantas	Maceteros	\$80,00	\$160,00
10	Lámparas	Metal	\$60,00	\$600,00
10	Floreros	Cerámica	\$12,00	\$120,00
SUMA TOTAL				\$17.864,08

Fuente: Investigación de la Autora.

Elaborado por: Rossana Orellana

6.1.2. Maquinaria y equipos.

Tabla 43. Maquinaria y Equipos.

MÁQUINARIA Y EQUIPOS				
CANTIDAD	ARTICULO	CARACTERÍSTICAS	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
2	Refrigeradora	Eléctrico	\$800,00	\$1.600,00
1	Congelador	Eléctrico	\$650,00	\$650,00
1	Cocina industrial	Eléctrico	\$1.000,00	\$1.000,00
1	Horno	Gas	\$600,00	\$600,00
1	Extractor de olores	Acero inoxidable	\$500,00	\$500,00
1	Microondas	Eléctrico	\$125,00	\$125,00
2	Licuadaora	Eléctrico	\$100,00	\$200,00
2	Televisor	Plasma de 43"	\$600,00	\$1.200,00
2	Equipo de sonido	Barra de sonido	\$65,00	\$130,00
1	Cámaras de vigilancia	Kit de 6 cámaras	\$500,00	\$500,00
2	Teléfono	Inalámbrico	\$45,00	\$90,00
6	Lámparas	Entrada y cocina	\$50,00	\$300,00
1	Sistema contra incendios	Kit completo	\$500,00	\$500,00
SUMA TOTAL				\$7.395,00

Fuente: Investigación de la Autora.

Elaborado por: Rossana Orellana

6.1.3. Equipos de cómputo.

Tabla 44. Equipos de Cómputo.

EQUIPOS DE COMPUTO				
CANTIDAD	ARTICULO	CARACTERÍSTICAS	PRECIO UNITARIO	VALOR TOTAL
2	Computadora	Escritorio oficina	\$560,00	\$1.120,00
1	Impresora	Tinta continua	\$290,00	\$290,00
1	Caja registradora	Software de facturación	\$1.300,00	\$1.300,00
SUMA TOTAL				\$2.710,00

Fuente: Investigación de la Autora.

Elaborado por: Rossana Orellana

6.2 Depreciación de activos fijos.

Tabla 45. Depreciación de Activos Fijos.

*NOMBRE DE ACTIVO		MUEBLES Y ENSERES		N°001	
*VALOR TOTAL		\$ 17.864,08			
*PORCENTAJE DE DEPRECIACIÓN		10%			
PERIODOS	Vida Útil/Años	% Depreciación	Valor Depreciación	Depreciación Acumulada	Valor Residual
1	10	10%	\$1.786,41	\$1.786,41	\$16.077,67
2	10	10%	\$1.786,41	\$3.572,82	\$14.291,26
3	10	10%	\$1.786,41	\$5.359,22	\$12.504,86
4	10	10%	\$1.786,41	\$7.145,63	\$10.718,45
5	10	10%	\$1.786,41	\$8.932,04	\$8.932,04
6	10	10%	\$1.786,41	\$10.718,45	\$7.145,63
7	10	10%	\$1.786,41	\$12.504,86	\$5.359,22
8	10	10%	\$1.786,41	\$14.291,26	\$3.572,82
9	10	10%	\$1.786,41	\$16.077,67	\$1.786,408
10	10	10%	\$1.786,41	\$17.864,08	\$0,00
TOTAL			\$17.864,08		

*NOMBRE DE ACTIVO		MÁQUINARIA Y EQUIPOS			N°002
*VALOR TOTAL		\$ 7.395,00			
*PORCENTAJE DE DEPRECIACIÓN		10%			
PERIODOS	Vida Útil/Años	% Depreciación	Valor Depreciación	Depreciación Acumulada	Valor Residual
1	10	10%	\$739,50	\$739,50	\$6.655,50
2	10	10%	\$739,50	\$1.479,00	\$5.916,00
3	10	10%	\$739,50	\$2.218,50	\$5.176,50
4	10	10%	\$739,50	\$2.958,00	\$4.437,00
5	10	10%	\$739,50	\$3.697,50	\$3.697,50
6	10	10%	\$739,50	\$4.437,00	\$2.958,00
7	10	10%	\$739,50	\$5.176,50	\$2.218,50
8	10	10%	\$739,50	\$5.916,00	\$1.479,00
9	10	10%	\$739,50	\$6.655,50	\$739,50
10	10	10%	\$739,50	\$7.395,00	\$0,00
TOTAL			\$7.395,00		

*NOMBRE DE ACTIVO		EQUIPOS DE COMPUTO			N°003
*VALOR TOTAL		\$ 2.710,00			
*PORCENTAJE DE DEPRECIACIÓN		33%			
PERIODOS	Vida Útil/Años	% Depreciación	Valor Depreciación	Depreciación Acumulada	Valor Residual
1	3	33,33%	\$903,24	\$903,24	\$1.806,76
2	3	33,33%	\$903,24	\$1.806,49	\$903,51
3	3	33,33%	\$903,24	\$2.709,73	\$0
TOTAL			\$2.710		

Fuente: Investigación de la Autora.

Elaborado por: Rossana Orellana

6.3 Gastos pre-operatorios.

Tabla 46. Gastos Pre-operatorios.

GASTOS PRE-OPERATORIOS			
CANTIDAD	CARACTERISTICAS	PRECIO UNITARIO	TOTAL
1	Diseño Gráfico (Logo & Publicidad)	\$ 40,00	\$ 40,00
1	Permisos Municipales	\$ 60,00	\$ 60,00
1	Permiso de Bomberos	\$ 10,00	\$ 10,00
1	Permiso del ARCSA	\$ 75,00	\$ 75,00
1	Registro de Categorización Min-Tur	\$ 45,00	\$ 45,00
1	Registro de la Marca	\$ 208,00	\$ 208,00
TOTAL			\$ 438,00

Fuente: Investigación de la Autora.

Elaborado por: Rossana Orellana

6.4 Inversión administrativa & operativa.

6.1.1. Mano de obra.

Tabla 47. Mano de Obra - Rol de Pagos

ROL DE PAGOS											
NÓMINA	CANTIDAD	SUELDO MENSUAL	HORAS EXTRAS	FONDOS DE RESERVA 8,33%	TOTAL INGRESO	DEDUCCIONES				TOTAL INGRESOS MENSUAL	TOTAL INGRESOS ANUAL
						APORTE INDIVIDUAL 9,45%	PRÉSTAMOS	ANTICIPOS	TOTAL DEDUCCIONES		
				0,0833		0,0945					
ADMINISTRATIVO											
Gerente	1	\$ 500,00	0	\$41,65	\$ 541,65	\$ 47,25	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 47,25	\$494,40	\$5.932,80
Contadora	1	\$ 225,00	0	\$18,74	\$ 243,74	\$ 21,26	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 21,26	\$222,48	\$2.669,76
OPERATIVO											
Jefe de Cocina	1	\$ 410,00	0	\$34,15	\$ 444,15	\$ 38,75	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 38,75	\$405,41	\$4.864,90
Capitán de Sala	1	\$ 394,00	0	\$32,82	\$ 426,82	\$ 37,23	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 37,23	\$389,59	\$4.675,05
Ayudante de Cocina	2	\$ 788,00	0	\$65,64	\$ 853,64	\$ 74,47	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 74,47	\$779,17	\$9.350,09
Posillero(a)	1	\$ 394,00	0	\$32,82	\$ 426,82	\$ 37,23	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 37,23	\$389,59	\$4.675,05
Mesero(a)	2	\$ 788,00	0	\$65,64	\$ 853,64	\$ 74,47	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 74,47	\$779,17	\$9.350,09
Cajero(a)	1	\$ 394,00	0	\$32,82	\$ 426,82	\$ 37,23	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 37,23	\$389,59	\$4.675,05
TOTAL		\$ 3.893,00	0,00	\$ 324,29	\$ 4.217,29	\$ 367,89	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 367,89	\$3.849,40	\$46.192,78

Fuente: Investigación de la Autora.

Elaborado por: Rossana Orellana

Tabla 48. Mano de Obra - Rol de Provisiones.

ROL DE PROVICIONES									
NÓMINA	CANTIDAD	SUELDO MENSUAL	HORAS EXTRAS	APORTE PATRONAL 11,15%	DECIMO TERCERO (Diciembre)	DECIMO CUARTO (Agosto)	VACACIONES	TOTAL DE PROVICIONES MENSUAL	TOTAL DE PROVICIONES ANUAL
				0,1115					
ADMINISTRATIVO									
Gerente	1	\$ 500,00	0	\$ 55,75	\$ 41,67	\$ 32,83	\$20,83	\$ 151,08	\$ 1.813,00
Contadora	1	\$ 225,00	0	\$ 25,09	\$ 18,75	\$ 32,83	\$9,38	\$ 86,05	\$ 1.032,55
OPERATIVO									
Jefe de Cocina	1	\$ 410,00	0	\$ 45,72	\$ 34,17	\$ 32,83	\$17,08	\$ 129,80	\$ 1.557,58
Capitán de Sala	1	\$ 394,00	0	\$ 43,93	\$ 32,83	\$ 32,83	\$16,42	\$ 126,01	\$ 1.512,17
Ayudante de Cocina	2	\$ 788,00	0	\$ 87,86	\$ 65,67	\$ 32,83	\$32,83	\$ 219,20	\$ 2.630,34
Posillero(a)	1	\$ 394,00	0	\$ 43,93	\$ 32,83	\$ 32,83	\$16,42	\$ 126,01	\$ 1.512,17
Mesero(a)	2	\$ 788,00	0	\$ 87,86	\$ 65,67	\$ 32,83	\$32,83	\$ 219,20	\$ 2.630,34
Cajero(a)	1	\$ 394,00	0	\$ 43,93	\$ 32,83	\$ 32,83	\$16,42	\$ 126,01	\$ 1.512,17
TOTAL		\$3.893,00	0,00	\$258,35	\$193,08	\$262,67	\$96,54	\$712,14	\$8.545,65

Fuente: Investigación de la Autora.

Elaborado por: Rossana Orellana

Tabla 49. Mano de Obra - Variación del Sueldo.

VARIACIÓN DE SUELDO												
NÓMINA	CANTIDAD	SUELDO UNIFICADO MENSUAL	SUELDO UNIFICADO ANUAL	3%								
				AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
ADMINISTRATIVO												
Gerente	1	\$ 645,48	\$ 7.745,80	\$ 7.978,17	\$ 8.217,52	\$ 8.464,04	\$ 8.717,97	\$ 8.979,51	\$ 9.248,89	\$ 9.526,36	\$ 9.812,15	\$ 10.106,51
Contadora	1	\$ 308,53	\$ 3.702,31	\$ 3.813,38	\$ 3.927,78	\$ 4.045,61	\$ 4.166,98	\$ 4.291,99	\$ 4.420,75	\$ 4.553,37	\$ 4.689,98	\$ 4.830,67
OPERATIVO												
Chef Ejecutivo	1	\$ 535,21	\$ 6.422,48	\$ 6.615,15	\$ 6.813,60	\$ 7.018,01	\$ 7.228,55	\$ 7.445,41	\$ 7.668,77	\$ 7.898,84	\$ 8.135,80	\$ 8.379,87
Capitán de Sala	1	\$ 515,60	\$ 6.187,22	\$ 6.372,83	\$ 6.564,02	\$ 6.760,94	\$ 6.963,77	\$ 7.172,68	\$ 7.387,86	\$ 7.609,50	\$ 7.837,78	\$ 8.072,92
Ayudante de Cocina	2	\$ 998,37	\$ 11.980,44	\$ 12.339,85	\$ 12.710,05	\$ 13.091,35	\$ 13.484,09	\$ 13.888,61	\$ 14.305,27	\$ 14.734,43	\$ 15.176,46	\$ 15.631,75
Posillero(a)	1	\$ 515,60	\$ 6.187,22	\$ 6.372,83	\$ 6.564,02	\$ 6.760,94	\$ 6.963,77	\$ 7.172,68	\$ 7.387,86	\$ 7.609,50	\$ 7.837,78	\$ 8.072,92
Mesero(a)	2	\$ 998,37	\$ 11.980,44	\$ 12.339,85	\$ 12.710,05	\$ 13.091,35	\$ 13.484,09	\$ 13.888,61	\$ 14.305,27	\$ 14.734,43	\$ 15.176,46	\$ 15.631,75
Cajero(a)	1	\$ 515,60	\$ 6.187,22	\$ 6.372,83	\$ 6.564,02	\$ 6.760,94	\$ 6.963,77	\$ 7.172,68	\$ 7.387,86	\$ 7.609,50	\$ 7.837,78	\$ 8.072,92
TOTAL		\$ 5.032,76	\$ 60.393,11	\$ 62.204,91	\$ 64.071,06	\$ 65.993,19	\$ 67.972,98	\$ 70.012,17	\$ 72.112,54	\$ 74.275,91	\$ 76.504,19	\$ 78.799,32

Fuente: Investigación de la Autora.

Elaborado por: Rossana Orellana

6.1.2. Arriendos.

Tabla 50. Valor destinado para Arriendos.

ARRIENDO DE LOCAL				
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR DIARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
1	Espacio físico para restaurante	\$26,67	\$666,67	\$7.999,98
	TOTAL	\$26,67	\$666,67	\$7.999,98

Fuente: Investigación de la Autora.

Elaborado por: Rossana Orellana

6.1.3. Publicidad.

Tabla 51. Valor destinado para Publicidad.

PUBLICIDAD				
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR DIARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
1	Redes Sociales	\$2,00	\$ 50,00	\$ 600,00
1	Radio	\$1,00	\$ 25,00	\$ 300,00
	TOTAL	\$3,00	\$75,00	\$900,00

Fuente: Investigación de la Autora.

Elaborado por: Rossana Orellana

6.1.4. Servicios básicos.

Tabla 52. Valores destinados para Servicios Básicos.

SERVICIOS BÁSICOS				
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR DIARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
1	Luz Eléctrica	\$1,33	\$33,33	\$400,00
1	Agua Potable	\$1,17	\$29,17	\$349,98
1	Teléfono	\$0,67	\$16,67	\$199,98
1	Internet	\$0,90	\$22,50	\$270,00
1	TV Cable	\$0,67	\$16,67	\$199,98
	TOTAL	\$4,73	\$118,33	\$1.419,94

Fuente: Investigación de la Autora.

Elaborado por: Rossana Orellana

6.1.5. Materiales & materias primas.

Tabla 53. Valores destinados para Materiales & Materias Primas.

INVENTARIO DE MATERIALES				
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR UNITARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
1	Insumos de Oficina	\$2,00	\$ 50,00	\$ 600,00
1	Materias Primas	\$431,52	\$ 10.788,00	\$ 129.456,00
TOTAL		\$433,52	\$10.838,00	\$130.056,00

Fuente: Investigación de la Autora.

Elaborado por: Rossana Orellana

6.1.6. Varios.

Tabla 54. Valores destinados para gastos Varios.

VARIOS				
CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	VALOR DIARIO	VALOR MENSUAL	VALOR ANUAL
1	Outsourcing de Marketing & Publicidad (Community Manager)	\$5,00	\$ 125,00	\$ 1.500,00
TOTAL		\$5,00	\$125,00	\$1.500,00

Fuente: Investigación de la Autora.

Elaborado por: Rossana Orellana

6.5 Capital de trabajo.

Tabla 55. Capital de Trabajo.

CAPITAL DE TRABAJO		
CONCEPTO	MENSUAL	C.T x 2 MESES
		2
COSTOS OPERATIVOS		
Depreciaciones (Activos Fijos)	\$ 285,76	\$ 571,53
Sueldo Unificado	\$ 5.032,76	\$ 10.065,52
Servicios Básicos	\$ 118,33	\$ 236,66
Arriendos	\$ 666,67	\$ 1.333,33
Materia Prima	\$ 10.838,00	\$ 21.676,00
Total Costos Operativos	\$ 16.941,52	\$ 33.883,03
GASTOS ADMINISTRATIVOS		
Pre-Operatorios (Amortización)	\$ 5,67	\$ 11,35
Varios (Outsourcing)	\$ 125,00	\$ 250,00
Total Gastos Administrativos	\$ 130,67	\$ 261,35
GASTOS DE VENTAS		
Gastos de Publicidad	\$ 75,00	\$ 150,00
Total Gastos de Ventas	\$ 75,00	\$ 150,00
GASTOS FINANCIEROS		
Intereses	\$ 0,00	\$ 0,00
Total Gastos Financieros	\$ 0,00	\$ 0,00
TOTAL	\$ 17.147,19	\$ 34.294,38

Fuente: Investigación de la Autora.

Elaborado por: Rossana Orellana

6.6 Inversión requerida

Tabla 56. Inversión Requerida.

DETALLE	MONTO DE INVERSION
INVERSIONES FIJAS	
Muebles y Enseres	\$17.864,08
Maquinaria y Equipo	\$7.395,00
Equipos de Computación y Varios	\$2.710,00
Total inversiones fijas	\$27.969,08
INVERSIONES DIFERIDAS	
Gastos Pre-operativos	\$438,00
Total inversiones diferidas	\$438,00
CAPITAL DE TRABAJO	
Capital de Trabajo	\$34.294,38
Total capital de trabajo	\$34.294,38
TOTAL DE INVERSIONES	\$62.701,46

Fuente: Investigación de la Autora.

Elaborado por: Rossana Orellana

6.7 Amortización del préstamo.

Tabla 57. Amortización del Préstamo

VALORES PARA AMORTIZAR	
Inversión Requerida	\$62.701,46
Inversión Personal	\$16.116,78
Monto Solicitado	\$46.584,68
Plazo en Años	10
Número de Periodos	120
Capitalización	12
*Tasa Nominal	8,95%
Tasa Capitalizada	0,75%
Cuota Mensual	\$588,86

Fuente: (Corporación Financiera Nacional, 2019)

Elaborado por: Rossana Orellana

6.8 Proyección de costos fijos & variables.

Tabla 58. Proyección de Costos & Gastos.

PROYECCIÓN DE COSTOS FIJOS Y VARIABLES											
COSTOS FIJOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10	TOTAL
Sueldo administrativo	\$ 60.393,11	\$ 62.204,91	\$ 64.071,06	\$ 65.993,19	\$ 67.972,98	\$ 70.012,17	\$ 72.112,54	\$ 74.275,91	\$ 76.504,19	\$ 78.799,32	\$ 692.339,38
Servicios básicos	\$ 1.419,94	\$ 1.462,54	\$ 1.506,41	\$ 1.551,61	\$ 1.598,15	\$ 1.646,10	\$ 1.695,48	\$ 1.746,35	\$ 1.798,74	\$ 1.852,70	\$ 16.278,01
Depreciación	\$ 3.429,15	\$ 3.429,15	\$ 3.429,15	\$ 2.525,91	\$ 2.525,91	\$ 2.525,91	\$ 2.525,91	\$ 2.525,91	\$ 2.525,91	\$ 2.525,91	\$ 27.968,81
Pre-operatorios	\$ 438,00	\$ 236,90	\$ 244,01	\$ 251,33	\$ 258,87	\$ 266,63	\$ 274,63	\$ 282,87	\$ 291,36	\$ 300,10	\$ 2.844,69
Arriendos	\$ 7.999,98	\$ 7.999,98	\$ 7.999,98	\$ 7.999,98	\$ 7.999,98	\$ 7.999,98	\$ 7.999,98	\$ 7.999,98	\$ 7.999,98	\$ 7.999,98	\$ 79.999,80
Publicidad	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 1.043,35	\$ 1.074,65	\$ 1.106,89	\$ 1.140,09	\$ 1.174,30	\$ 10.039,27
Varios	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	\$ 15.000,00
TOTAL	\$ 73.680,18	\$ 75.333,48	\$ 77.250,61	\$ 78.322,01	\$ 80.355,89	\$ 82.450,79	\$ 84.608,54	\$ 86.831,02	\$ 89.120,17	\$ 91.478,00	\$ 819.430,69
COSTOS VARIABLES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10	TOTAL
Materiales y Materia Prima	\$ 130.056,00	\$ 133.957,68	\$ 137.976,41	\$ 142.115,70	\$ 146.379,17	\$ 150.770,55	\$ 155.293,67	\$ 159.952,48	\$ 164.751,05	\$ 169.693,58	\$ 1.490.946,29
TOTAL	\$ 130.056,00	\$ 133.957,68	\$ 137.976,41	\$ 142.115,70	\$ 146.379,17	\$ 150.770,55	\$ 155.293,67	\$ 159.952,48	\$ 164.751,05	\$ 169.693,58	\$ 1.490.946,29

Fuente: Investigación de la Autora.

Elaborado por: Rossana Orellana

6.9 Proyección de ventas.

Tabla 59. Proyección de Ventas.

CAPACIDAD DE PRODUCCIÓN	DIARIO	MENSUAL	ANUAL		
	120	3000	36000	PROMEDIO x MENÚ	\$ 9,10

PROYECCIÓN MENSUAL												
ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	AÑO
40%	40%	40%	50%	70%	70%	80%	80%	100%	100%	100%	100%	73%
1200	1200	1200	1500	2100	2100	2400	2400	3000	3000	3000	3000	26100,0
\$ 10.920,00	\$ 10.920,00	\$ 10.920,00	\$ 13.650,00	\$ 19.110,00	\$ 19.110,00	\$ 21.840,00	\$ 21.840,00	\$ 27.300,00	\$ 27.300,00	\$ 27.300,00	\$ 27.300,00	\$ 237.510,00

PROYECCIÓN ANUAL con PORCENTAJE DE INCREMENTO (3%)									
1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
26100,00	26883,00	27689,49	28520,17	29375,78	30257,05	31164,76	32099,71	33062,70	34054,58
\$ 237.510,00	\$ 244.635,30	\$ 251.974,36	\$ 259.533,59	\$ 267.319,60	\$ 275.339,19	\$ 283.599,36	\$ 292.107,34	\$ 300.870,56	\$ 309.896,68

Fuente: Investigación de la Autora.

Elaborado por: Rossana Orellana

6.8.1. Punto de equilibrio.

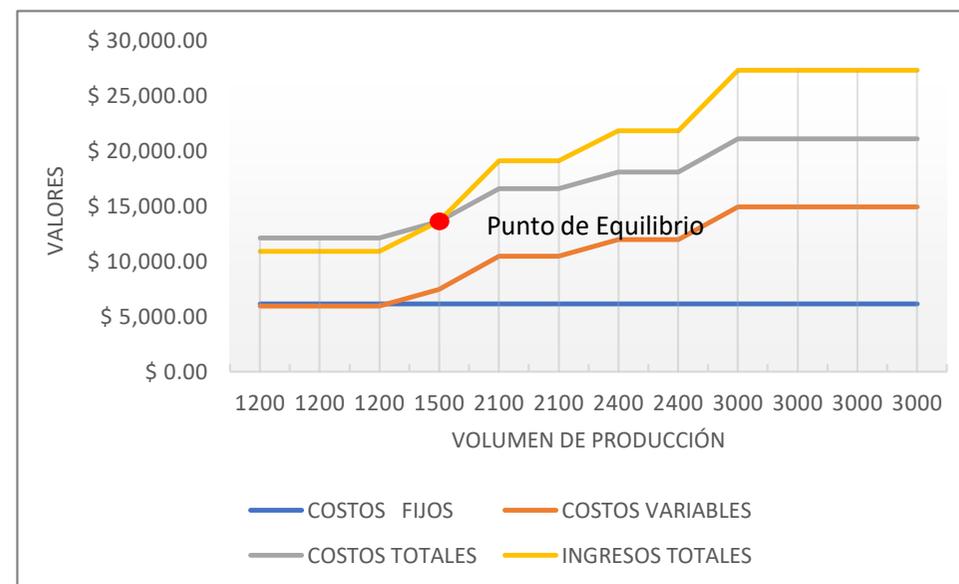
Tabla 60. Punto de Equilibrio.

PUNTO DE EQUILIBRIO					
Mes	Unidades Mensuales	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTOS TOTALES	INGRESOS TOTALES
Enero	1200	\$ 6.140,02	\$ 5.979,59	\$ 12.119,60	\$ 10.920,00
Febrero	1200	\$ 6.140,02	\$ 5.979,59	\$ 12.119,60	\$ 10.920,00
Marzo	1200	\$ 6.140,02	\$ 5.979,59	\$ 12.119,60	\$ 10.920,00
Abril	1500	\$ 6.140,02	\$ 7.474,48	\$ 13.614,50	\$ 13.650,00
Mayo	2100	\$ 6.140,02	\$ 10.464,28	\$ 16.604,29	\$ 19.110,00
Junio	2100	\$ 6.140,02	\$ 10.464,28	\$ 16.604,29	\$ 19.110,00
Julio	2400	\$ 6.140,02	\$ 11.959,17	\$ 18.099,19	\$ 21.840,00
Agosto	2400	\$ 6.140,02	\$ 11.959,17	\$ 18.099,19	\$ 21.840,00
Septiembre	3000	\$ 6.140,02	\$ 14.948,97	\$ 21.088,98	\$ 27.300,00
Octubre	3000	\$ 6.140,02	\$ 14.948,97	\$ 21.088,98	\$ 27.300,00
Noviembre	3000	\$ 6.140,02	\$ 14.948,97	\$ 21.088,98	\$ 27.300,00
Diciembre	3000	\$ 6.140,02	\$ 14.948,97	\$ 21.088,98	\$ 27.300,00

Fuente: Investigación de la Autora.

Elaborado por: Rossana Orellana

COSTO FIJO	\$6.140,02
PRECIO VENTA UNITARIO	\$9,10
COSTO VARIABLE UNITARIO	\$4,98
PUNTO DE EQUILIBRIO	1491
COSTO VARIABLE TOTAL	\$7.431,51
INGRESO TOTAL MENSUAL	\$13.571,53



6.10 Flujo de caja.

Tabla 61. Flujo de Caja.

FLUJO DE FONDOS											
CONCEPTO	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
INGRESOS GRABADOS		\$ 237.510,00	\$ 244.635,30	\$ 251.974,36	\$ 259.533,59	\$ 267.319,60	\$ 275.339,19	\$ 283.599,36	\$ 292.107,34	\$ 300.870,6	\$ 309.896,7
(-) Gastos deducibles		\$ 206.316,52	\$ 212.076,05	\$ 217.990,55	\$ 224.063,02	\$ 230.296,37	\$ 236.836,79	\$ 243.431,63	\$ 250.196,50	\$ 257.133,9	\$ 264.246,2
(-) Depreciación activos fijos		\$ 3.429,15	\$ 3.429,15	\$ 3.429,15	\$ 2.525,91	\$ 2.525,91	\$ 2.525,91	\$ 2.525,91	\$ 2.525,91	\$ 2.525,91	\$ 2.525,91
(-) Amortización activos diferidos		\$ 438,00	\$ 236,90	\$ 244,01	\$ 251,33	\$ 258,87	\$ 266,63	\$ 274,63	\$ 282,87	\$ 291,36	\$ 300,10
TOTAL 1		\$ 27.326,33	\$ 28.893,20	\$ 30.310,65	\$ 32.693,34	\$ 34.238,46	\$ 35.709,86	\$ 37.367,19	\$ 39.102,06	\$ 40.919,39	\$ 42.824,49
Actividad de antes participación		\$ 27.326,33	\$ 28.893,20	\$ 30.310,65	\$ 32.693,34	\$ 34.238,46	\$ 35.709,86	\$ 37.367,19	\$ 39.102,06	\$ 40.919,39	\$ 42.824,49
(-)15% Utilidad trabajadores		-\$ 4.098,95	-\$ 4.333,98	-\$ 4.546,60	-\$ 4.904,00	-\$ 5.135,77	-\$ 5.356,48	-\$ 5.605,08	-\$ 5.865,31	-\$ 6.137,91	-\$ 6.423,67
TOTAL 2		\$ 23.227,38	\$ 24.559,22	\$ 25.764,05	\$ 27.789,34	\$ 29.102,69	\$ 30.353,38	\$ 31.762,11	\$ 33.236,75	\$ 34.781,48	\$ 36.400,82
Utilidad antes de impuestos		\$ 23.227,38	\$ 24.559,22	\$ 25.764,05	\$ 27.789,34	\$ 29.102,69	\$ 30.353,38	\$ 31.762,11	\$ 33.236,75	\$ 34.781,48	\$ 36.400,82
(-) 25%imp a la renta		-\$ 5.806,84	-\$ 6.139,80	-\$ 6.441,01	-\$ 6.947,33	-\$ 7.275,67	-\$ 7.588,34	-\$ 7.940,53	-\$ 8.309,19	-\$ 8.695,37	-\$ 9.100,20
Utilidad neta		\$ 29.034,22	\$ 30.699,02	\$ 32.205,06	\$ 34.736,67	\$ 36.378,36	\$ 37.941,72	\$ 39.702,64	\$ 41.545,94	\$ 43.476,86	\$ 45.501,02
(+) Depreciación activos fijos		\$ 3.429,15	\$ 3.429,15	\$ 3.429,15	\$ 2.525,91	\$ 2.525,91	\$ 2.525,91	\$ 2.525,91	\$ 2.525,91	\$ 2.525,91	\$ 2.525,91
(+)Amortización activos diferidos		\$ 438,00	\$ 236,90	\$ 244,01	\$ 251,33	\$ 258,87	\$ 266,63	\$ 274,63	\$ 282,87	\$ 291,36	\$ 300,10
(-) Amortización de créditos		\$ 4.047,49	\$ 3.765,95	\$ 3.458,15	\$ 3.121,64	\$ 2.753,74	\$ 2.351,54	\$ 1.911,83	\$ 1.431,10	\$ 905,54	\$ 330,97
(-) Costos de inversión	-\$ 62.701,46										
(+) valor del préstamo	\$ 46.584,68										
FLUJO DE FONDOS	-\$ 16.116,78	\$ 28.853,88	\$ 30.599,13	\$ 32.420,08	\$ 34.392,27	\$ 36.409,39	\$ 38.382,72	\$ 40.591,35	\$ 42.923,62	\$ 45.388,58	\$ 47.996,06

Fuente: Investigación de la Autora.

Elaborado por: Rossana Orellana

6.11 Evaluación financiera.

Tabla 62. Evaluación Financiera.

AÑO	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
FLUJO DE CAJA	-\$16.116,78	\$28.853,88	\$30.599,13	\$32.420,08	\$34.392,27	\$36.409,39	\$38.382,72	\$40.591,35	\$42.923,62	\$45.388,58	\$47.996,06
VAN x Año		\$ 16.693,60	\$ 17.703,33	\$ 18.756,85	\$ 19.897,87	\$ 21.064,89	\$ 22.206,58	\$ 23.484,39	\$ 24.833,74	\$ 26.259,86	\$ 27.768,44

RIESGO PAIS	0,0567
TASA ACTIVA	0,0763
TASA PASIVA	0,0499
%FINANCIAMIENTO PRESTAMO	70%
% FINANCIAMIENTO PROPIO	30%
TMAR	73%

Ajuste	-\$0,34
Periodo de Recuperación	2,8

AÑO	MES
2	Agosto

TMAR	73%
VAN	\$ 26.701,64
TIR	185%
VAN = 0	0
FACTIBILIDAD	ACEPTADO

Fuente: Investigación de la Autora.

Elaborado por: Rossana Orellana

Tabla 63. Relación Beneficio / Costo.

BENEFICIO / COSTO									
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
\$ 137.412,98	\$ 141.535,37	\$ 145.781,43	\$ 150.154,87	\$ 154.659,52	\$ 159.299,30	\$ 164.078,28	\$ 169.000,63	\$ 174.070,65	\$ 179.292,77
\$ 119.365,79	\$ 122.698,00	\$ 126.119,87	\$ 129.633,14	\$ 133.239,48	\$ 137.023,49	\$ 140.838,97	\$ 144.752,83	\$ 148.766,52	\$ 152.881,37

SUMA VAN INGRESOS	\$1.575.285,78
SUMA VAN EGRESOS	\$1.355.319,45
COSTO + INVERSIÓN	\$1.339.202,67
BENEFICIO/COSTO	\$1,18

Fuente: Investigación de la Autora.

Elaborado por: Rossana Orellana

CONCLUSIONES

Al finalizar el proceso de análisis de las variables obtenidas durante el proceso de encuestar, se determinó que a los encuestados les atrajo mucho la idea de ofrecer una propuesta basada en productos locales. Por tanto, se concluye que la oferta gastronómica del restaurante tiene que ser enfocada a desarrollar elementos tradicionales de Loja, ya que las personas se sienten arraigadas a sus tradiciones y cultura.

Las personas constantemente buscan nuevas ofertas en el ámbito gastronómico que sean innovadoras, pero que a la vez se ajusten a su realidad financiera, debido a este factor se concluye que es importante determinar valores diferenciadores con la competencia tales como: la misma oferta gastronómica, el servicio, la infraestructura y la ubicación del restaurante.

La estructura organizacional del establecimiento, así como las estrategias de posicionamiento de la marca, están definidas en función de generar un dinamismo social en la localidad, por lo que se concluye que el Restaurante "D-Lineal" es una empresa sólida que brindará fuentes de empleo, potenciará el turismo local por la visita al restaurante y generará valor agregado a la cadena de producción de las materias primas.

Considerando los factores financieros establecidos en el proyecto, se concluye que la *"Propuesta para la Creación de un Restaurante de Comida Tradicional Lojana en la ciudad de Loja"* es factible y rentable, por cuanto el Valor Actual Neto (VAN) es mayor a cero, la Tasa Interna de Retorno (TIR) es del 185% y el período de recuperación es a partir del segundo año, en el mes de agosto, con un valor de 0,18 ctvs. por cada dólar invertido.

RECOMENDACIONES

Para desarrollar nuevos productos, es importante conservar las costumbres y tradiciones, por lo que se recomienda hacer un inventario de todos los platillos tradicionales de Loja, con el fin de tener un abanico más amplio en cuanto a la oferta gastronómica.

Debido a la importancia de innovar constantemente para estar al día y no estancarse, se sugiere visitar cada mes a los principales competidores y aplicar un plan de acción con respecto a los posibles cambios que se van a llevar a cabo ya sea en los platos de comida, en el servicio o incluso en la decoración o instalaciones del local.

Una vez determinada la estructura organizacional, se recomienda tomar en cuenta las políticas o normas establecidas por las autoridades locales y nacionales, así como la facilidad que brindan para llevar a cabo actividades turísticas, pues de este factor dependerá el dinamismo económico generado en la localidad.

Si bien es verdad que el proyecto en sí es factible y rentable, se sugiere optar por procesos que permitan reducir costos y optimizar las utilidades del restaurante, tales como el comprar materias primas locales, no realizar demasiadas inversiones, generar propia publicidad, reducir el consumo de servicios básicos entre otros.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.

- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (2019). Obtenido de [controlsanitario.gob.ec: https://www.controlsanitario.gob.ec/emision-de-permisos-de-funcionamiento/](https://www.controlsanitario.gob.ec/emision-de-permisos-de-funcionamiento/)
- Álvarez, G. A. (2004). *Introducción al Análisis Financiero 3ª Ed.* España: Club Universitario.
- Austermühle, S. (2012). *Sostenibilidad y ecoeficiencia en la empresa moderna.* Lima, Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC). Obtenido de file:///C:/Users/User/Downloads/documentop.com_sostenibilidad-y-ecoeficiencia-en-la-empresa-moder_5a028aa41723dd6ba13cc77b.pdf
- Bachs, J., & Vives, R. (2008). *Servicio y atención al cliente en restauración.* Madrid: SÍNTESIS, S. A.
- Baena, G. V. (2011). *Fundamentos de Marketing Entorno: Consumidor, estrategia e investigación comercial.* Barcelona, España: Editorial UOC. Obtenido de https://datospdf.com/download/fundamentos-de-marketing-business-amp-fitness-_5a44c5ccb7d7bc891f81acde_pdf
- Banco Central Del Ecuador. (12 de abril de 2018). *BCE.* Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorExterno/BalanzaPagos/balanzaComercial/ebc201804.pdf>
- Barffusón, R., & Figueroa de Katra, L. (2010). *Responsabilidad Y Compromiso Social: Desafíos Educativos En Una Sociedad Global-Local. XII Coloquio Internacional de Gestión Universitaria.*, (págs. 1-12). Puerto de Veracruz – México. Recuperado el 03 de Julio de 2019, de https://www.researchgate.net/publication/277589748_RESPONSABILIDAD_Y_COM-PROMISO_SOCIAL_DESAFIOS_EDUCATIVOS_EN_UNA_SOCIEDAD_GLOBAL-LOCAL/citation/download
- Caiza, E. (2 de Enero de 2019). *Propuestas gastronómicas que marcarán la cocina en este 2019. El Comercio*, pág. 1. Obtenido de <https://www.elcomercio.com/tendencias/propuestas-gastronomicas-marcaran-cocina-2019.html>
- Cajiga Calderón, J. F. (s.f.). Obtenido de [cemefi.org: https://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf](https://www.cemefi.org/esr/images/stories/pdf/esr/concepto_esr.pdf)
- Cardozo, V. S. (julio-diciembre de 2007). *La comunicación en el Marketing. Visión Gerencial(2)*, 196-206. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/4655/465545876009.pdf>
- Corporación Financiera Nacional. (2019). Obtenido de [cfn.fin.ec: https://www.cfn.fin.ec/pyme-prospera/](https://www.cfn.fin.ec/pyme-prospera/)
- Corporación Financiera Nacional. (2019). *Tasas de Interes Referenciales-Julio 2019.* Informe Institucional, Guayaquil. Obtenido de <https://www.cfn.fin.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/07/Tasas-Julio-2019.pdf>
- Cuerpo de Bomberos de Loja. (2019). Obtenido de [bomberosloja.gob.ec: http://www.bomberosloja.gob.ec/atencion-al-ciudadano/permiso-de-funcionamiento/basicos-renovacion](http://www.bomberosloja.gob.ec/atencion-al-ciudadano/permiso-de-funcionamiento/basicos-renovacion)
- Díez de Castro, E. (2004). *Distribución Comercial.* Madrid, España: Mc Graw Hill. Obtenido de <https://bvirtualunitec.files.wordpress.com/2016/05/distribucic3b3n-comercial->

- capc3adtulos-1-2-3-5-7-y-14-3ra-edicic3b3n-por-enrique-diez-de-castro.pdf
- El Telégrafo. (23 de 03 de 2018). *diario el telegrafo*. Obtenido de <https://www.letelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/economia-ecuador-crecio-pib>
- Fernández, F. J., & Bajo, S. A. (Julio-Diciembre de 2012). La Teoría del Stakeholder o de los Grupos de Interés, pieza clave de la RSE, del éxito empresarial y de la sostenibilidad. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDRResearch ESIC*, VI(6), 130-143. Obtenido de http://adresearch.esic.edu/files/2012/06/aDR6-07-teoria_stakeholder.pdf
- García, V. A. (Marzo de 2016). *Pymes y organización*. Obtenido de http://emprendedores.unam.mx/boletin/pdf/158_sistemas.pdf
- Gil Martínez, A. (2012). *Procesos de elaboración culinaria*. Madrid- España: Akal.
- Gómez, A. M. (2001). Proyecto de inversion para la instalacion de un gimnasio en el Municipio de Tultitlan, Estado de Mexico. (*Tesis de grado*). Universidad Nacional Autónoma de México., Mexico D.F, Mexico. Obtenido de <http://132.248.9.195/pd2001/291454/Index.html>
- González, B., & Atencio, E. (mayo-agosto de 2010). Estrategias en las empresas de servicio. *Estrategias de servicio: elementos para el éxito empresarial.*, X(2), 139-145. Obtenido de <http://www.redalyc.org/pdf/904/90415607005.pdf>
- González, R. D. (2010). "Análisis de Factibilidad para la creación de una Operadora de Turismo especializada en Ciclismo en el cantón Bucay, provincia del Guayas.". (*Tesis de grado*). Universidad Ecotec, Guayaquil, Ecuador. Obtenido de https://www.ecotec.edu.ec/documentacion/investigaciones/docentes_y_directivos/articulos/947_2010_TUR_DGONZALEZ_10.pdf
- Google Maps. (2019). Obtenido de <https://www.google.com.ec/maps/place/Loja/@-4.0349966,-80.3512923,9z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x9034c3f966ea4d55:0xf739a11d07d404e8!8m2!3d-4.1635066!4d-79.560344?hl=es-419>
- Haba, M. (1 de 06 de 2018). *NeoAttack*. Obtenido de <https://neoattack.com/estrategias-de-posicionamiento/>
- Iborra, M., Dasí, A., Dolz, C., & Ferrer, C. (2014). *Fundamentos de dirección de empresas: Conceptos y habilidades directivas*. Madrid, España: Parainfo S. Obtenido de https://books.google.com.ec/books?id=X9v7CAAQBAJ&printsec=frontcover&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- INEC. (12 de 2011). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/encuesta-de-estratificacion-del-nivel-socioeconomico/>
- INEC. (12 de 2017). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/POBREZA/2017/Diciembre/Reporte%20pobreza%20y%20desigualdad%20_dic17.pdf
- INEC. (05 de 2018). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/canastas/Canastas_2018/Mayo-2018/1.%20Informe_Ejecutivo_Canastas_Analiticas_may_2018.pdf
- INEC. (03 de 2018). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Marzo->

- 2018/Informe_Economia_laboral-mar18.pdf
- INEC. (23 de Abril de 2018). *Instituto Nacional de Estadística y Censos*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/estadisticas/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Mexico D.F, Mexico: Pearson Education. Obtenido de https://issuu.com/issuesoto/docs/fundamentos_de_marketing_-_philip_k
- L. WHEELEN, T. y. (2007). *Administración estratégica y política de negocios*. (Séptima ed.). México: PEARSON EDUCACIÓN.
- López Parra, M. E., Aceves López, J. N., Pellat, A., & Puerta, C. (Julio de 2008). Estudio administrativo: un apoyo en la estructura organizacional. *El Buzón de Pacioli*(56), 1-2. Obtenido de <https://www.itson.mx/publicaciones/pacioli/Documents/no56/estudioadmtivo.pdf>
- Medina, D. (Julio-Septiembre de 2007). Estudio de la conceptualización de valor y las estrategias de transmisión y/o construcción de valores utilizadas por los maestros en centros públicos y privados del primer ciclo del nivel Básico. Santo Domingo 2003. *Ciencia y Sociedad*, XXXII(3), 364-420. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=87032301>
- Metro. (25 de enero de 2018). *Ecuador busca la estabilidad económica a través de la pequeña empresa*. Obtenido de <https://www.metroecuador.com.ec/ec/noticias/2018/01/25/ecuador-busca-la-estabilidad-economica-traves-la-pequena-empresa.html>
- MINEDUC. (2015). *Ministerio de Educación*. Obtenido de https://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/06/PUB_EstadisticaEducativaVol1_mar2015.pdf
- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2018). *Informe Mensual de Comercio Exterior*. Estudios Económicos y Comerciales, Quito. Obtenido de <https://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/2018/11/Informe-Mensual-October-2018.pdf>
- Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información. (2019). *Ecuador crece cada día en acceso a telefonía móvil e Internet*. Quito. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/ecuador-crece-dia-acceso-telefoniamovil-e-internet/>
- Ministerio de Turismo. (2017). *Ministerio de turismo*. Obtenido de <http://www.turismo.gob.ec/la-gastronomia-ecuatoriana-al-alcance-de-todos/>
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2019). Obtenido de [servicios.turismo.gob.ec: https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/31-registro-de-establecimientos-turisticos/110-registro-de-alojamiento-alimentos-y-bebidas](https://servicios.turismo.gob.ec/index.php/31-registro-de-establecimientos-turisticos/110-registro-de-alojamiento-alimentos-y-bebidas)
- Ministerio de Turismo del Ecuador. (2019). *Indicadores Turísticos: Información relevante del Turismo en el Ecuador*. Boletín Turístico, Quito. Obtenido de <https://servicios.turismo.gob.ec/descargas/Turismo-cifras/Publicaciones/BoletinesMensualesTurismo/2019/Indicadores-turisticos-Abril-2019.pdf>
- Ministerio del Ambiente. (2014). *Ministerio del Ambiente*. Obtenido de <http://www.ambiente.gob.ec/mae-participa-en-el-ii-dialogo-con-lideres-en-sostenibilidad-en-guayaquil/>
- Ministerio del Interior. (16 de 07 de 2018). *Misnisterio del Interior*. Obtenido de <https://www.ministeriointerior.gob.ec/objetivos/>

- MINTEL. (08 de 2016). *Ministerio de Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información*. Obtenido de <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/wp-content/uploads/2016/08/Plan-de-Telecomunicaciones-y-TI..pdf>
- MINTUR. (02 de 2013). *Ministerio de Turismo*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2013/02/PLANDETUR-2020.pdf>
- Monje, Á. C. (2011). *Metodología de Investigación Cuntitativa y Cualitativa: Guía Didáctica*. (U. Surcolombia, Ed.) Neiva, Departamento de Huila, Colombia. Obtenido de <https://www.uv.mx/rmipe/files/2017/02/Guia-didactica-metodologia-de-la-investigacion.pdf>
- Morfín, H., & Carmen, M. d. (2006). *Administración de comedor y bar*. Mexico: Trillas.
- Municipio de Loja. (2019). Obtenido de [loja.gob.ec](https://www.loja.gob.ec): <https://www.loja.gob.ec/contenido/pago-del-impuesto-de-patente-municipal>
- OPAL. (2006). *Principios y Valores*. Documento Político, Salamanca, España. Obtenido de <http://americo.usal.es/oir/opal/Documentos/Venezuela/AD/PrincipiosAD.pdf>
- Organización Mundial del Turismo. (Enero de 2016). *Red de Gastronomía de la OMT: Plan de Acción 2016 / 2017*. Madrid. Obtenido de http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/gastronomy_action_plan_print_2_es_web_0.pdf
- Palma Mancilla, J. A. (2012). Definición y Aplicación de los Valores Respeto y Responsabilidad en una Muestra de Estudiantes de Segundo y Tercer Grado de Secundaria. (*Tesis de grado*). Universidad Pedagógica Nacional., Bogotá, Colombia. Obtenido de <http://200.23.113.51/pdf/28817.pdf>
- Plan Nacional de Desarrollo. (2017). *Plan Nacional de Desarrollo 2017-2021-Toda una Vida*. SENPLADES. Quito: Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo - Senplades. Obtenido de http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2017/10/PNBV-26-OCT-FINAL_OK.compressed1.pdf
- Ramirez, C. C. (2009). *Fundamentos de Administración*. Bogotá, Colombia: Ecoe Ediciones. Obtenido de https://kupdf.net/download/fundamentos-de-administracion-3ed-ramirez-cardona-pdf_590168b5dc0d602f21959ede_pdf
- Ramón, R. (21 de Febrero de 2018). *Ramón Restaurante*. Obtenido de <http://www.ramonrestaurante.com/caracteristicas-de-la-cocina-tradicional/>
- Servicio Nacional de Derechos Intelectuales. (2019). Obtenido de [derechosintelectuales.gob.ec](https://www.derechosintelectuales.gob.ec): https://www.derechosintelectuales.gob.ec/wp-content/uploads/PDF/requisitos_para_registrar_un_signo_distintivo.pdf
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México D.F.: McGraw-Hill. Obtenido de <https://mercadeo1marthasandino.files.wordpress.com/2015/02/fundamentos-de-marketing-stanton-14edi.pdf>
- TripAdvisor. (2019). *Restaurantes en Ecuador*. Recuperado el 11 de Julio de 2019, de <https://www.tripadvisor.co/Restaurants-g294307-Ecuador.html>
- Uribe, F. (2014). *Informe Sectorial Ecaudor: Alimentos*. Quito: Pacific Credit Rating. Obtenido de <https://studylib.es/doc/4505330/informe-sectorial-ecuador--alimentos>

ANEXOS

Anexo 1. Formato de la encuesta empleada para recopilar datos.



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

TITULACIÓN DE GASTRONOMÍA

“Propuesta para la creación de un restaurante de comida tradicional lojana en la Ciudad de Loja – Ecuador.”

Objetivo: Conocer los gustos, preferencias y hábitos de consumo de la población seleccionada, con la finalidad de identificar el grado de aceptación para la implementación en el mercado, de un nuevo concepto de negocio de comida tradicional lojana.

Sexo: Femenino Masculino

Edad: 25-34 35-44 45-59 60-75

Ocupación: Sector Público Sector Privado Jubilado(a)
 Independiente Estudiante Amo(a) de casa

1. ¿Suele visitar restaurantes de comida tradicional?
 Sí No

2. ¿Con que frecuencia asiste a un restaurante de comida tradicional?

a. Una vez por semana <input type="checkbox"/>	d. Una vez cada 3 meses <input type="checkbox"/>
b. Cada 15 días <input type="checkbox"/>	e. Una vez cada 6 meses <input type="checkbox"/>
c. Una vez al mes <input type="checkbox"/>	f. Una vez al año <input type="checkbox"/>

3. Dentro de cada nivel, señale el criterio que usted considera más importante al momento de ir a un restaurante.

Nivel 1 (SERVICIO)	Rapidez en la atención	
	Amabilidad hacia el cliente	
	Brindar soluciones	
	Todas las anteriores	
Nivel 2 (CONFORT DEL LOCAL)	Higiene y limpieza	
	Decoración	
	Infraestructura	
	Todas las anteriores	
Nivel 3 (OFERTA DE ALIMENTOS & BEBIDAS)	Sabor	
	Variedad	
	Relación calidad/precio	
	Todas las anteriores	

4. Con qué personas usted suele acudir a un establecimiento de comida tradicional?

Sólo	
Con la familia	
Con hijos	
En pareja	
Amigos	
Compañeros de Trabajo	

5. ¿Qué herramientas publicitarias considera relevantes a la hora de conocer la oferta de nuevos productos o servicios?

REDES SOCIALES	Facebook	
	Twitter	
	Instagram	
	Otros....	
MEDIOS COMUNES	Radio	
	Televisión	
	Periódico	
	Otros....	



UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA

6. ¿Cuál es el gasto promedio que realiza por persona en un establecimiento de comida tradicional?

\$5 a \$10	
\$11 a \$15	
\$16 a \$20	
Más de \$25	

7. Indique cuál de los restaurantes de comida tradicional mencionados a continuación es de su preferencia.

Mama Lola	
Tamal Lojano	
Salón Lolita	
Cecinas de la Y	
Otro (Indique cual)	

8. Cómo calificaría usted los siguientes aspectos del restaurante de comida tradicional de su preferencia

PARAMETROS	Malo	Bueno	Muy Bueno	Excelente
Servicio				
Confort del Local				
Oferta De Alimentos & Bebidas				

9. Si surge una nueva oferta de un restaurante de comida tradicional lojana. Donde los alimentos sean preparados con productos orgánicos, cocinados en leña y servidos en vajilla de barro. ¿Usted asistiría?

Si No

10. ¿Qué platos le gustaría encontrar en esta nueva propuesta del restaurante sostenible de comida tradicional lojana?

Postres Tradicionales	
Sopas Tradicionales	
Platos Tradicionales	
Bebidas Tradicionales	
Todas las Anteriores	

11. Que aspectos complementarios la gustaría encontrar en la propuesta antes mencionada.

Oferta de Menú Innovador	
Disponibilidad de espacio físico para eventos sociales	
Uso de productos orgánicos dentro del menú	
Presentación de shows artísticos en vivo	
Master Class de Cocina en vivo por parte del Chef del Restaurante	
Ubicación con facilidad de acceso al cliente	
Todas las Anteriores	

Anexo 2. Reglamento Interno del Restaurante "D-Lineal".

1

CARTA DE BIENVENIDA

Loja, (dd/mm/aa)

Apreciado (*Nombre del Trabajador*)

A nombre de quienes conformamos el restaurante "D-Lineal", es para mí un grato placer brindarle una cálida y afectuosa bienvenida a nuestro equipo de trabajo, que más que un equipo somos como una gran familia.

Por ende, nos alegra saber que usted haya considerado a nuestra empresa, como un punto de referencia para contribuir con su experiencia y sus conocimientos, además me permito extenderle la apertura para que a través de la misma, usted pueda lograr un crecimiento tanto personal como profesional.

A su vez le hago conocer que en el presente manual, usted encontrará las principales instrucciones, obligaciones y responsabilidades a considerar para un correcto desarrollo de sus actividades dentro del restaurante. Por favor sírvase a tomar un tiempo para leerlo, ya que de esta manera evitaremos futuros inconvenientes en el desempeño de sus labores.

Nuevamente le damos la bienvenida y le recordamos que siempre buscaremos salvaguardar el bienestar y la integridad de nuestro equipo de trabajo.

Saludos Cordiales.

Rossana Orellana

Gerente General

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARTA DE BIENVENIDA	1
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	2
INFORMACIÓN GENERAL	3
CAPÍTULO I. POLÍTICAS GENERALES	4
Consideraciones	4
Prohibiciones	4
CAPÍTULO II. POLÍTICAS LABORALES	5
Horarios de Trabajo	5
Vestimenta & Aseo Personal.....	6
Salarios & Recompensas.....	7
Permisos & Capacitación.....	7
Pago de Clientes & a Proveedores	8
CAPÍTULO III. POLÍTICAS DE SALUD OCUPACIONAL	9
Uso de Sustancias Psicoactivas	9
Padecimiento de Enfermedades	9
Casos de Embarazo	10
Accidentes Laborales.....	10
CAPÍTULO IV. POLÍTICAS DE RESPONSABILIDAD EMPRESARIAL	11
Contratación y Evaluación de Personal.....	11
Manejo de Materias Primas	12
Dinamismo Social	12
Compromiso Ambiental.....	13
CAPÍTULO V . ACCIONES DISCIPLINARIAS	13
Faltas Leves & Graves.....	13
Disposiciones sobre las Faltas.....	14

INFORMACIÓN GENERAL

El restaurante de comida tradicional lojana, "D-Lineal, dentro de su compromiso empresarial, establece su misión y visión, considerando la necesidad social de promover el turismo y generar un dinamismo económico en la localidad.

Misión

"Brindar a nuestros clientes no solamente platos ni bebidas tradicionales, sino experiencias innovadoras y de calidad a través de la elaboración de productos que se adapten a sus necesidades y satisfagan sus exigencias."

Visión

"Fomentar el turismo y vincularlo con la producción local, y a través de este ofrecer experiencias gastronómicas que ubiquen al restaurante como un punto de referencia gastronómico tanto para turistas nacionales como extranjeros."

CAPÍTULO I

POLÍTICAS GENERALES

Sección 1

Consideraciones.

Artículo 1. Toda persona es admitida en el restaurante "D-Lineal", no habrá distinción de sexo, raza, edad, religión o ideología política.

Artículo 2. El trato al cliente siempre debe ser de manera respetuosa, amable y cordial; de igual manera debe ser el trato a todos los miembros del restaurante.

Artículo 3. Cada miembro del restaurante es responsable de sus tareas o funciones asignadas, así como del cuidado y mantenimiento íntegro del establecimiento.

Artículo 4. Dentro del área de trabajo asignada, el personal del restaurante siempre deberá mantener la higiene y realizar una limpieza periódica o constante (dependiendo de la actividad).

Sección 2

Prohibiciones.

Artículo 5. Se prohíbe el uso de celulares y aparatos electrónicos (tabletas, iPods, radios, etc.) durante las horas de trabajo. En el caso de celulares únicamente se podrá hacer uso del mismo, cuando la situación lo amerite o cuando se presente alguna emergencia familiar.

Artículo 6. Queda totalmente prohibido, cualquier tipo de violencia o acoso (verbal, emocional o físico). El restaurante "D-Lineal" no tolerará dichas situaciones; en el caso de presentarse la persona o las personas involucradas, deberán atenerse a las respectivas sanciones dispuestas en el Capítulo 5 > Sección 2: Disposiciones sobre las faltas.

Artículo 7. Se prohíbe usar o conservar objetos, que no sean de su propiedad. En caso de pérdida de herramientas u objetos de trabajo los empleados de turno deberán responder por el mismo, de encontrarlo deberá ser entregado e informar al administrador de turno.

CAPÍTULO II

POLÍTICAS LABORALES

Sección 1

Horarios de Trabajo.

Artículo 8. El horario laboral será de martes a domingo desde las 11:00 am hasta las 11:00 pm. Se manejarán dos turnos, el primero de 11:00 am – 4:00 pm y el segundo desde las 4:00 pm – 11:00 pm. (Los horarios podrán ser modificados por el gerente según los requerimientos del restaurante)

Artículo 9. Todo el personal deberá siempre registrar la hora de entrada y salida, y deberán considerar las siguientes indicaciones según el área de trabajo asignada:

- A. El administrador de turno deberá llegar 2 horas antes que el personal. Será el encargado de abrir el local, así como controlar que todo esté en orden.
- B. Los empleados tanto del área de cocina como de servicio deberán llegar 1 hora antes para preparar las actividades asignadas para el día.
- C. El personal del área administrativa deberán llegar 30 minutos antes.
- D. 1 hora antes del cierre del local, el personal del área de cocina ya no preparará alimentos, para que puedan organizar la limpieza.
- E. Los turnos de trabajo serán programados mensualmente por el gerente y los jefes de área, cualquier solicitud de cambio deberá hacerse por escrito, y deberá ser entregada al jefe de área para su respectivo cambio.

Artículo 10. En caso de que un trabajador realice horas extras, el restaurante está en la obligación de reconocerle económicamente el tiempo destinado fuera de su horario normal de trabajo; para ello el jefe de área deberá informar dichas horas de trabajo al área de contabilidad.

Artículo 11. Nadie puede salir antes ni después de su jornada de laboral, todo el personal deberá cumplir cabalmente con su horario de trabajo.

Sección 2 Vestimenta & Aseo Personal.

Artículo 12. Todos los miembros del personal deberán usar y conservar correctamente la vestimenta requerida según el área de trabajo:

- A. El personal del área de cocina usará: chaqueta blanca de cocina con el distintivo del restaurante y de la persona, delantal blanco, gorro safari, guantes, pantalón de cocina y zapatos antideslizantes.
- B. El personal del área de servicio usará: camisa blanca-manga larga, corbatín, chaleco con el distintivo restaurante y de la persona, pantalón de tela negro, zapatos de charol.
- C. El personal del área administrativa usará una vestimenta a su criterio, procurando que esta sea formal y que no llame la atención; pero siempre deberán portar el distintivo del restaurante y de la persona.

Artículo 13. Todos los miembros del restaurante cumplirán cabalmente de manera personal con las normas de aseo e higiene, sin embargo el establecimiento requiere que todos cumplan los siguientes aspectos básicos, para desempeñar sus labores correctamente.

- A. Hombres:
 - Mantener siempre el cabello corto, no se permite la barba, pero si se permite el bigote (hasta cierto punto).
 - Mantener siempre las uñas cortas y limpias.
 - Para el personal de cocina y servicio está prohibido usar perfumes o colonias fuerte, anillos o cualquier otro objeto que interfiera con los alimentos.
 - Conservar siempre el uniforme limpio y planchado.
 - Mantener siempre una correcta higiene personal (bañarse, cepillarse los dientes etc.)
 - Si se tiene tatuajes o cicatrices procurar que no sean visibles.
- B. Mujeres:
 - Cabello correctamente recogido (El personal de cocina siempre deberá usar mallas)
 - Mantener siempre las uñas cortas y limpias. (El personal de cocina y servicio tiene prohibido usar esmaltes)
 - Para el personal de cocina y servicio está prohibido usar perfumes o colonias fuerte, anillos o cualquier otro objeto que interfiera con los alimentos.
 - Conservar siempre el uniforme limpio y planchado.
 - Mantener siempre una correcta higiene personal (bañarse, cepillarse los dientes etc.)
 - Si se tiene tatuajes o cicatrices procurar que no sean visibles.

Sección 3 Salarios & Recompensas.

Artículo 14. El valor del sueldo o salario, será asignado (previo contrato laboral) según las funciones o actividades que la persona desempeñe dentro del restaurante. El pago del mismo se lo efectuará de manera mensual. (El pago por horas extras se lo realizará en conformidad según lo establece la ley)

Artículo 15. En caso de que un empleado solicite un adelanto de sueldo, este solo se lo podrá efectuar después de haber transcurrido el primer mes de trabajo. Para tal efecto se debe presentar una solicitud por escrito al gerente del restaurante para que autorice dicha petición.

Artículo 16. El personal del restaurante recibirá ocasionalmente bonos o recompensas económicas de acuerdo con los siguientes casos:

- A. Si el establecimiento llegase a generar una utilidad anual, igual o mayor según lo establecido por la ley.
- B. Si la persona o las personas, han desempeñado sus funciones o actividades de manera significativa, haciéndose acreedor(es) de una bonificación.

Sección 4 Permisos & Capacitación.

Artículo 17. El establecimiento no restringe la disponibilidad de permisos, pero para solicitarlo se debe considerar los siguientes aspectos:

- A. Los permisos solo se otorgarán por un tiempo no mayor a una semana. (Con excepción de casos de enfermedad, embarazo o vacaciones)
- B. Antes de solicitar un permiso, el empleado debe considerar quien va cubrir su puesto de trabajo y por cuanto tiempo. A excepción del permiso de vacaciones, en tal caso el jefe de área deberá realizar tal planificación.
- C. Si el permiso es por un par de días, se deberá informarlo con una semana de antelación; pero si es de un día o de horas, se deberá hacerlo con 24 horas de antelación.

Artículo 18. Los permisos según sea el caso, deberán realizarse de manera oral o escrita, y deberán de solicitarse al jefe de área o al gerente del restaurante.

Artículo 19. Periódicamente (previa planificación), todos los miembros del restaurante recibirán obligatoriamente capacitaciones para mejorar sus aptitudes personales y profesionales, así como para prevenir accidentes o enfermedades.

Artículo 20. Las capacitaciones las realizará una persona experta en el tema y se las llevarán a cabo fuera del restaurante para evitar injerencias con las actividades del establecimiento.

Sección 5

Pago de Clientes & a Proveedores

Artículo 21. El restaurante "D-Lineal", no maneja una política exclusiva de pago de clientes, más bien es flexible en cuanto a ellos. Sin embargo la persona encargada de caja, deberá tomar en cuenta las siguientes consideraciones:

- A. Se puede pagar con tarjeta de crédito, cheque o en efectivo. (Para los pagos con tarjeta de crédito no se efectuarán descuentos).
- B. Se aceptará pagos al contado a corto y mediano plazo, pero únicamente de clientes frecuentes del restaurante y que tengan un consumo mayor a 50 \$.

Artículo 22. El pago a los proveedores del restaurante, se lo hará llevar a cabo mediante cheque y se lo realizará únicamente los días viernes a partir de las 3:00 pm.

Artículo 23. La persona autorizada para hacer efectivo los pagos es la contadora. Deberá ser puntual con los pagos, y deberá manejar siempre un registro contable.

CAPÍTULO III

POLÍTICAS DE SALUD OCUPACIONAL

Sección 1

Uso de Sustancias Psicoactivas.

Artículo 24. Cualquier persona que aspire a trabajar o que ya esté trabajando en el restaurante “D-Lineal”, tiene estrictamente prohibido el uso de sustancias psicoactivas como: cannabis, cocaína, anfetaminas, heroína, éxtasis, tabaco y alcohol.

Artículo 25. Cualquier miembro del personal, que se presente a trabajar bajo los efectos de las sustancias previamente mencionadas o que las haya estado consumido, sin haber informado, será sujeto a sanciones disciplinarias dispuestas en el Capítulo 5 > Sección 2: Disposiciones sobre las faltas.

Sección 2

Padecimiento de Enfermedades.

Artículo 26. El Restaurante “D-Lineal”, tiene un compromiso humano con todo su equipo de trabajo, en este sentido cada miembro del personal, recibe trimestralmente de parte del establecimiento tratamientos integrales y chequeos preventivos.

Artículo 27. En el caso padecer enfermedades, el restaurante está en su obligación de ayudar económicamente según sea el caso de la enfermedad. Si la enfermedad complica el correcto desempeño de sus actividades, gerencia analizará el caso para determinar si continua trabajando o busca una persona capacitada dentro de su propio circular familiar, que ocupe su puesto.

Sección 3 Casos de Embarazo.

Artículo 28. Si se presentará un caso de una empleada embarazada, por ningún motivo podrá ser despedida durante su período de embarazo, antes bien se considera el caso (según lo estipula la ley).

Artículo 29. Todos los miembros, deberán velar y cuidar por el bienestar de la mujer embarazada. En ningún caso los miembros del restaurante, tiene el derecho de agredir o abusar de la mujer por su condición de embarazada. De darse el caso la persona tendrá que ser sujeto de sanciones disciplinarias.

Artículo 30. Tanto la madre como el padre, tienen obligatoriamente licencia por maternidad, (según lo establece la ley), así como el derecho a retomar su puesto de trabajo.

Sección 4 Accidentes Laborales.

Artículo 31. El restaurante "D-Lineal", considera vital salvaguardar la vida de cada uno de sus miembros. Por ende el establecimiento periódicamente realizará capacitaciones sobre la prevención de accidentes laborales.

Artículo 32. El establecimiento contará con las herramientas e instalaciones de seguridad requeridas por las autoridades (botiquín de primeros auxilios, extintor, detector de gas y de incendios etc.) En función a esto considerará actuar internamente en los siguientes casos:

A. Accidentes Leves

Aquellos que no pongan en riesgo la vida de la persona como: quemaduras de primer grado, cortes, golpes con objetos pequeños etc.

B. Accidentes Moderados

Aquellos que afecta parcialmente a la persona como: quemaduras de segundo grado, caídas, golpes con objetos grandes, torceduras etc.

Artículo 33. En caso de presentarse un accidente grave que ponga en peligro la vida de la persona, se solicitará inmediata ayuda al área de emergencias del hospital más cercano. En estas situaciones el gerente analizará el caso, para determinar el apoyo económico.

CAPÍTULO IV

POLÍTICAS DE RESPONSABILIDAD EMPRESARIAL

Sección 1

Contratación y Evaluación de Personal.

Artículo 34. El restaurante "D-Lineal", tendrá como principal interés, priorizar el talento humano disponible en la localidad. Por ende toda persona que aspire a formar parte del equipo de trabajo del restaurante, deberá cumplir cabalmente los requisitos expuestos en cada perfil profesional según sea el puesto de trabajo solicitado.

Artículo 35. Gerencia se encargará de verificar y hacer pública la oferta de las vacantes disponibles, en caso de haber un número considerable de aspirantes, se realizará una planificación para el posterior proceso de selección.

Artículo 36. El gerente en conjunto con el jefe o jefes de área (según sea el caso), realizarán la entrevista a los aspirantes y evaluarán si es apto o no para ocupar el puesto de trabajo. En caso de que una persona sea aceptada para el puesto de trabajo se requerirá que este, cumpla un mes de prueba antes de firmar el contrato de trabajo.

Artículo 37. Las evaluaciones las llevará principalmente el gerente del restaurante, con la colaboración de los jefes, se analizará el desempeño del empleado a fin de determinar si está cumpliendo o no eficazmente sus actividades o si presenta un vacío que le impida desarrollarlas.

Artículo 38. En caso de que un empleado presente inconvenientes en el desempeño de sus actividades, se le brindará la oportunidad para reforzar los vacíos encontrados. De ser recurrente la acción, el gerente analizará la continuidad del empleado considerando sus circunstancias.

Sección 2 Manejo de Materias Primas.

Artículo 39. El restaurante “D-Lineal” empleará como guía de procesos para el manejo de las materias primas, normas de carácter internacional como son: la aplicación de las “Buenas Prácticas de Manufactura” (BPM) y el sistema de “Identificación de Peligros y Puntos Críticos de Control” (HACCP).

Artículo 40. Al momento de adquirir, almacenar y manipular las diversas materias primas, obligatoriamente se respetará la cadena de frío.

Artículo 41. La persona o personas encargadas, de trabajar con las diferentes materias primas, siempre deberán mantener una correcta limpieza e higiene de sus lugares de trabajo.

Artículo 42. Las materias primas del restaurante se manejarán bajo el método FIFO, por lo que se deberán llevar un inventario constante sobre la compra y uso de las mismas.

Sección 3 Dinamismo Social.

Artículo 42. Como parte de las políticas de responsabilidad empresarial, el Restaurante “D-Lineal”, tiene entre sus objetivos el producir un dinamismo social de carácter económico, el cual se lo llevará a cabo a través del cumplimiento de las siguientes directrices.

- A. El establecimiento se convertirá en una fuente generadora de empleo, ya que tendrá la obligación de brindar la oportunidad de trabajo a personas de la localidad,
- B. Generar una cadena de valor segura y confiable, al adquirir las materias primas de los productores locales, siendo estos los proveedores principales del restaurante y revalorizando sus productos.
- C. Impulsar el turismo local, al ser el restaurante un punto de referencia gastronómico para turistas nacionales y extranjeros.

Sección 4 **Compromiso Ambiental.**

Artículo 43. El restaurante “D-Lineal”, es integro en cuanto a sus políticas empresariales, es por ello que el establecimiento está comprometido a proteger el medio ambiente, para tal efecto, se definen las siguientes acciones:

- A. Para evitar el uso excesivo de papel, el personal del restaurante reutilizará las hojas que se empleen para las diversas actividades. En el caso de la contratación del personal se requerirá que los aspirantes envíen su hoja de vida en formato digital al correo del restaurante.
- B. Las materias primas, en su mayoría serán orgánicas, cultivadas por productores locales, sin necesidad de recurrir a productos químicos.
- C. Si se generan sobrantes de las materias primas, estas se deberán reutilizarlas como parte de una cocina de aprovechamiento, y los desperdicios se deberán emplear para elaborar abonos orgánicos.
- D. Todos los empleados del establecimiento, deberán reciclar la basura generada durante el desempeño de las actividades.

CAPÍTULO V **ACCIONES DISCIPLINARIAS**

Sección 1 **Faltas Leves & Graves.**

Artículo 44. Se considera como faltas leves, aquellas en las que obligatoriamente intervienen los representantes legales del establecimiento, entre ellas constan:

- A. Llegar tarde al trabajo o salir temprano sin haber culminado su jornada.
- B. No presentarse al trabajo, sin haber informado previamente.
- C. Incumplimiento o mal desempeño de las actividades asignadas.
- D. Hacer caso omiso a las políticas de vestimenta, aseo personal, limpieza, y uso de aparatos electrónicos.

Artículo 45. Se considera como faltas graves, aquellas en las que obligatoriamente intervienen autoridades externas al establecimiento, entre ellas constan:

- A. Robar, injuriar o difamar (sin previo sustento) a cualquier miembro del personal o a los clientes del restaurante.
- B. Negligencias laborales como: uso inapropiado del espacio físico del restaurante, incorrecta manipulación alimentaria y mal uso de los utensilios o maquinaria.
- C. Maltratos o abusos de carácter verbal, físicos o emocionales hacia cualquier miembro del personal o a los clientes del restaurante.
- D. Presentarse a trabajar, bajo el efecto de sustancias de sustancias psicoactivas como: cannabis, cocaína, anfetaminas, heroína, éxtasis, tabaco y alcohol entre otras.

Sección 2

Disposiciones sobre las Faltas.

Artículo 46. Para las faltas de carácter leve, se procederá a establecer sanciones de carácter administrativas, se actuará de la siguiente manera:

- 1. Llamado de atención verbal por 2 veces. (La tercera vez se hará una notificación por escrito.)
- 2. Si reincide recibirá una multa económica equivalente al 5% del SBU.
- 3. Si vuelve a reincidir será suspendido del trabajo temporalmente sin recibir paga.

Artículo 47. Para las faltas de carácter grave, se procederá a establecer sanciones tanto de carácter administrativas como judiciales, se actuará de la siguiente manera:

- 1. Levantamiento de un acta, que impida la contratación de la persona.
- 2. Despido inmediato, sin oportunidad de recibir indemnización.
- 3. Presentar una denuncia, para seguir el proceso legal.

Revisado y Aprobado en Loja, el (dd/mm/aa).

Rossana Orellana
Gerente General

(Nombre)
Asesor Jurídico

Anexo 3. Diseños estéticos de la marca del Restaurante.



**ROSSANA
ORELLANA**
Gerente General

Cell. 0960113938
dlinealoja@gmail.com



D-LINEAL
Comida Tradicional

Dirección:

Manuel Zambrano 703-94 y y
Manuel Agustín Aguirre
Loja-Ecuador

www.dlinealoja.com

Anexo 4. Vistas tridimensionales del diseño del restaurante.



