

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS



**PROYECTO DE INVERSION PARA LA CREACION DE UN
RESTAURANTE DE DIETAS VARIADAS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

**Previa la obtención del Título de:
INGENIERO COMERCIAL Y EMPRESARIAL**

Presentado por

EDISON XAVIER PESANTES PINCAY

JORGE EMILIO UZCATEGUI GARCIA

MARTHA SUCCETY GONZALEZ PAVÒN

DIRECTOR

ING. OSCAR MENDOZA MACÍAS

Guayaquil-Ecuador

2010

Dedicatorias

Esta tesis se la dedico a toda mi familia y especialmente a mi madre y a la memoria de mi padre que desde la eternidad me cuida, a mi hermano Jared a mis abuelos a mi tía y a todos aquellos que me apoyaron en la formación de mi vida académica.

Edison Pesantes

Agradezco a Dios por otorgarme la satisfacción de culminar este momento tan anhelado en el ciclo de un estudiante.

Dedico este trabajo principalmente a mi madre Sara García que ha sido también un padre siempre brindándome lo mejor de sí y apoyándome incondicionalmente en todo lo que he necesitado en mi vida,

A mi tía Ruth García que ha sido como una segunda madre siempre ayudándome y aconsejándome.

A mis abuelos que desde el cielo me alientan a que siga adelante.

A mi hermano Jaime Uzcátegui que siempre ha estado a mi lado brindándome su apoyo.

A mi primo Carlos González que siempre me brinda ayuda cuando la necesite.

A mis catedráticos por forjarme como un profesional.

Este trabajo va dedicado a mi familia en general que siempre me impulso para que sea alguien en la vida y siempre supere mis metas.

Emilio Uzcátegui

Le dedico a Dios este logro, por colmarme de bendiciones y ser mi escudo y roca firme quien me ilumina de gracia y mantiene levantada en todo momento.

Agradezco a todas y cada una de las personas que colaboraron a lo largo de mi formación espiritual, profesional y de personalidad, en especial a la Ef. Martha Esperanza Pavón Muñoz por su dedicación en la preparación de mi excelencia, desde que me concibió.

M. Succety González P.

Tribunal de Graduación

M.Sc. Constantino Tobalina Ditto
Presidente Tribunal

Ing. Oscar Mendoza Macías
Director

Declaración expresa

“La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestas en este proyecto nos corresponden exclusivamente, y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL”

Edison Xavier Pesantes Pincay

FIRMA

Jorge Emilio Uzcátegui García

FIRMA

Martha Succety González Pavón

FIRMA

ÌNDICE GENERAL

Capítulo I

1. INTRODUCCION	10
1.1 Defincion del Tema	10
1.2 Antecedentes	13
1.3 Problemas y oportunidades	18
1.4 Caracteristicas del Producto o Servicio.....	19
1.5 Objetivo General	20
1.6 Objetivos Específicos.....	20

Capitulo II

2. ESRUDIO ORGANIZACIONAL	21
2.1 Mision.....	21
2.2 Visión	21
2.3 Organigrama Funcional del Restaurante de Dietas Variadas	22
2.4 Analisis FODA.....	25
2.4.1 Fortalezas	25
2.4.2 Oportunidades	26
2.4.3 Debilidades	26
2.4.4 Amenazas	26
2.5 Invetigación de Mercado	26
2.6 Puntos de Investigación.....	28
2.7 Contexto del Problema.....	29
2.8 Definición del problema.....	29
2.9 Modelo de Investigación de Mercadp.....	29
2.10 Diseño de la investigación de mercados.....	30
2.10.1 Metodología	30
2.10.2 Proceso de diseño de la muestra.....	30
2.10.2.1 Datos secundarios	30
2.11 Investigación Concluyente	31
2.12 Descripción de la muestra.....	31
2.12.1 Plan de Muestreo	30
2.12.1.2 Población objetivo	30
2.13 Tamano de la Muestra	33
2.13.1 Tamaño de la muestra	34
2.14 Diseño de la encuesta.....	35
2.15 Presentación y Analisis de los Resultados.....	39
2.15.1 Datos de Campo	39
2.16 Plan de Marketing	51
2.16.1 Antecedentes	51
2.16.2 Analisis de las 5 FUERZAS DE PORTER.....	52
2.16.2.1 Macro entorno.....	52
2.16.2.2 Ambiente Cultural y social.....	52

2.16.2.3 Ambiente legal	52
2.16.2.4 Permisos de Funcionamiento del Municipio de Guayaquil	52
2.16.2.5 Permiso de funcionamiento del departamento de Sanidad	53
2.16.2.6 Permiso de funcionamiento del cuerpo de Bomberos	53
2.16.2.7 Entre otros permisos tenemos	53
2.17 Micro entorno	54
2.17.1 Fuerzas de Porter	54
2.17.1.1 Competidores Potenciales	54
2.17.1.2 Poder de Negociación de los Proveedores	55
2.17.1.3 Poder de Negociación de los clientes	55
2.17.1.4 Sustitutos	55
2.18 Matriz BCG	56
2.19 Mercado Meta	58
2.19.1 Macro – Segmentación	58
2.19.2 Micro - segmentación	59
2.20. Posicionamiento	60
2.21 Marketing MIX	60
2.21.1 Análisis de las 5 P'S	60
2.21.1.2 Producto	60
2.21.1.3 Precio	61
2.21.1.4 Plaza	62
2.21.1.5 Promoción	62
2.3 Estudio Técnico y Organizacional	63
2.3.1 Objetivo del Estudio Técnico	63
2.3.2 Inversión en Obras Físicas	63

Capítulo III

3. ESTUDIO FINANCIERO	65
3.1. Inversión Inicial.	65
3.1.1. Financiamiento	66
3.2. Proyección de Ingresos por Ventas	67
3.3. Proyección de Costos	69
3.3.1. Gastos De Operación y Administrativos	69
3.3.2. Gastos de Depreciación de los Activos	72
3.4 Estado de Resultado	72
3.5 Tasa de Descuento TMAR	73
3.6 Flujo de Caja, VNA Y TIR.	74
3.7 PAY BACK.	75
3.8 Análisis de sensibilidad	76
3.9 CONCLUSION	77
3.10 RECOMENDACIONES	78
4 BIBLIOGRAFIA	79
5 ANEXOS	80

ÌNDICE DE CUADRO

1. Cuadro 1 Organigrama Funcional del Restaurante de Dietas Variadas..	22
2. Cuadro 2 Modelo de investigación de Mercado	29
3. Cuadro 3 Evolucion de la Población.....	32
Tabla 1	33
4. Cuadro 4 Datos de Campo por Edad	39
5. Cuadro 5 Datos de Campo por Genero.....	40
6. Cuadro 6 Datos de Campo por Preferencia	40
7. Cuadro 7 Datos de Campo por Elección Local	41
8. Cuadro 8 Datos de Campo por Frecuencia de Asistencia.....	42
9. Cuadro 9 Datos de Campo por Tipo de Compañia	43
10. Cuadro10 Dato de Campo por dia frecuente de asistencia.....	44
11. Cuadro 11 Datos de Campo por Gasto por adquisiòn de Servicio	45
12. Cuadro 12 Datos de Campo por Propuesta del Restaurante de Dietas Variadas	46
13. Cuadro 13 Datos de Campo por Expectativa de Menú	46
14. Cuadro 14 Datos de Campo por Valor sugerido por el Servicio de Dita Variadas	47
15. Cuadro 15 Datos de Campo Estimacion de Venta	48
16. Cuadro 16 Datos de Campo Estimación por Sector.....	49
17. Cuadro 17 Datos de Campo por Servicio de Entrega	49
18. Cuadro 18 Datos de Campo Costo del Servicio a Domicilio	50
19. Cuadro 19 Datos de Campo Medio de Publicidad	50
20. Cuadro 20 Matriz Implantación	57
21. Cuadro 21 Inversión Total Requerida.....	66
22. Cuadro 22 Financiamiento	66
23. Cuadro 23 Tasa de Interes.....	67
24. Cuadro 24 Amortización de la Deuda.....	67
25. Cuadro 25 Proyección de Ingreso por Ventas.....	68
26. Cuadro 26 Precio Unitario x Cantidad Demanada Anual	68
27. Cuadro 27 Proyección de Costos.....	69
28. Cuadro 28 Gastos de Operaciones y Administraciòn.....	69
29. Cuadro 29 Balance de Contrato de Personal.....	71
30. Cuadro 30 Gastos de Publicidad.....	71
31. Cuadro 31 Gastos de Servicios Básicos	71
32. Cuadro 32 Estado de Resultado	72
33. Cuadro 33 Tasa de los Bonos de Tesoro Americano.....	74
34. Cuadro 34 Tabla de Calculo.....	74
35. Cuadro 35 Flujo de Caja, VAN, TIR	75
36. Cuadro 36 PAY BACK	76
37. Cuadro 37 Análisis de Sensibilidad Ingresos	76
38. Cuadro 38 Análisis de Sensibilidad Egresos.....	76
39. Cuadro 39 ANEXOS III.....	92-97

ÍNDICE DE FIGURA

1. Figura 1 Ciclo de Vida de Rstaurante Dietas Variadas	51
2. Figura 2 Fuerzas de Poder.....	54
3. Figuras Anexo I	
3.1 Figura 3 Atun Marino.....	80
3.2 Figura 4 Chuleta de Ternera al Vino	81
3.3 Figura 5 Pollo a la Cerveza	82
3.4 Figura 6 Copa de Yogur y Frutas	83
3.5 Figura 7 Papaya al Yogur.....	84
3.6 Figura 8 Alas con Mostaza.....	85
3.7 Fiugra 9 Acelgas rellena de Carne.....	86
3.8 Figura 10 Cazuela de Atun con patatas	87
3.9 Figura 11 Albondigas	88
4. Figuras Anexo II	
4.1 Figura 12 Estilo de Posible Anuncio Publicitario 1	89
4.2 Figura 13 Estilo de Posible Anuncio Publicitario 2	90
4.3 Figura 14 Estilo de Posible Anuncio Publicitario 4	91

CAPITULO I

1. Introducción

1.1 Definición del tema

El presente proyecto tiene como objetivo la evaluación de la rentabilidad económica, al implementar un Restaurante de dietas variadas y especializadas, la viabilidad del proyecto se la efectuara mediante un análisis de inversiones y la aceptación del servicio, pero se elaborara un estudio acerca de las preferencias de los consumidores al elegir sus alimentos.

Actualmente a nivel nacional, a pesar del incremento de este tipo de enfermedades y padecimientos no se le ha tomado la suficiente importancia que se merece, en cuanto a la salud en lo que a alimentación se refiere para los ciudadanos de esta ciudad. Diabetes Mellitus es al momento un importante problema de salud pública en el Ecuador, donde en un período relativamente corto ha emergido como una de las principales causas notificadas de muerte.

Al iniciar el nuevo siglo se puede decir que el mundo ha experimentado grandes cambios como lo son los avances tecnológicos, médicos, de crecimiento poblacional y comercial que son causas del desarrollo y auge humano en las últimas décadas y que nos han embargado de tanta satisfacción y bienestar. Desafortunadamente la mayoría van en

decrecimiento de las áreas naturales y su fauna, debido a su inexorable destrucción, que a su vez redundan en contaminación y una serie de males que aquejan a las personas. Muestra reciente de esto son los cambios tan drásticos y alocados que ha tenido el clima especialmente a finales de siglo.

Pero como los seres humanos son criaturas racionales que se adaptan a las necesidades que van encontrando en su camino, y hasta la fecha siempre han encontrado solución a la mayoría de sus inconvenientes, entonces han salido a la luz pública protectores de lo natural y con esto se ha creado una tendencia o ideología por las cosas naturales que se va acentuando cada vez más con el paso del tiempo.

Entre otras cosas también se puede mencionar a la televisión como uno de los inventos que proyecta un prototipo de figura ideal para ambos sexos como lo son los cuerpos esculturales y una salud perfecta que irradian en los espectadores motivos protuberantes para conservar la figura idealizada y una salud óptima que han resaltado males que antes no se conocían o no se les daba tanta importancia como lo son la diabetes, la hipertensión y el sobrepeso que es exceso de grasa en el organismo. Como resultado han salido al mercado una serie de productos y servicios para dichos consumidores que van desde gimnasios, aparatos, dietas, cremas, ejercicios y un sin fin de productos más.

Una de las cualidades del Administrador de Empresas es poder enfocar las necesidades del consumidor y plasmarlas en un negocio en concreto y por ende en ganancias o utilidades, y cuando no existen las necesidades, las crea, para poder prestar un servicio o brindar un bien de acorde a las expectativas del cliente y que éste quede totalmente satisfecho.

Lo dicho anteriormente otorga la pauta para aprovechar esa gran oportunidad de negocio que aflora en el mercado. Por esto al saber que una de las necesidades básicas de las personas es alimentarse, que cada vez menos personas digieren sus alimentos en casa debido al trabajo y además las tendencias o ideologías por un cuerpo más esbelto y saludable por las cuales se inclinan la mayoría de personas, se llegó a la conclusión de analizar la posibilidad de introducir al mercado un Restaurante de Dietas Variadas. Esta propuesta se ratificará por un proceso que va desde una investigación de mercados hasta un plan de mercadeo para demostrar lo acertado o no de una posible oportunidad de negocio.

Este Proyecto consta de cuatro partes. La primera parte contiene lo relacionado a los antecedentes que se refieren a las generalidades de los restaurantes (un poco de historia y como se clasifican los restaurantes), para luego dar el concepto o idea de un Restaurante de dietas Variadas.

La segunda parte es acerca de la metodología a seguir donde se plantea el objetivo general, los objetivos específicos.

La tercera parte consta de una investigación de mercados para sondear el mercado potencial y la aceptación del servicio a brindar, en este caso un restaurante de dietas variadas. Esta investigación da un parámetro real para tomar la decisión de seguir adelante con el desarrollo del negocio o terminar con las expectativas creadas gracias a fundamentos concretos de la población, utilizando un tamaño de muestra apropiado, realizando las encuestas y el repone final de dicha investigación.

La cuarta parte es cuando se tienen fundamentos científicos para el éxito del negocio y si se desarrolla el Restaurante de dietas Variadas. Se hace el análisis financiero con base en la investigación de mercados para luego llevar a cabo la mezcla de mercadeo que se tiene que adecuar a los

resultados de la investigación de mercados para así lograr el éxito y mantenimiento en el mercado del Restaurante de dietas Variadas que es lo que se espera en el resultado final con las recomendaciones y conclusiones del proyecto.

1.2 Antecedentes

Existen varios aspectos en nuestro estilo de vida que han influido en los nuevos hábitos y que favorecen el desarrollo del negocio de los restaurantes; por ejemplo, la gran cantidad de mujeres que trabajan fuera de casa. Las salidas a comer tienen una larga historia.' La historia da inicio con las tabernas que existían ya en el año 1700 a.C. Se han encontrado. Pruebas de la existencia de un comedor público en Egipto en el año 512 acá, que tenía un menú limitado, sólo servía un plato preparado con cereales, aves salvajes y cebolla. En aquel entonces, las mujeres no podían acudir a estos comedores. Sin embargo hacia el año 402 a.C. las mujeres empezaron a formar parte del ambiente de las tabernas, los niños pequeños también podían acudir si iban acompañados de sus padres pero las niñas no podían hacerlo hasta que no estuvieran casadas.

Los antiguos romanos salían mucho a comer fuera de sus casas; aún hoy pueden encontrarse pruebas en Herculano, una ciudad de veraneo cerca de Nápoles que durante el año 79 d.C. fue cubierta de lava y barro por la erupción del volcán Vesubio. En sus calles había una gran cantidad de bares que servían pan, queso, vino, nueces, dátiles, higos y comidas calientes.

Después de la caída del Imperio Romano, las comidas fuera de casa se realizaron generalmente en las tabernas o posadas, pero alrededor del año 1200 ya existían casas de comida en Londres, París y algunos otros lugares en las que podían comprarse platos ya preparados. Las cafeterías son también un antepasado de nuestros restaurantes. Estas aparecieron en

Oxford en 1650 y siete años más tarde en Londres. En aquel entonces el café era considerado un "curalotodo". Estas cafeterías eran también muy populares en la América colonial. Había muchas en Boston, Virginia y Nueva York. La palabra cafetería proviene del francés café.

El primer restaurante propiamente dicho tenía la siguiente inscripción en la puerta: **“Vetóte ad me omnes que stomacho laboratoratis et ego restauraba vos”**. No eran muchos los parisinos que en el año 1765 sabían leer francés y menos aún latín, pero los que podían sabían que Monsieur Boulanger, el propietario, decía: **"Venid a mí todos aquellos cuyos estómagos clamen angustiados, que yo los restauraré"**.

Boulanger llamó a su sopa le restaurant divin su "restaurador divino" no era más que un perfeccionamiento de las mezclas de vegetales y hierbas amargas preparadas por los médicos de la Edad Media como reconstituyente. Se trataba de un delicioso y opulento consomé que atrajo a todas las damas y caballeros elegantes que normalmente no frecuentaban las tabernas públicas en las que la comida estaba relegada a un segundo plano por la bebida.

Restaurante de Boulanger, Cbamps d'Oíseau, cobraba unos precios lo suficientemente altos como para convertirse en un lugar exclusivo en el que las damas de la sociedad acudían para mostrar su distinción. Boulanger amplió el menú sin pérdida de tiempo y así nació un nuevo negocio. La palabra restaurante se estableció en breve y los chefs de más reputación que hasta entonces sólo habían trabajado para familias privadas abrieron también sus propios negocios o fueron contratados por un grupo de pequeños empresarios: los restauradores.

La siguiente es una clasificación amplia y generalizada de los tipos de restaurantes que existen:

1. Restaurante familiar o económico

Por lo común, los restaurantes familiares ofrecen una amplia selección de platos a base de "carne, papas y arroz" a precios moderados para personas de medianos ingresos. En cuanto a bebidas alcohólicas» éstas suelen restringirse a cerveza y vino. La decoración es alegre y la dotación consiste en una combinación de mostradores, mesas y compartimientos. Es indispensable contar con un lugar para estacionamiento, puesto que los clientes (la unidad familiar) llegan muchas veces en automóvil. La ubicación es importante, al igual que la proximidad a una zona residencial con buenas vías de acceso.

2. Cafetería

La cafetería se caracteriza por el servicio de comidas rápidas y la numerosa afluencia de clientes. A menudo, a éstos sólo se les sirve en la barra. La decoración es mínima y los precios son relativamente bajos. Los mejores sitios para estos negocios son los edificios de oficinas o las avenidas comerciales con nutrido tránsito peatonal.

3. Cafetería de servicio rápido

Este tipo de cafeterías requiere un gran volumen de clientes. Su ubicación es decisiva para lograrlo. Los centros comerciales y los edificios de oficinas son los mejores sitios. Por lo general se trata de negocios de autoservicio, con menús limitados pero que incluyen sopas, entradas, postres y bebidas.

4. Restaurantes para gastrónomos y gourmets

En la mayoría de los casos, estos restaurantes exigen una inversión más amplia que los ya descritos, pues su ambiente y decoración son muy costosos. Los restaurantes de este tipo atienden a personas de mayor capacidad económica, dispuestas a pagar el costo. Los alimentos y bebidas deben prepararse con sumo cuidado, por razón de la clientela.

5. Restaurantes de comidas nacionales y regionales

Los restaurantes que se especializan en comidas específicas de una región o un país, en este caso son importantes la decoración y la ambientación con motivos típicos y música del correspondiente Dais o reunión, con sus bebidas propias además de vino y cerveza.

6. Comida rápida

Estos establecimientos, que funcionan principalmente bajo la modalidad de concesión, ofrecen alimentos para ser consumidos allí mismo o para llevar. Debe permanecer abierto muchas horas y, por lo general, los siete días de la semana. En estos establecimientos no suelen venderse bebidas alcohólicas.

7. Delicatessen

El servicio de delicatessen (platos exquisitos preparados para llevar), unido a la venta tradicional de carnes frías, productos lácteos, emparedados, ensaladas y otras comidas para llevar, ha venido tomando auge. Por lo general están situados en zonas comerciales o en edificios de oficinas. La variedad de platos para llevar es limitada y la inversión baja.

8. Restaurante tipo bufé

Por lo general, el restaurante tipo bufé funciona en forma de autoservicio. Sin embargo, si se ofrecen licores, cerveza y vino será necesario servirlos a la mesa. El bufé consiste en ofrecer al cliente "todo lo que pueda comer". La ubicación es importante, puesto que debe contar con sitios de estacionamientos suficientes y cercanos. Además, este negocio puede ofrecer servicio de banquetes y meseros a domicilio.

9. Restaurantes en instituciones

Por lo general, los restaurantes de este tipo funcionan en edificios de oficinas, comúnmente en forma de cafetería. El horario de funcionamiento deberá establecerse de acuerdo con los propietarios del edificio o de la empresa que lo ocupe, al igual que la propiedad de los enseres. En la mayoría de los casos, quienes manejan estos restaurantes institucionales disponen de un mercado fijo, inclusive cautivo, pero deben cumplir con ciertos niveles de calidad y otras condiciones impuestas por los propietarios del edificio o de la empresa, también el servicio puede ser subsidiado por la empresa como una prestación adicional a los trabajadores.

10. Concepto del Restaurante de dietas Variadas

El concepto al cual se intenta dar forma y llegar a concretizar para incorporarlo en la mente del consumidor es el siguiente: un restaurante donde se sirva comida apetitosa, agradable al paladar, muy sana, con un contenido bajo en grasa. Lugar en donde el cliente se sienta arropado en un ambiente acogedor y a la vez cálido, que se identifique con su persona, es decir su estilo de vida, dirigido en su forma y fondo a lo natural.

Además de su comida otra de sus fortalezas será la creación de una actitud de servicio al cliente, con personal muy amable, atento y correcto; en el cual el cliente recibirá lo que quiere en el momento preciso y lugar idóneo, con esperas razonables y sin pedir las cosas más de una vez. A todo esto se añade la exclusividad del lugar para gente de buen gusto, las instalaciones impecables en cuanto a limpieza y por último la decoración orientada a la conservación, convivencia y uso adecuado de lo natural en una mezcla de exótico, hermoso y sencillo.

1.3 Problemas Y Oportunidades

Debido al incremento que se ha producido por la vida sedentaria de la mayoría de la población y por llevar una vida llena de excesos es que el índice de personas con sobrepeso, diabéticas e hipertensas aumentado considerablemente.

En la actualidad la mayoría de restaurantes solo presenta menús variados de comida que puede consumirse fácilmente por personas con una salud optima, pero no se enfocan en brindar un servicio que lo pueda disfrutar los comensales con un tipo de comida sana y saludable baja en grasas y calorías.

Desde el surgimiento de este tipo de males en nuestra población ha habido una gran inconformidad con los padecientes de los mismos, ya que tienen limitaciones al momento de disfrutar de algún momento familiar o en compañía de amigos por el simple hecho de que no existen lugares adecuados para su alimentación o el consumo de bebidas indicadas para su salud.

El sector restaurantero hasta el momento no ha considerado darles alternativas a las personas que quieren cuidar su salud , por esta razón se

investigara con encuestas que es lo que requieren los comensales que visitan los restaurantes para poder hacer una propuesta de menú y darles alternativas cuando decidan comer fuera de su casa y poder controlar su dieta.

1.4 Características Del Producto O Servicio

Este servicio se ofrecerá al público en general y a personas que le gusta cuidar su salud alimentándose bien y a las personas que sufren de alguna enfermedad y que no pueden comer en cualquier restaurante.

Debido a estos antecedentes expuestos hemos pensado solucionar estos problemas creando un Restaurante de Dietas Variadas el cual viene a cubrir esta necesidad que no ha sido satisfecha por mucho tiempo el de brindar comidas saludables también se contara con asesoría de Nutricionistas quienes estarán dispuestos a proveernos una gran variedad de platos y bebidas .

Para atender este segmento de mercado creemos que el Restaurante “SALUD Y VIDA” sería un excelente negocio ya que además de ayudar a estas personas el negocio sería bastante rentable.

El restaurante “SALUD Y VIDA “ofrecerá almuerzos saludables además tendremos un menú variado.

1.5. Objetivo General

- Demostrar la rentabilidad del proyecto de Inversión para la implementación de un Restaurante de dietas variadas en la ciudad de Guayaquil.

1.6 Objetivos Específicos

- Cuantificar el potencial de mercado para un Restaurante de dietas Variadas mediante una investigación de mercado.
- Detectar las necesidades de los consumidores potenciales y adecuarlas al plan de mercadeo.
- Desarrollar un análisis e Investigación de Mercados para un restaurante de dietas variadas para lograr una introducción exitosa al mercado de alimentos y bebidas.
- Realizar un análisis que permita determinar la factibilidad financiera del proyecto
- Realizar un análisis de sensibilidad.

CAPITULO II

2. Estudio Organizacional

Es muy importante el objetivo de este apartado ya que nos permite valorar las variables técnicas del proyecto comenzando por la descripción de los procesos para poder brindar un servicio de Restaurante de dietas variadas. Es de mucha importancia tener el dominio sobre esta información porque la eficiencia del servicio depende precisamente del modo que se utilicen los recursos necesarios para poder brindar un servicio de excelente calidad.

2.1 Misión

Ser un restaurante de dietas variadas referente especializado en dietas variadas ofreciendo conceptos únicos e integrales de alimentos y bebidas dietéticas que sobrepase las expectativas de nuestros clientes y que permita crear una cultura de alimentación sana y saludable en el País.

2.2 Visión

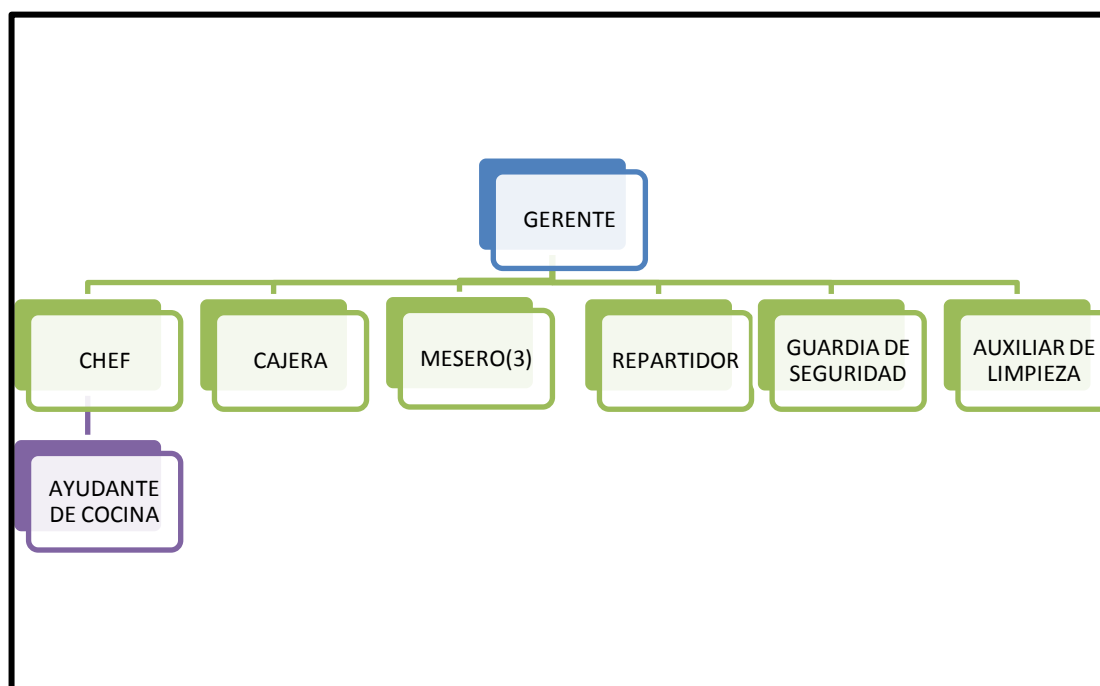
Ser reconocidos en el país como el mejor restaurante de dietas variadas por nuestros deliciosos y saludables platos, bebidas, excelente servicio y estándares de calidad que nos permita incrementar clientes y mantener la fidelidad de los mismos.

2.3 Organigrama funcional del restaurante de dietas variadas

En toda empresa se desarrollan diversas funciones en un mismo tiempo que producen ciertos resultados y la calidad, cantidad y eficacia que estos produzcan son resultados de la responsabilidad fundamental de los empleados que tienen a cargo cada una de sus funciones. Se presenta el organigrama de nuestro Restaurante de comida dietética el cual lo desglosamos en tres niveles jerárquicos que lo detallamos a continuación.

1. Administrativos
2. Supervisión
3. Operativo

Cuadro 1



ELABORADO POR EL AUTOR

2.3.1 Descripción del Equipo de Trabajo

2.3.1.1 Gerente General

- Es el nivel jerárquico de más alto rango y una de sus funciones es Supervisar las operaciones de cada departamento.
- Analizar los estados financieros de la empresa, llevar la contabilidad de la empresa y elaborar informes y estados financieros
- Toma de decisiones administrativas, de financiamiento, de ampliación de la capacidad productiva.
- Realizar planes de marketing.
- Negociar con los proveedores.
- Realizar inspecciones periódicas para verificar la calidad de los productos y el desempeño de los demás empleados.
- Establecer las políticas y normas de funcionamiento del servicio de almuerzos
- Capacitar al personal en higiene y seguridad alimenticia.
- Recibir los pedidos de materiales e insumos y revisarlos junto al Jefe de Cocina.
- Realizar el pago a proveedores.

2.3.1.2 Jefe de Cocina (CHEF)

- Realizar las actividades encomendadas por el Gerente General.
- Coordinar y dirigir las funciones en la cocina.
- Recibir los pedidos de materiales e insumos y, revisarlos.
- Cumplir e inspeccionar que se cumplan las normas de higiene y seguridad alimenticia dentro de la cocina.
- Encargarse de la preparación de carnes y mariscos.
- Servir la comida en los respectivos platos.

2.3.1.3 Ayudante de Cocina

- Cumplir las actividades encomendadas por el Jefe de Cocina.

- Servir la comida en los respectivos platos.
- Encargarse de las bebidas.
- Cumplir las normas de higiene y seguridad alimenticia
- Verificar que la cocina permanezca siempre limpia como lavar, secar, pulir y ordenar los instrumentos de cocina.
- Encargarse de la limpieza de la cocina.

2.3.1.4 Cajera

- Tendrá la alta responsabilidad de manejar el flujo de efectivo diario.

2.3.1.5 Repartidor

- Ingresar los envases de comida al vehículo con sumo cuidado y ordenado.
- Realizar la entrega de los almuerzos.

2.3.1.6 Asistente de Limpieza

- Cumplir las actividades encomendadas por el Jefe de
- Cocina.
- Cumplir las normas de higiene y seguridad alimenticia
- Establecidas en el café gourmet.
- Lavar, secar, pulir y ordenar los platos.
- Verificar que la cocina permanezca siempre limpia.
- Encargarse de la limpieza del establecimiento.

2.3.1.7 Meseros

- Realizar las actividades encomendadas por el Gerente
- Cumplir las políticas de buena atención a los clientes, normas de higiene y demás normas del establecimiento.
- Tomar los pedidos de los clientes y notificarlos a la cocina.
- Servir los platos a los clientes.
- Atender cualquier requerimiento de los clientes.
- Limpiar y ordenar las mesas.
- Retirar y llevar los platos sucios a la zona de la cocina, una vez que los clientes han terminado de comer.
- Pedir las facturas proformas a la cajera cuando el cliente solicite la cuenta.
- Pedir las facturas a la cajera, una vez que el cliente ha revisado y aprobado la factura proforma. Si hubiere algún reclamo por parte del cliente, solucionarlo con la cajera.

2.4 Análisis FODA del restaurante de dietas variadas

2.4.1 Fortalezas

- Ser uno de los pioneros en la ciudad en prestar servicio de menú variado bajo en grasas y calorías a un grupo de personas a los cuales se le restringía el consumo de ciertos alimentos.
- Contar con un personal altamente capacitado tanto en el área alimenticia, nutricional, financiera y tecnológica.
- Brindar buena atención al cliente de tal manera que se deguste de visitar nuestro restaurante.
- Innovación de platos y variación constante del menú

2.4.2 Oportunidades

- Captar una gran parte del mercado por ser los primeros en ingresar.
- Posicionarnos en el mercado mediante estrategias publicitarias.
- En la actualidad el número de personas que están interesadas en mejorar su estilo de alimentación está en crecimiento.
- Posibilidad de apertura de sucursales a mediano y largo plazo.

2.4.3 Debilidades

- Ser un restaurante nuevo que carece de experiencia.
- Dificultad de crear una cultura de alimentación sana y saludable.

2.4.4 Amenazas

- Nuevos restaurantes que deseen incursionar en el mercado al ver que este ha sido rentable y que tiene una buena aceptación.
- Pérdida del poder adquisitivo de la población.
- Carencia de interés por parte de los consumidores potenciales debido a las costumbres de comer en casa.

2.5 Investigación De Mercado

Para el desarrollo de este proyecto surge la necesidad de desarrollar una investigación de mercados ya que los resultados que proporcione la misma nos permitirá determinar la demanda de nuestros posibles clientes y, establecer el perfil del consumidor determinar la mejor zona para la ubicación de nuestro restaurante de comida de dietas variadas, medir el nivel de aceptación de las comidas dietéticas con la finalidad de desarrollar estrategias de marketing para atraer el mercado potencial.

El objetivo de este estudio de mercados es obtener y analizar la información relacionada con el mercado de restaurantes de dietas variadas la información recabada en el estudio proveerá opciones para la implementación del Restaurante de dietas variadas que podrá considerar para poder desarrollar su estrategia de mercado.

2.5.1 Objetivos de la investigación de mercados

Nuestra investigación está basada en los siguientes objetivos:

2.5.1.1 Objetivo general

Determinar el segmento de mercado y el grado de aceptación que nuestro proyecto lograra.

2.5.1.2 Objetivos específicos

- Conocer las preferencias de los consumidores en cuanto al tipo de comida y los diferentes menús de dietas variadas.
- Obtener un promedio de la frecuencia de consumo y asistencia a un restaurante de estas características.
- Determinar el perfil de los consumidores potenciales a los que se desea llegar.
- Especificar las razones de preferencia de los clientes.
- Especificar la satisfacción según las características de los clientes.
- Conocer la percepción del cliente con respecto a las comidas que ofrecen los Restaurante de dietas variadas y determinar si este está dispuesto a consumir el menú de nuestro Restaurante
- Determinar las características del restaurante en comparación con la competencia.
- Obtener un precio de referencia que indique la disposición de las personas a pagar nuestros menús.

- Determinar la demanda potencial.

2.6 Puntos de investigación

El estudio de mercado se enfocara en 5 puntos críticos para la entrada del restaurante al mercado de los restaurantes de comida de dietas variadas y saludables estos 5 puntos son:

- 1.- Tamaño del mercado.
- 2.- Competencia.
- 3.- Rango de precios de la competencia.
- 4.- Clientes y sus requerimientos
- 5.- Perfil de los clientes (consumidor).

2.7 Contexto del problema

2.7.1 Variables claves de diseño

Como se menciona con anticipación la investigación de mercados será efectuada bajo los criterios subjetivos de los clientes basada en las actitudes, sentimientos, motivos, preferencias, juicios de valor, etc., de los potenciales consumidores de nuestro menú de comidas. Para la realización del presente estudio serán tomadas las personas que sufren alguna enfermedad (diabetes hipertensión, etc.) o personas que quieren cuidar su salud con una alimentación saludable del área de Guayaquil.

El objetivo es extractar principalmente cuál o cuáles son las características de nuestro menú de comidas que más influyen en la percepción de un menú de excelente calidad.

2.8 Definición del problema

Problema de decisión gerencial

¿Se debe abrir el Restaurante de dietas variadas?

2.8.1 Problema de investigación de mercados

Determinar a quienes les vamos a vender, es decir cuáles van a ser nuestros potenciales clientes y si estarán dispuestos a comprar y que precios estarían dispuestos a pagar por nuestro servicio.

2.8.1.2 Componentes

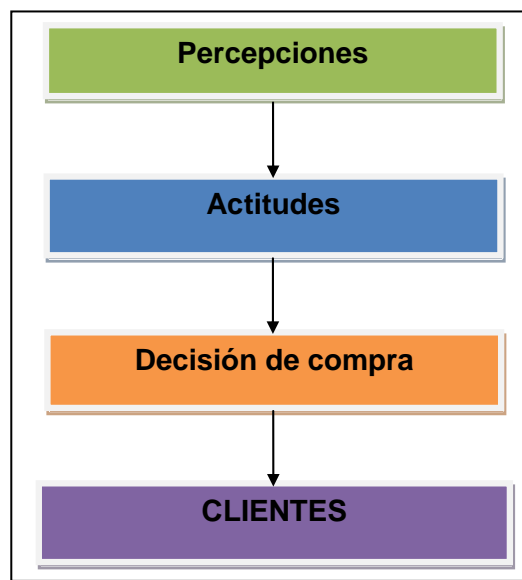
- Datos demográficos ¿Quiénes son los clientes que consumen?
- Qué precio pagan por un desayuno, almuerzo o merienda o algún menú de comida saludable?

2.9 Modelo de investigación de mercados

Un modelo es un bosquejo que representa un conjunto real con cierto grado de precisión y en la forma más completa posible, pero sin pretender aportar una réplica de lo que existe en la realidad. Los modelos son muy útiles para describir, explicar o comprender mejor la realidad cuando es imposible trabajar directamente en la realidad en sí.

En nuestro caso vamos a utilizar un modelo grafico:

Cuadro 2



2.10 Diseño de la investigación de mercados

2.10.1 Metodología

El procedimiento que utilizaremos para la obtención de resultados óptimos y confiables para la elaboración de nuestro proyecto el cual nos llevara a cumplir con los objetivos planteados.

2.10.2 Proceso de diseño de la muestra

2.10.2.1 Datos secundarios

- Obtención de datos estadísticos a través de instituciones que nos ayuden con la aportación de datos como la Cámara de Turismo del Guayas, INEC, Banco Central y otros.

2.11 Investigación Concluyente

- Realizar un estudio de mercado por medio de encuestas con el único fin de obtener ideas claras en las preferencias y gustos del consumidor objetivo y determinar la posible demanda que tendrá nuestro servicio. Se encuestara a los habitantes de la ciudad de

Guayaquil por ser el lugar donde llevaremos la posible implementación del proyecto. Las entrevistas serán hechas en lugares de mayor concurrencia.

- Deducir en base a los resultados de la investigación de mercados generalizaciones que se apliquen a la población total, con un grado mínimo de error, tal que los resultados obtenidos de la muestra seleccionada, sean representativas de la muestra de la población.
- Realizar un excelente plan de marketing para la ejecución de nuestro proyecto y poder realizar una buena promoción del restaurante tomando en cuenta las condiciones de mercado para la introducción.

2.12 Descripción de la muestra

2.12.1 Plan de Muestreo

2.12.1.2 Población objetivo

La población objetivo está comprendida por el grupo de personas que cumplen con el nivel de interés por el tipo de comida saludable es decir aquellas personas por algún motivo ya sea por enfermedad o personas que quieren cuidar su salud alimentándose bien y que estén en capacidad de adquirirlo.

Dentro del perfil de los clientes se encuentran guayaquileños de 15 años en adelante de ambos géneros masculino y femenino que gusten consumir alimentos saludables o que sufran de alguna enfermedad y estén integrados socialmente es decir tengan ingresos por encima de la línea pobreza en otras palabras individuos a partir de un estrato socio económico Medio en adelante.

Tomando como referencia los datos publicados por el Instituto Nacional de Estadísticas y censo (INEC) de acuerdo al VI Censo de Población y V de vivienda realizado el 25 de noviembre del 2001, la población de la ciudad de Guayaquil era con 1.985.379 habitantes. La tasa anual media de crecimiento poblacional fue de 2.50%, su población estimada en el 2010 es de 2.582.585 habitantes en su área metropolitana.

Cuadro 3



Tabla 1

Población de Guayaquil (2001)	1.985.379 habitantes
Tasa de Crecimiento anual	2.50 anual
Población de Guayaquil estimada	2.582.585 habitantes

(2010)	
Personas de 18 años en adelante	1.580.048
Población económicamente activa	16.6%
Mercado potencial	262.288

Se puede observar que el mercado objetivo es de 262.288 habitantes es el mercado a satisfacer.

Método de muestreo

Se utilizara un método de muestreo probabilístico porque la población objetivo es mayor a 100.000 que nos permita realizar un análisis que nos proporcione información que sea de vital importancia para poder determinar la aceptación del Restaurante de dietas Variadas.

Se utilizara un método de muestreo aleatorio simple debido a la facilidad al momento de tomar la muestra porque el producto es de consumo masivo.

2.13 Tamaño de la muestra

2.13.1 Tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra, se utiliza la técnica de muestreo irrestricto aleatorio.

Para determinar el número de encuestas a realizar, se establece un grado de confianza y un margen de error y además se toman en cuenta los siguientes factores:

Nivel de confianza (z)

Es el porcentaje de datos que se abarca, dado el nivel de confianza establecido del 95%. Para este grado de confianza corresponde un valor de z de 1.96 obtenido de una tabla de distribución normal.

Máximo error permisible (e)

Es el error que se puede aceptar con base a una muestra “ n ” y un límite o grado de confianza “ X ”. Este error ha sido definido con un margen del 5%

Porción estimada (P)

Es la probabilidad de ocurrencia de un fenómeno en específico, en este caso, es que las personas estén dispuestas a consumir en un restaurante de dietas variadas ; puesto que no se tiene ninguna información previa, se toma el promedio con el que se trabaja en estos casos, que es del 50% de que acepten el producto o servicio.

Para hallar el número de personas a encuestar, aplicamos la fórmula de una población infinita (mayor a 100,000 unidades), por lo tanto, la fórmula es la siguiente:

$$n = \frac{z^2 (p \times q)}{e^2}$$

Donde:

n : Tamaño de la muestra

z : 1,67 para $e=10\%$

p : 0,5

$$q : (1 - p) :$$

$$(1 - 0,5) = 0,5$$

ESTABLECIENDO $e: 10\% = 0.1$

$$n = \frac{1,67^2 (0,5 \times 0,5)}{0,01} = 96,04$$

$$n = 69,72$$

$$n \cong 70$$

2.14 Diseño de la encuesta

La encuesta se ha diseñado con preguntas abiertas y cerradas las cuales se realizaron en forma de entrevista personal.

Los resultados obtenidos nos proporcionaran información que nos permitirá determinar la factibilidad para la introducción del Restaurante de dietas Variadas.

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL CREACION DE UN RESTAURANTE DE DIETAS VARIADAS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Buenos días / tardes señor/ joven / señorita. Somos Estudiantes de la ESPOL esta encuesta se la realizara con el fin de determinar la factibilidad para introducir en el mercado de la ciudad de Guayaquil un restaurante de dietas variadas. Por favor lea atentamente las preguntas y coloque una X en el casillero correspondiente a sus respuestas. Gracias por su gentil colaboración.

1.- ¿Qué edad tiene?

15 – 20 años ___ 20 – 25 ___ 30 – 35 ___ 40 – 45 ___ 48 en adelante ___

2.- Genero

Femenino ___

Masculino___

3.- ¿A usted le gusta comer en un restaurante?

a. Si ___

b. No ___

4.- ¿Con que frecuencia Ud. Come en un Restaurante?

a. Diariamente ___

b. Una vez a la semana ___

c. Más de una vez a la semana ___

d. Una vez al mes ___

e. Más de una vez al mes ___

f. Rara vez ___

5.- ¿Con quién come cuando visita un restaurante?

Sólo ___

Familia ___

Amigos ___

Novia(o) ___

Otros: _____

6.- ¿Por qué motivo come usted en un restaurante?

a. Por curiosidad _____

b. Por tiempo _____

c. Trabajo _____

7.- ¿Qué día come más a menudo en un restaurante?

a. Lunes ___

b. Martes ___

c. Miércoles ___

d. Jueves ___

e. Viernes ___

f. Sábado ___

g. Domingo ___

8.- ¿Cuánto gasta regularmente cuando va a comer?

- a. \$1 – \$1.50 ____ b. \$1,50 - \$2,00 ____
c. \$2,00- \$2,50 ____
d. 2,50 o más ____

ENTREGAR HOJA DE INFORMACION DEL RESTAURANTE DE DIETAS VARIADAS

1.- ¿Qué le parece la idea de un restaurante de dietas variadas?

- a. Excelente ____ b. Muy Bueno__ c. Bueno____ d. Regular____ e. Malo____

2.- ¿Qué comida esperaría encontrar en un restaurante de dietas variadas?

- a. Almuerzos ____ b. Platos a la carta ____
c. Ensaladas ____ d. Postres ____
d. Otros(especifique)_____

3.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una comida en este restaurante de dietas variadas con base a su experiencia en otros restaurantes?

- a. \$2,00 - \$2.50____ b. \$2,50 - \$3,00____
c. \$3,0 - \$3,50____

4.- ¿Cuántas veces vendría usted, si el lugar cumple con todas sus expectativas?

- a. Diariamente____
b. Una vez a la semana____
c. Más de una vez a la semana ____
d. Una vez al mes ____
e. Más de una vez al mes ____

5.- ¿Qué característica usted considera importante al momento de elegir un lugar donde comer?

(Ordene del 1 al 6 siendo 1 el de mayor importancia y 6 de menor importancia)

- a. Ambiente ____
- b. Servicio ____
- c. Precio ____
- d. Ubicación ____
- e. Exclusividad ____
- f. Sabor ____

6.- En qué sector le gustaría que esté ubicado el Restaurante de Dietas Variadas.

Norte _____ Centro _____ Sur _____

7.- Le gustaría que este Restaurante tenga servicio a domicilio

Si ____ No__

8.- Cuanto estaría dispuesto a pagar por el servicio a domicilio (Precio base \$0.75 ctvs.)

- a. \$0.75 ____
- b. \$1.00 ____
- c. \$1.25 ____
- d. \$ 1.50 ____

9.- En que medio de publicidad le gustaría que se promocioe el Restaurante de dietas variadas

Televisión _____

Radio _____

Periódicos ____

Revistas _____

Vallas Publicitarias _____

Otros (especifique) _____

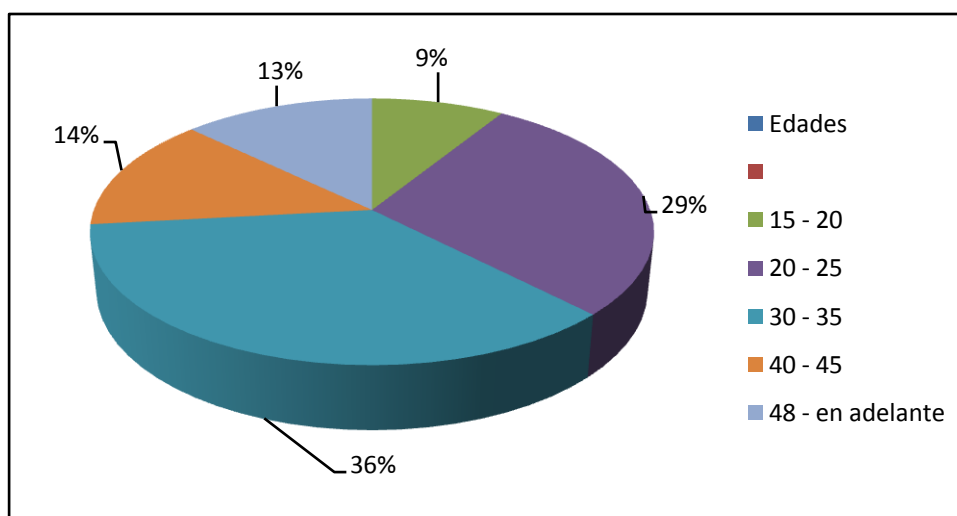
2.15 Presentación y análisis de los resultados

2.15.1 Datos de Campo

Se encuestaron a 70 personas pertenecientes al mercado objetivo especificado para el restaurante de dietas variadas entre el 22 y el 26 de Marzo del 2010 y para redondear el número de elementos muestrales y hacer más fáciles las tabulaciones y conclusiones de los resultados de la investigación de mercados. Se utilizaron 2 encuestadores que hicieron cada una 35 encuestas en forma aleatoria, alrededor de la plaza donde se tiene planeado instalar el restaurante de dietas variadas.

En esta encuesta el 36% pertenecen a la población que se encuentra entre los 30 – 35 años que ha sido la que mayor colaboración a prestado para brindarnos información, el 29% pertenece al rango de edades entre 20 a 25 años, el 14% pertenece a las edades entre 40 y 45 años, el 13% a las edades de 48 en adelante y por último la minoría que corresponde al 9% en el que se encuentran las edades entre 15 y 20 años.

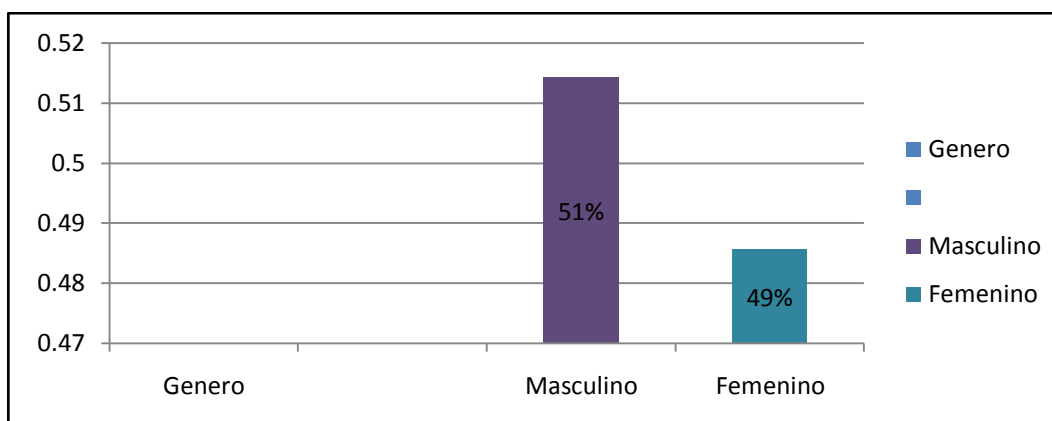
Cuadro 4



ELABORADO POR EI AUTOR

Aquí se presentan los datos del número de hombres y mujeres encuestadas para este estudio. Se encuestaron del total de 70 personas el 51% fueron hombres y el 49% fueron mujeres todo esto aleatoriamente.

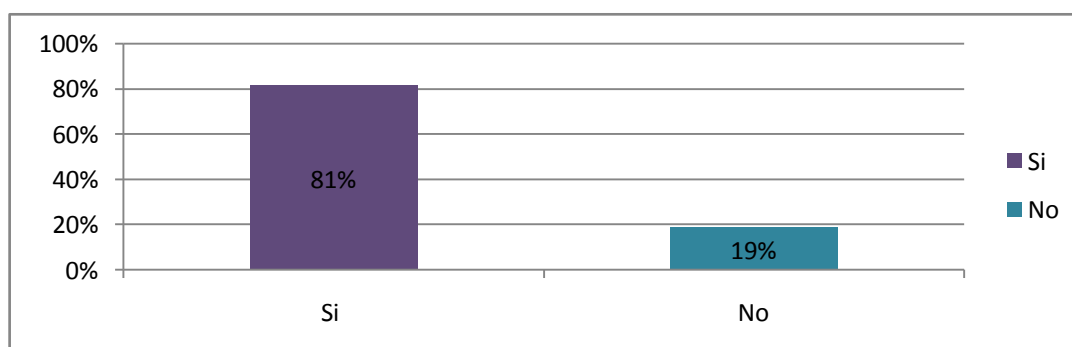
Cuadro 5



ELABORADO POR EI AUTOR

Al 81% de las personas les gusta comer en restaurantes y el otro 19% no les gusta, con lo que el mercado de clientes potenciales para llevar a cabo la introducción de un restaurante es bastante estimulante, la proporción más pequeña de gente aprecia más la comida y convivencia en otra parte que no es un restaurante.

Cuadro 6

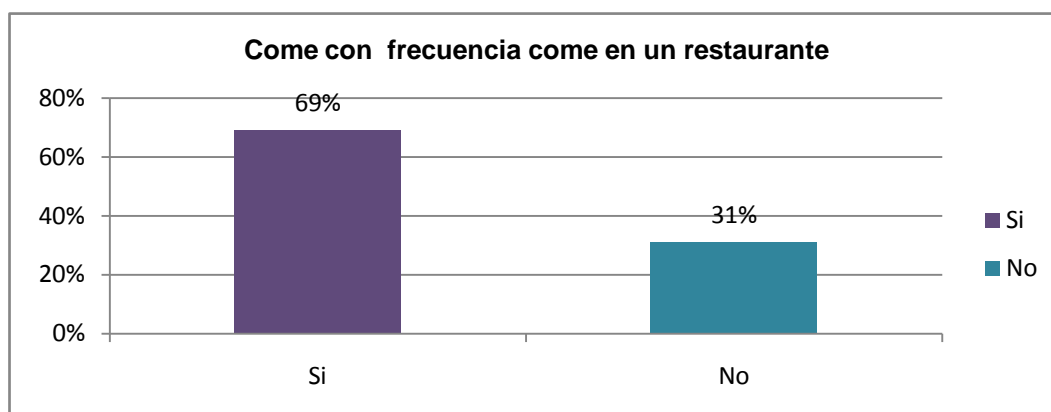


ELABORADO POR EI AUTOR

Al 69% de las personas les gusta comer en restaurantes y el otro 31% no les gusta, con lo que el mercado de clientes potenciales para llevar a

cabo la introducción de un restaurante es bastante estimulante, la proporción más pequeña de gente aprecia más la comida y convivencia en otra parte que no es un restaurante.

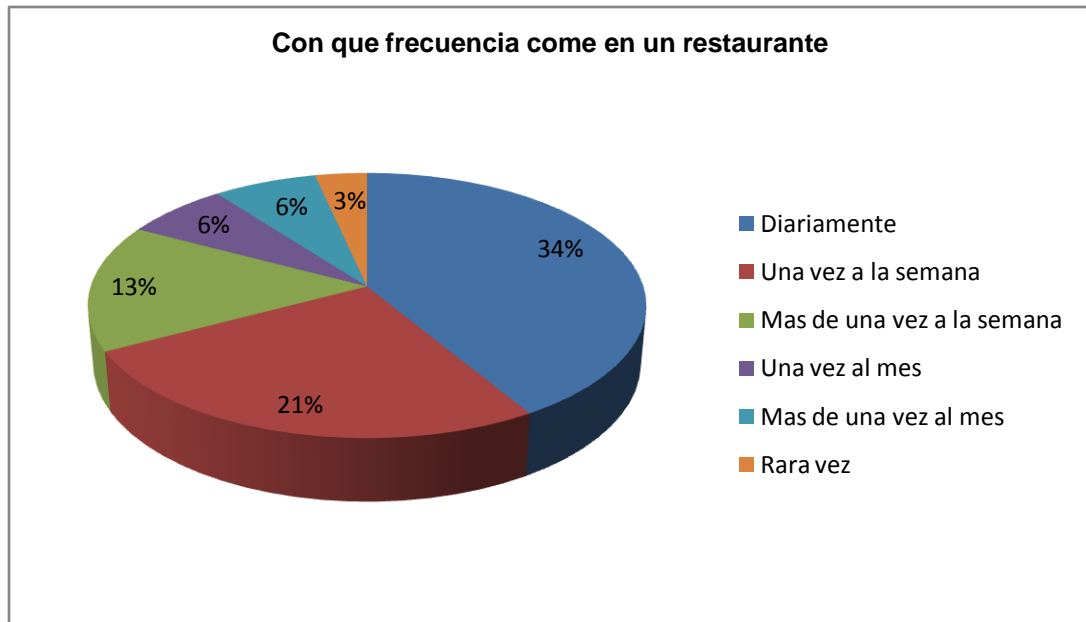
Cuadro 7



ELABORADO POR EL AUTOR

Para el presente estudio se definió frecuencia como el porcentaje agrupado de personas que come diariamente, dos a tres veces por semana y una vez por semana en un restaurante: no frecuente es el porcentaje agrupado de personas que come cada tres semanas, una vez por mes o más en un restaurante. Entonces el 69% de las personas come con frecuencia en un restaurante y el otro 31% no come con frecuencia en un restaurante, es decir más de la mitad de las personas encuestadas come realmente con frecuencia en un restaurante, estos son catalogados como clientes verdaderos ya que no son potenciales porque están consumiendo y usando el servicio en estudio. Esta gráfica se presta mejor a la visualización de la realidad que se está dando dentro de la industria de alimentos y bebidas porque a muchos les gustaría ir a comer a un restaurante pero son menos los que realmente van o pueden ir.

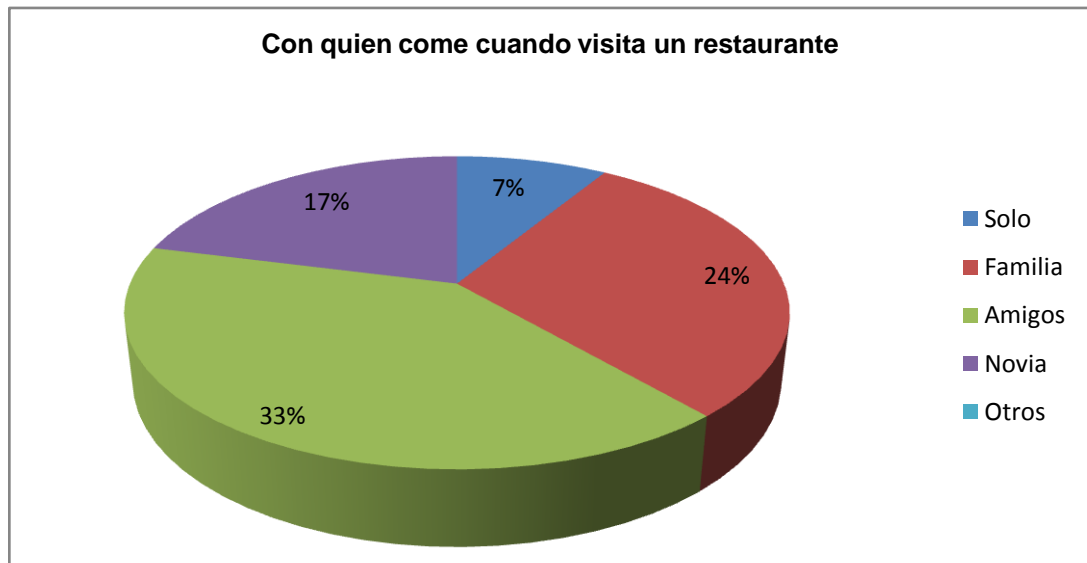
Cuadro 8



ELABORADO POR EI AUTOR

El 9% de las personas come sólo(a) cuando visita un restaurante, en las personas que se observó esta característica coinciden en que tienen relación con los motivos de tiempo (tenían que apresurarse o no les dio tiempo de llegar a casa) o por el lugar donde se encontrarían (estaban de viaje o haciendo algún mandado). El 34% de las personas come con su familia y guardan estrecha relación con los motivos de convivencia, por salir de la rutina, por no cocinar, por un acontecimiento especial o por placer personal y gastronómico. El 42% de la gente encuestada come con sus amigos por motivos de convivencia, por el trabajo (comen con sus compañeros de trabajo), por el tiempo, por diversión, por salir de la rutina, por celebraciones, por probar nuevas comidas y restaurantes. El 11% come con su novia(o) por compartir, celebración y salir de la rutina.

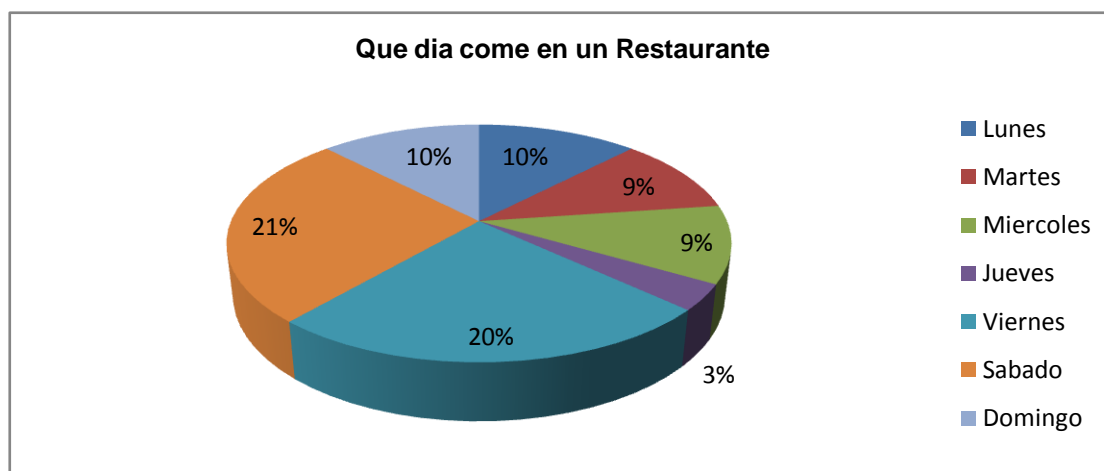
Cuadro 9



ELABORADO POR EL AUTOR

El día de la semana que más afluencia de personas llega a comer a un restaurante es el sábado con un 25%. Le sigue el viernes con 19% de personas que llegan ese día. Luego está el domingo con el 15%. Por lo tanto viernes y sábado son los mejores días para un restaurante según este mercado objetivo, es decir días altos. Después están el lunes, martes, miércoles con un 12% ambos, y por último está jueves con un 7%. Entonces se puede decir que el lunes, martes, miércoles y el domingo son un día normal para un restaurante en comparación con, viernes y sábado que son los días de mayor consumo; sin embargo el jueves es un día bajo.

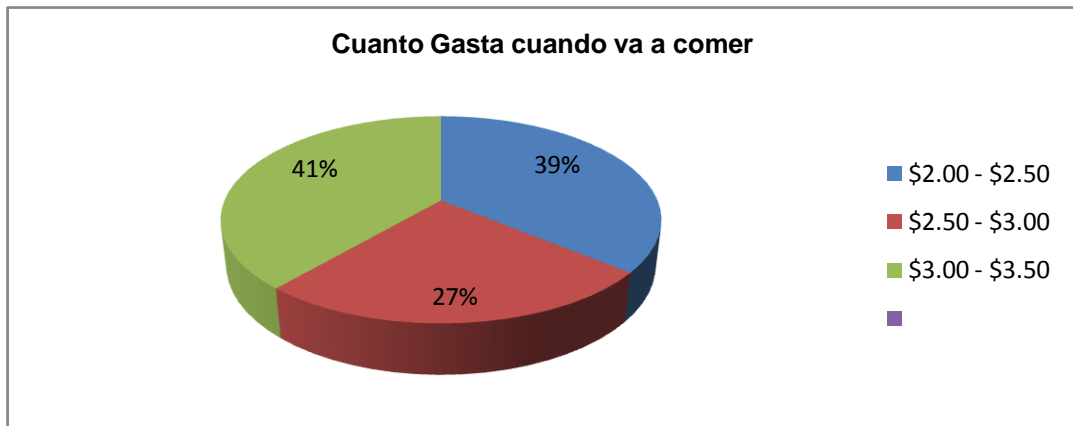
Cuadro 10



ELABORADO POR EI AUTOR

El 46% gasta entre \$2 a \$2,50 en ir a comer (casi la mitad). El 27% de las personas encuestadas cuando van a los restaurantes gastan regularmente entre \$1,50 y \$2 en un solo tiempo de comida (hay que tomar en cuenta que gran parte de la gente del mercado objetivo gasta una suma considerable de dinero en cada comida), con lo cual se concluye que el mercado objetivo en estudio gasta en promedio \$2 cuando va a comer. El 13% gasta entre \$2.50 o más en ir a comer. Por lo tanto la mayoría de personas está dispuesta a pagar para una comida la cifra promedio en el que se expende la comida en el Ecuador.

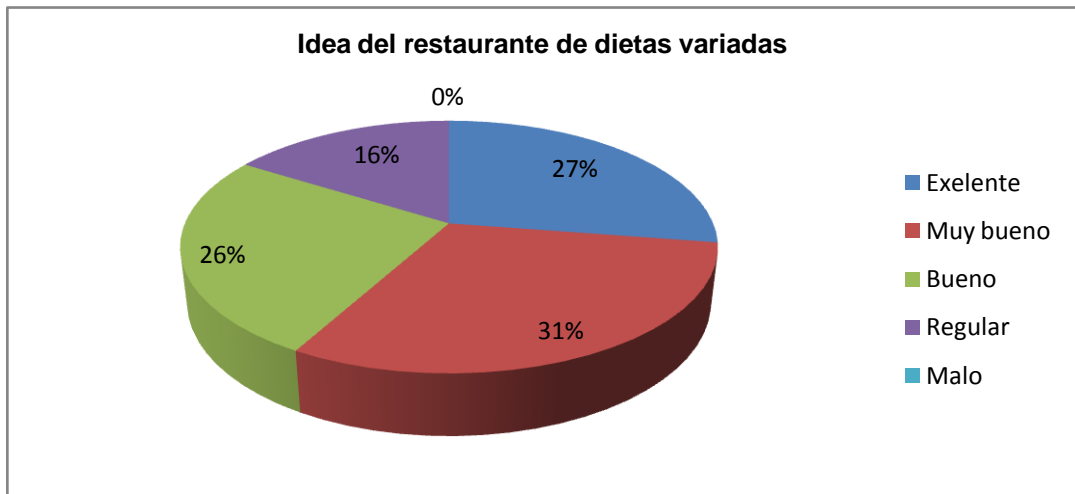
Cuadro 11



ELABORADO POR EL AUTOR

Antes de realizar esta pregunta se entregó una hoja a las personas del mercado objetivo que llevaron a cabo la encuesta con el concepto del restaurante dietético cuestionado en base al cual posteriormente se indagó y a lo cual contestaron. Al 27% de las personas encuestadas les pareció "Excelente" la idea de introducir al mercado guayaquileño un restaurantede dietas variadas. Al 31% les pareció "Muy Buena" la idea. Al 25% les pareció "Buena" la idea de hacerlo. Al 16% les pareció "Regular" la idea de efectuar un proyecto así. Por último a nadie le pareció "Mala" la idea de poner en marcha un restaurante dietético. Con lo cual, para propósitos de presente estudio se agruparon en un conjunto las respuestas pertenecientes a "Excelente" y "Muy Buena" como el porcentaje de personas que sí aprueba el proyecto y que consumirá en el negocio al momento de ponerlo en marcha. En el otro conjunto se agruparon las respuestas pertenecientes a "Buena", "Regular" y "Mala" como el porcentaje de personas que no aprueba el proyecto y que por lo tanto tampoco consumirá en el restaurante dietético al momento de empezar a funcionar. Con esto se puede concluir que el 58% del mercado objetivo estaría dispuesto a consumir en el restaurante dietético cuando comience su actividad y el restante 42% no estaría dispuesto a hacerlo.

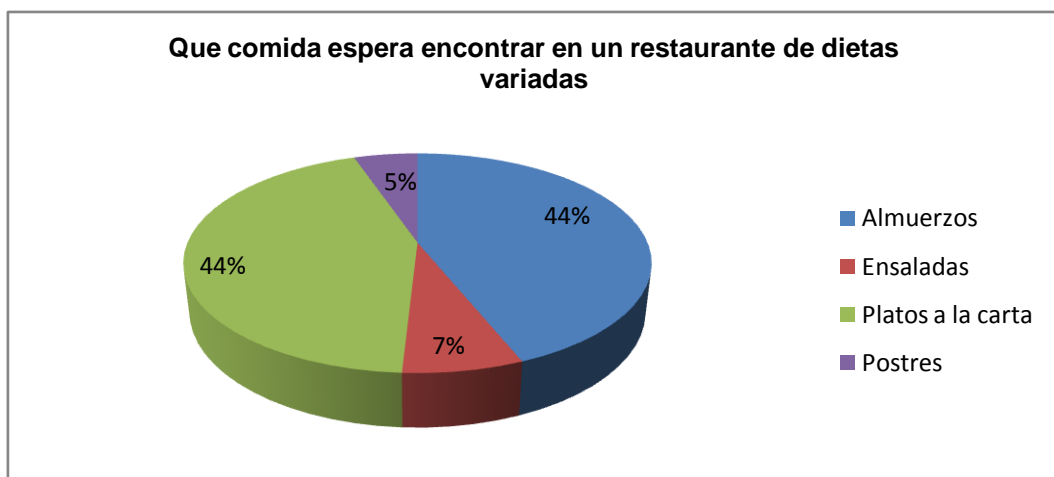
Cuadro 12



ELABORADO POR EL AUTOR

Según las encuestas las preferencias se mantiene por igual al momento de elegir entre almuerzos y platos a la carta ya que obtuvieron un porcentaje del 44% (casi la mitad), ya que los almuerzos y los platos a la carta son los más comerciales en lo que a restaurantes se refiere, por otro lado las ensaladas con un 7% nos indica que podrían servir como un complemento al igual que los postres con un 5%, ya que individualmente no tendrían mucha acogida.

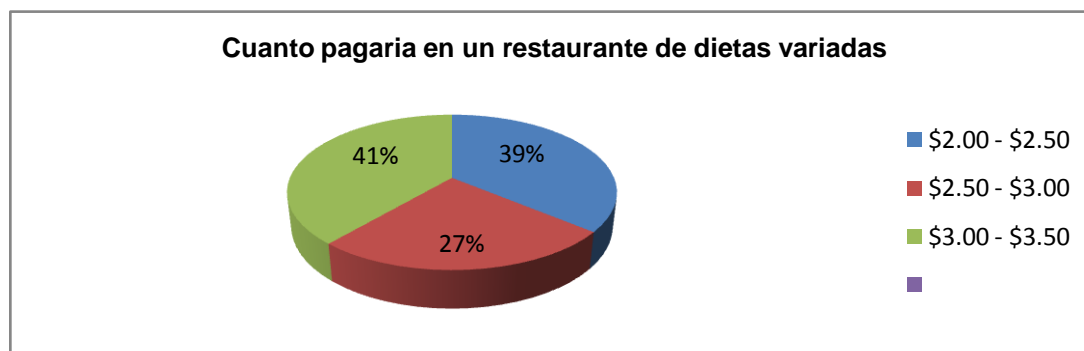
Cuadro 13



ELABORADO POR EL AUTOR

El 41% del mercado objetivo en cuestión estaría dispuesto a pagar \$3 a \$3.50 por una comida en el restaurante dietético. El 39% estaría dispuesto a pagar entre \$2.00 a \$2.50. El 27% estaría dispuesto a pagar entre \$2.50 a \$3.00 por una comida. Con lo que se concluye que el consumo promedio sería de \$2.50 por una comida en el restaurante dietético. Al compararse esto contra el resultado de lo que gastan regularmente cuando van a comer las personas a los restaurantes del mercado guayaquileño se identifica que los clientes están dispuestos a pagar en el restaurante dietético lo mismo que están pagando actualmente en cualquier otro restaurante.

Cuadro 14

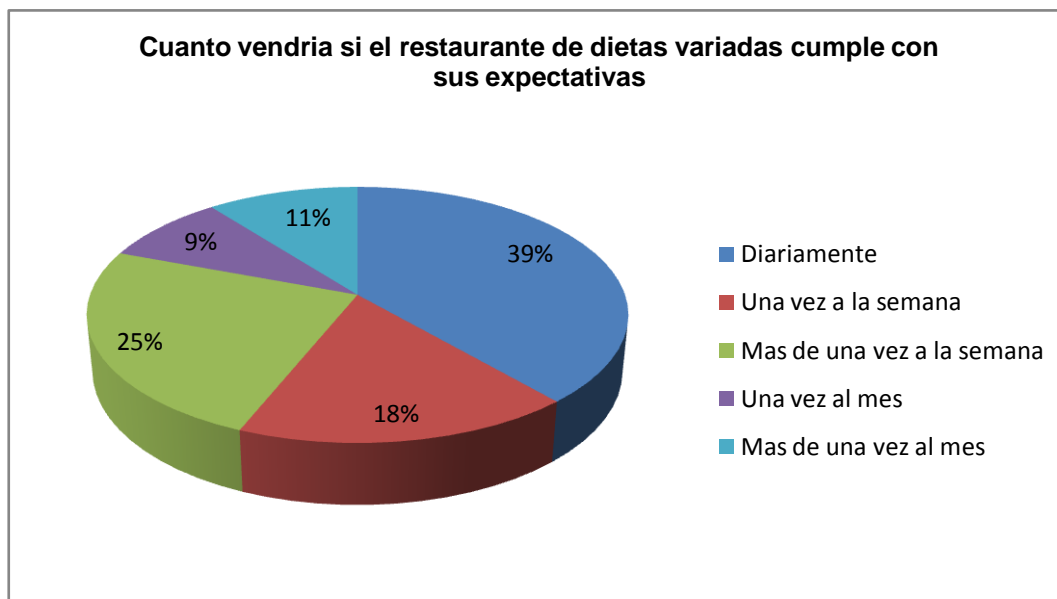


ELABORADO POR EL AUTOR

Si el restaurante de dietas cumpliera con todas las expectativas del consumidor el 39% vendría diariamente a comer. El 25% vendría de dos a tres veces por semana a degustar los alimentos. El 18% vendría una vez por semana El 11% vendría más de una vez al mes a consumir alimentos. El 9% vendría una vez por mes, es decir el plazo de tiempo escogido por la mayor parte de clientes potenciales para regresar al restaurante dietético es diario (esto se utilizará para el cálculo del análisis financiero en lo referente a ventas del año 1). Por último nadie faltaría de acudir en un plazo mayor a una semana. Es decir que al restaurante dietético la gente siempre regresaría a comer en mayor porcentaje en el plazo igual a una semana y en el plazo una vez por semana. Por ser un restaurante nuevo probablemente al principio la afluencia de clientes sería baja en comparación con los otros

restaurantes del mercado, ya que como se refleja en los resultados de cada cuánto van las personas a los restaurantes ya establecidos, la concurrencia de gente es mayor en éstos que en el dietético. Pero el dietético tiene la ventaja de comenzar a irradiar la imagen que desea expresar.

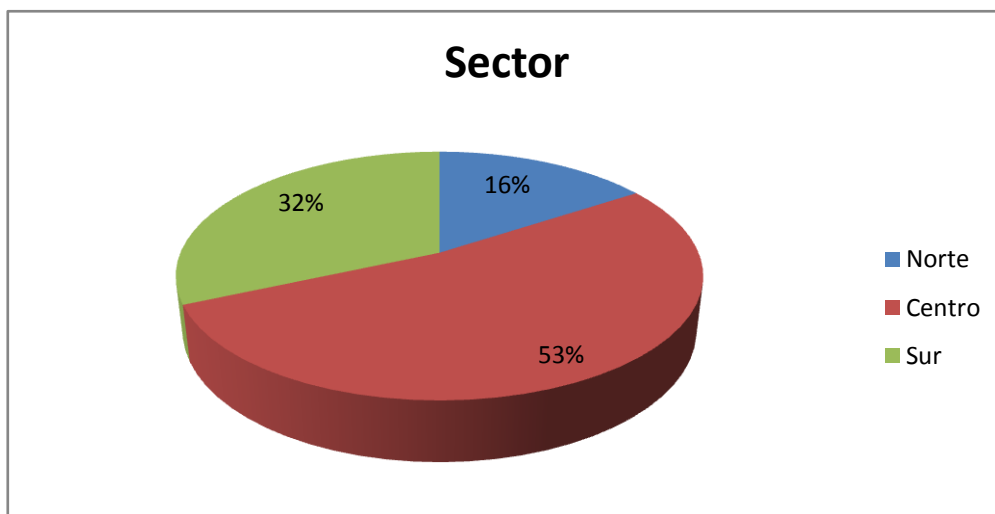
Cuadro 15



ELABORADO POR EL AUTOR

En preferencias según las personas encuestadas el sector céntrico de la ciudad tiene una mayor acogida al momento de instalar el restaurante por motivos de trabajo o por simple hecho de estar en medio la de una gran zona comercial ya que cuenta con el 53% más de la mitad de la población en comparación del sur que obtuvo el 32% de la población la localización de la zona nórdica de la ciudad es indiferente debido a la minoría que alcanzo con un 16%.

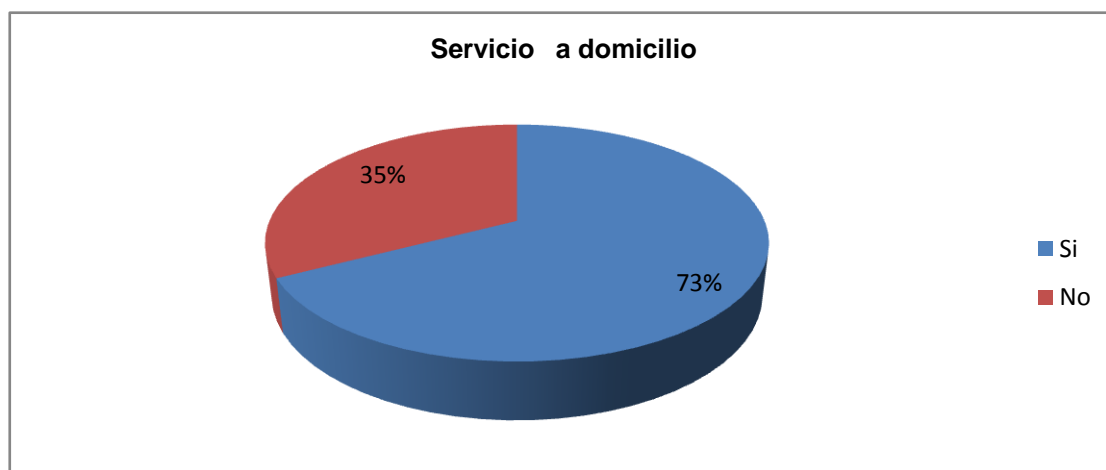
Cuadro 16



ELABORADO POR EL AUTOR

En cuanto al servicio a domicilio la mayoría de la población pensó que sería una buena idea de contar con este servicio por motivos del tiempo insuficiente para cocinar en casa o en el trabajo alcanzando un porcentaje del 73%.

Cuadro 17

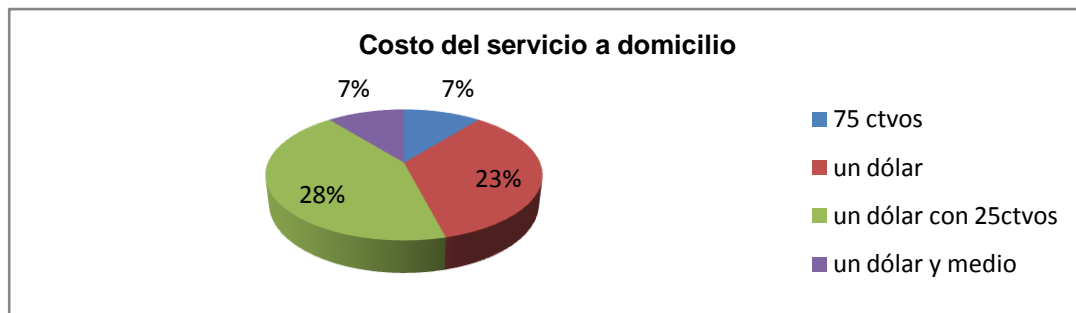


ELABORADO POR EL AUTOR

De acuerdo al precio del servicio se pusieron unos precios bases para tener en cuenta cuanto debería ser el costo de envío lo que arrojó resultados

y tomar de referencia el precio con más aceptación por parte de la muestra que fue el de \$1.25 que tuvo un porcentaje del 28%.

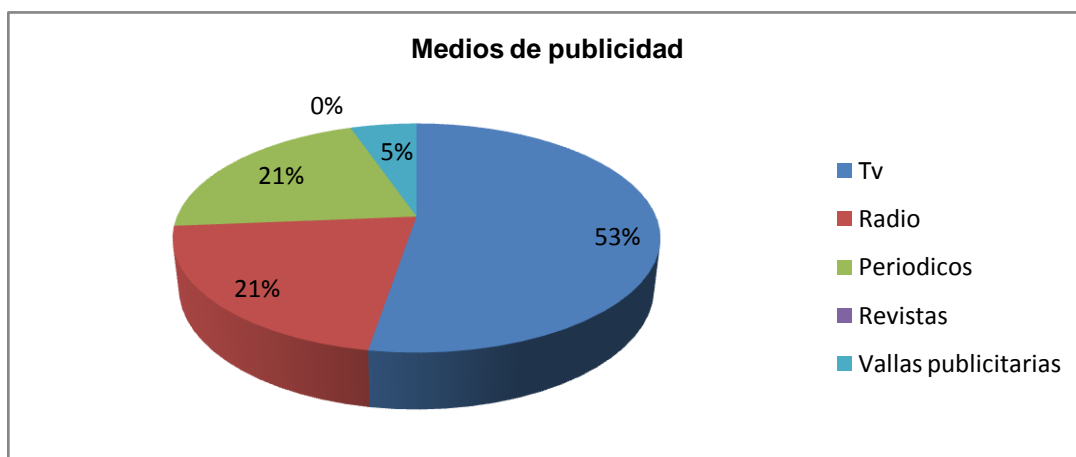
Cuadro 18



ELABORADO POR EL AUTOR

La publicidad en su mayoría quedó establecida que la gente la prefiere por medio de la televisión con el 53% que es uno de los principales medios en el país pero es un medio costoso, en cambio la radio y la publicidad por periódico obtuvieron el mismo porcentaje y representan menos gastos obtienen un porcentaje del 21% cada uno.

Cuadro 19



ELABORADO POR EL AUTOR

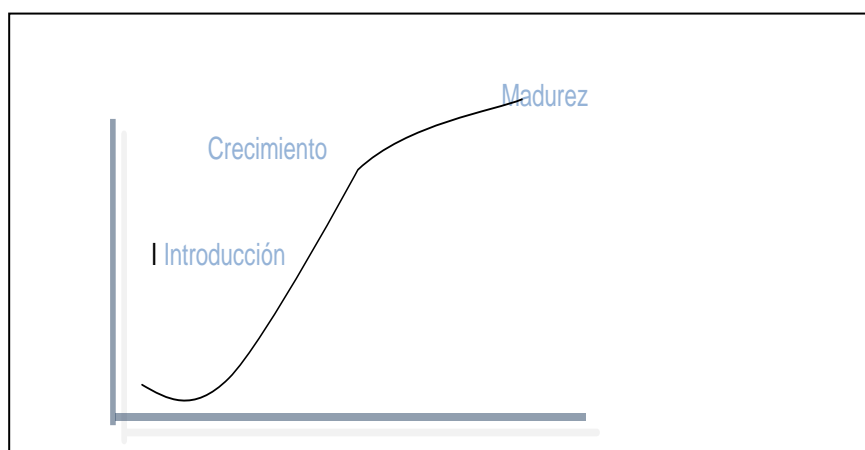
2.16 PLAN DE MARKETING

2.16.1 Antecedentes

La estrategia del plan de Marketing es una herramienta que nos ayuda y nos da la información necesaria para la introducción de nuestro Restaurante de dietas variadas y poder establecer las estrategias de comercialización y promoción del mismo y que nos permita dar a conocer a nuestro Restaurante y por ende posicionar nuestra marca.

CICLO DE VIDA DEL RESTAURANTE DE DIETAS VARIADAS

Figura 1



ELABORADO POR EL AUTOR

El restaurante de dietas variadas se ubicara en la etapa de introducción debido a que existe cierto nivel de incertidumbre por que somos nuevos en el mercado. En este periodo de introducción las ventas de las comidas registraran un crecimiento lento mientras el producto se introduce en el mercado y por ende puede no haber utilidades debido al poco conocimiento del Restaurante. Esta es la etapa más riesgosa y donde se tendrá que invertir para lograr la aceptación por parte de los consumidores.

2.16.2 Análisis de las 5 fuerzas de Porter

2.16.2.1 Macro entorno

2.16.2.2 Ambiente Cultural y social

La cultura ecuatoriana gusta de visitar lugares que ofrezcan una gran variedad de comidas que puedan satisfacer sus necesidades y especialmente las personas que sufren de alguna enfermedad que no le permite comer en cualquier restaurante que no esté especializado en dietas y también las personas que consideran que para estar saludables hay que alimentarse bien.

2.16.2.3 Ambiente legal

- Se buscara legalizar nuestro negocio sacando todos los permisos correspondientes y manteniendo siempre la transparencia de nuestros procesos para el debido funcionamiento entre los cuales tenemos:

2.16.2.4 Permisos de Funcionamiento del Municipio de Guayaquil

Permiso de funcionamiento del Municipio de Guayaquil debemos realizar todos los trámites correspondientes acercándonos a las instalaciones del Municipio para que nos otorgue el Permiso de funcionamiento para poder realizar esta actividad comercial.

- Copia de contrato de Arrendamiento.
- Documentación del Representante Legal.
- Planillas de servicios básicos.

- Copia de Patente Comercial.
- Tasa de trámite de habilitación.
- Formulario de tasa de habilitación.

2.16.2.5 Permiso de funcionamiento del departamento de Sanidad

- Certificado médico de todos los empleados.
- Revisión de las instalaciones (baños, cocina etc.)
- Revisión de alimentos en que condición se encuentran.
- Reglamento interno sobre higiene.

2.16.2.6 Permiso de funcionamiento del cuerpo de Bomberos

- Tener extintores en caso de incendios
- Tener instalaciones eléctricas en perfectas condiciones

2.16.2.7 Entre otros permisos tenemos

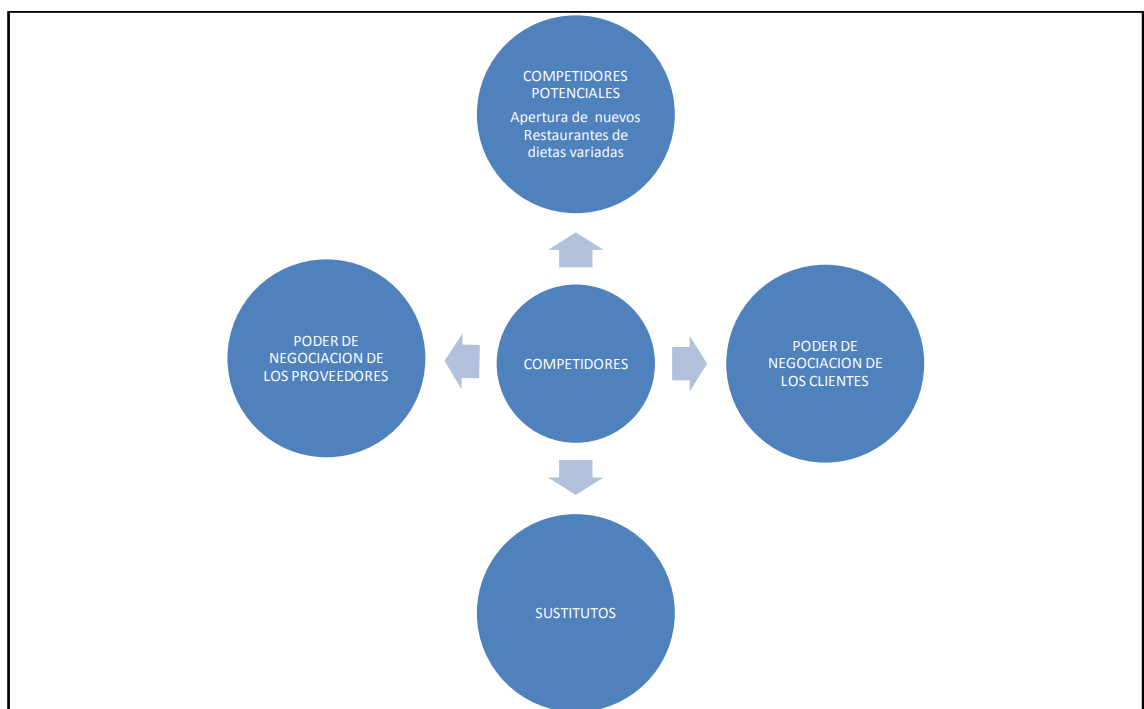
- Permiso de la intendencia
- Permiso sanitario y certificado sanitario (Ministerio de Salud).
- Normas internas del Restaurante de Dietas Variadas
- Establecer políticas internas que ayuden a cumplir las normas establecidas
- Establecer un mecanismo de declaración y pago de impuestos en el momento adecuado para no tener ningún inconveniente de índole legal.
- Cumplir con todas las normas de calidad y servicio higiene.

2.17 Micro entorno

Aquí se analizara las 5 fuerzas que influyen en nuestro restaurante de dietas variadas.

2.17.1 Fuerzas de Porter

Figura 2



ELABORADO POR EI AUTOR

2.17.1.1 Competidores Potenciales

En la ciudad de Guayaquil podemos considerar aquellos Restaurantes que viendo la rentabilidad de nuestro negocio planean ingresar al Mercado de los Restaurantes de comidas saludables en la ciudad con servicio directo o a domicilio.

2.17.1.2 Poder de Negociación de los Proveedores

La materia prima que vamos a utilizar será la normalmente utilizada en nuestro país y fácil de encontrar en los supermercados y mercados mayoristas donde nos abasteceremos de frutas, vegetales y en los supermercados nos abasteceremos de productos no perecibles teniendo como resultado un poder de negociación bajo por parte del proveedor.

Los proveedores serán:

- Mercados o Plazas cercanas al local donde se comprarán las frutas, hortalizas y vegetales.
- Supermaxi, Mi Comisariato donde nos abasteceremos de productos no perecibles

2.17.1.3 Poder de Negociación de los clientes

Nuestros clientes objetivos son las personas que por alguna enfermedad no puedan comer en cualquier restaurante o personas que le guste alimentarse bien para cuidar su salud y luego de haber analizado la investigación de mercados hemos concluido que el precio entra en un margen aceptado de las personas y nuestros clientes tienen un alto poder de negociación ya que tienen la opción de elegir entre la diversidad de platos.

2.17.1.4 Sustitutos

El mercado de la comida es bastante extenso debido a que existen una gran cantidad de Restaurantes debido a la facilidad de preparación de la comida entre los sustitutos directos tenemos Restaurantes de comida Vegetariana los cuales serán nuestra competencia a vencer y los

restaurantes normales que ofrecen todo tipo de comida y platos altos en grasas y calorías los cuales son los más concurridos.

Tomando en cuenta el análisis de las fuerzas de Porter se puede concluir que la implementación del Restaurante de dietas variadas tiene altas posibilidades de ser rentable por que este segmento de mercado está insatisfecho y existe la posibilidad de recuperar la inversión en un corto plazo.

2.18 Matriz BCG

La matriz Boston Consulting Group es una herramienta conocida de gestión de cartera que se basa en la teoría del ciclo de vida del Producto. La Matriz Boston Consulting Group nos indica que el Restaurante de dietas variadas se encuentra en el cuadrante de “signo de Interrogación” ya que este negocio al momento de ingresar al mercado no tendrá mucha participación al ser un Restaurante poco conocido y la tasa de crecimiento del mercado de comida preparada es alto.

Este análisis de la Matriz Boston Consulting Group nos da entender que se necesitara una inversión considerable para realizar estrategias de marketing que nos permitan posicionarlo en el mercado siendo una de nuestras características más importante la variedad de menú y la calidad del servicio y nuestro factor clave la diferenciación.

2.19 Matriz Implicación

Cuadro 20

MATRIZ DE IMPLICACIÓN		Percepción	
		Pensar	Sentir
Grado de Implicación	Alta	1 Aprendizaje (A,S,H)	2 Afecto (S,A,H)
	Baja	3 Rutina (H,A,S)	4 Hedonismo (H,S,A)

ELABORADO POR EL AUTOR

En la matriz, el grado de implicación denota la fuerza con que un consumidor responde o reacciona ante los estímulos/atributos de un producto. Por otro lado el modo de percepción determina si el comportamiento de compra se define en el plano intelectual o emocional.

Nuestro servicio de almuerzos de dietas variadas debido a que lo ofrecemos a un mercado objetivo de la ciudad de Guayaquil lo podríamos estar ubicando en el cuadrante número 1 debido a que es un cliente nuevo va a tener un grado de implicación alto por lo que requerirá un mayor esfuerzo de estímulo-atributos del servicio y el proceso de decisión de compra por el lado de la percepción no va a ser guiado por los sentimientos, debido a que el acto de alimentación es un hábito (rutina) que debe satisfacer nuestra necesidad diaria.

2.19 Mercado Meta

2.19.1 Macro – Segmentación

Se debe realizar una macro segmentación del mercado o una segmentación estratégica para poder determinar el mercado donde se va a competir denominado mercado de referencia.

En este análisis se definirá el mercado de referencia desde el punto de vista del cliente para lo cual se ha tomado en cuenta tres dimensiones las cuales se describen a continuación:

- Grupo de clientes interesados en el producto
- Funciones desarrolladas para los clientes ¿Qué necesidades satisfacer?
- Tecnología empleada.

Grupo de clientes ¿A quién se quiere satisfacer?

- Hombres y mujeres
- Población económicamente activa que pertenezcan a un estrato medio en adelante
- Grupo de edad entre 15 y 65 años.
- Estilo de vida: Personas que por alguna enfermedad no pueden comer en cualquier restaurante debido a que no le ofrecen un menú saludable y que no está especializado en este tipo de dietas.
- Personas que cuidan su salud alimentándose sanamente.
- Personas que buscan comer sano diariamente.
- Personas que quieren bajar de peso

Funciones ¿Qué necesidades satisfacer?

- Cuidar su salud diariamente
- Comer sano y saludable en un restaurante especializado en dietas variadas.

Tecnología empleada

- Variedad de menú en dietas variadas y saludables también confort y comodidad para el cliente creando fidelidad.
- También la calidad de la materia prima teniendo productos frescos para la preparación de los diferentes platos de comida.

2.19.2 Micro - segmentación

Este análisis busca detectar características de los consumidores ya que se dirigen a personas que por algún motivo enfermedad, trabajo, tiempo o alguna otra razón tienen que comer fuera de casa y prefieren alimentarse sano para cuidar su salud y mantener una vida larga y saludable.

El objetivo de la micro – segmentación es destacar estos aspectos e investigar cuántos y cuáles de ellos son comunes a la mayor cantidad posible de clientes a fin de contar con un grupo que constituya un segmento razonable desde el punto de vista de interés comercial y económico.

Las características del segmento elegido son:

- a) Geográfica
Variable Geográfica.- Ciudad de Guayaquil
Localización.- Centro de la ciudad
- b) Socio – Demográfica.
Sexo.- Hombres y Mujeres

Edad.-Personas de 15 años en adelante.

Nivel Ocupacional.- Ejecutivos, profesionales, empresarios y jóvenes

Nivel Social.- Medio en adelante

2.20. Posicionamiento

Las estrategias de posicionamiento tratan de definir la imagen que se quiere proyectar del Restaurante de dietas variadas de manera que nuestros clientes objetivos aprecien las diferencias competitivas sobre nuestra competencia.

Para poder posicionarnos en el mercado es preciso realizar publicidad en medios de comunicación reconocidos y demás medios de publicidad que permitan llegar a nuestros clientes la información de nuestras características y beneficios de nuestro servicio que son comer sano y saludable en un ambiente acogedor y tranquilo.

2.21 Marketing MIX

2.21.1 Análisis de las 5 P´S

2.21.1.2 Producto

Nuestro restaurante ofrecerá un servicio de comidas sanas y saludables que estarán supervisadas por un especialista en nutrición y un chef especializado.

Se ha diseñado este menú el cual cambiara cada semana para que exista variedad y haya diversidad al momento de elegir el plato.

- **Sopa de legumbres más una porción de arroz con pollo hervido con legumbres más ensalada de lechuga, tomate y zanahorias con aceite de oliva._____ \$3.00_____**

- **Ensalada de tomate con una cucharadita de aceite de oliva más un filete de carne y una porción de queso ___\$3.00___**
- **Locro de habas mas una porción de arroz y pescado hervido mas ensalada ___\$3.00___**
- **Ensalada de verduras mas pescado hervido mas un porción de tarta de manzana ___\$3.00___**

La mayoría de nuestros platos serán preparados con productos frescos y saludables los cuales será en su totalidad con vegetales (tomate, zanahoria, lechuga, pimiento, brócoli, etc.)

En lo que se refiere a carnes tendremos una gran diversidad para elegir (res, pollo, pescado, camarón, etc.)

En lo que se refiere a postres tendremos diversidad para que nuestros clientes tengan diversidad para elegir.

2.21.1.3 Precio

De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación de mercados y la encuesta se determino que el rango de precios a cobrar a nuestros clientes está entre \$2.50 y \$3.00 se ha escogido el precio de \$3.00 por que la mayoría de precios de nuestra competencia bordea de 2 a tres dólares pero nosotros contamos con una diferencia que ofrecemos platos nutritivos con la debida supervisión de un nutricionista experto en dietas.

Además del servicio a domicilio que ofrecemos se determino que nuestros clientes estarían dispuestos a pagar \$1.25 adicional por el servicio por lo cual el precio sería de \$4.25 por cada pedido.

2.21.1.4 Plaza

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación de mercados el Restaurante de dietas variadas estaría ubicado en el centro de la ciudad de Guayaquil cerca del malecón por ser un lugar comercial y bancario en donde tendremos nuestro espacio físico donde ofreceremos nuestro menú de comidas saludables.

Para nuestro servicio a domicilio se contara con 2 motorizados para que nuestro clientes disfruten en la comodidad de sus hogares nuestros platos el servicio a domicilio solo será para zonas aledañas al centro de la ciudad.

2.21.1.5 Promoción

Para la publicidad y promoción del Restaurante de dietas variadas se hará a través de diferentes medios de comunicación.

De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación de mercados el medio de publicidad que mayor acogida tiene es la televisión pero tienen un costo bastante elevado por lo que decidimos hacer publicidad por los siguientes medios:

- Mediante anuncios de radio
- Prensa escrita en diarios de mayor circulación del país Diario Universo, Diario extra, Diario súper.
- Revistas especializadas en gastronomía y entrega de volantes

Estudio Técnico y Organizacional

Objetivos del estudio técnico

- 1) Analizar los resultados obtenidos en las encuestas para determinar la mejor ubicación posible del local, dependiendo de los recursos disponibles y diversos factores.
- 2) Analizar y cuantificar la infraestructura y equipos necesarios el tamaño de las instalaciones y la capacidad máxima del mismo.
- 3) Determinar el sector donde se ubicara el RESTAURANTE DIETETICO su localización y ventajas.
- 4) Determinar las responsabilidades de cada uno de los empleados y determinar el número a necesitar.
- 5) Determinar el monto de la Inversión Inicial, Capital de trabajo y montos requeridos en la implementación de la infraestructura del restaurante
- 6) Obtener la rentabilidad ofrecida por el proyecto (TIR) para su posterior comparación para su posterior comparación con la rentabilidad mínima exigida por inversor (TMAR).

Inversión en obras físicas

Nos basamos en la valoración de los equipos y el personal que se requerirá para que el proyecto se realice se va a recurrir en los siguientes costos.

Todos estos costos al final deben ser cubiertos por las ventas para no incurrir en pérdidas y esperar que las ventas aumenten de manera proporcional para de esta manera generar utilidades y lograr exitosamente el crecimiento del Restaurante de dietas variadas.

Para la instalación del Restaurante se ha decidido que se alquilara el espacio físico en el cual funcionara por lo que no se comprara el terreno y no se realizaran obras físicas por lo que el costo es demasiado alto solo se arreglara las instalaciones alquiladas.

El lugar donde instalara el Restaurante de dietas variadas tendrá un espacio que va entre 450 m² y 500 m². El Restaurante de dietas variadas contara con sus respectivas divisiones para cada una de las secciones las cuales las detallamos a continuación:

- Salón principal donde se atenderá al público en general.
- Cocina
- Bodega para el almacenamiento de la materia prima
- Baños para clientes y personal del Restaurante
- Oficina para el área administrativa

El salón principal tendrá el espacio suficiente para la ubicación de las mesas, sillas, y para la ubicación de la caja registradora. La decoración del local tendrá un aspecto de un ambiente natural y tranquilo lo cual permitirá que nuestros clientes tengan privacidad y tranquilidad al momento de comer.

El área de la cocina contara con todos los implementos para la preparación de los diferentes platos tendrá cocina industrial, refrigeradora licuadoras etc. También se tendrá un extractor de olores.

Contaremos con 2 baños uno para los clientes y otro para el personal del restaurante.

La oficina será donde ejerza sus funciones el personal administrativo del Restaurante de dietas Variadas.

CAPITULO III

3. Estudio Financiero

En este capítulo se presenta el estudio financiero desarrollado para el proyecto de Inversión para la implementación de un RESTAURANTE DE DIETAS VARIADAS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL el mismo se contempla el monto de la inversión que se requerirá para la puesta en marcha del mismo así como su estructura de financiamiento, se presentan las proyecciones de los ingresos, gastos, costos y análisis de los indicadores financieros con los cuales se determinará si el proyecto es o no factible económicamente. Se tomará como referencia la TMAR calculada para obtener la TIR y el VAN, haciendo uso de los flujos en cada período.

3.1. Inversión Inicial

Se ha estimado una inversión total de la misma que se requiere para la puesta en marcha del proyecto de Implementación de un Restaurante de dietas Variadas en la ciudad de Guayaquil. En este cuadro se realiza la propuesta para al financiamiento de la inversión, siendo el de este monto cubierto por los inversionistas y haciendo uso del apalancamiento financiero.

Los diferentes rubros que constituyen parte de la inversión total se detallan a continuación, dichos montos son el resultado de estimaciones por cada uno, los cuales se presentarán más adelante, proporcionando la información necesaria para su cálculo.

Cuadro 21

INVERSION TOTAL REQUERIDA	\$
EQUIPOS Y MUEBLES	22083,92
GASTOS DE CONSTITUCION	820
CAPITAL DE TRABAJO	-4839,16
OBRAS DE READECUACION	4700
TOTAL	22764,76

ELABORADO POR EL AUTOR

Los activos fijos de la empresa, al cumplir su vida útil deberán ser reemplazados. Dado que los implementos de cocina tienen una vida útil de 3 años; nosotros tendremos que hacer una reinversión en el 3° año con el mismo valor invertido más la inflación.

Para más detalles sobre los rubros que se usaron para su cálculo, véase en anexos.

3.1.1. Financiamiento

Las inversiones iniciales se financiarán el 55% vía capital propio y el 45% vía deuda.

Cuadro 22

	%	MONTO
CAPITAL PROPIO	55%	12520,62
PRESTAMO	45%	10244,14
INVERSION TOTAL	100%	22764,76

ELABORADO POR EL AUTOR

Utilizando una tasa de interés de mercado del 11.16% se ha calculado la amortización del préstamo en un período de 5 años, con pagos constantes.

Cuadro 23

TASA DE INTERES	11,16%
CUOTA	\$ 2.782,93
NUMERO DE PERIODOS	5

Amortización de la Deuda

Cuadro 24

PERIODO	CUOTAS	INTERESES	AMORTIZACION	CAPITAL
0				10244,14
1	2782,93	1143,25	1639,68	8604,46
2	2782,93	960,26	1822,67	6781,80
3	2782,93	756,85	2026,08	4755,72
4	2782,93	530,74	2252,19	2503,53
5	2782,93	279,39	2503,53	0,00
			10244,14	

ELABORADO POR EL AUTOR

3.2. Proyección de Ingresos por Ventas

Nuestra demanda ha sido estimada, debido a que no conocemos el número de personas que pertenecen a nuestro mercado objetivo, por lo cual no sabemos cuántas personas diariamente van a demandar nuestros servicios. Pero tenemos información del INEC donde tomamos la población económicamente activa de Guayaquil (PEA) donde tomamos el 0,12% y tomando en cuenta los resultados de las encuestas que nos da el 58% de aceptación obtuvimos la demanda diaria de clientes y dicha demanda va a tener un incremento del 3% debido a que la tasa de crecimiento anual es de 2,50%.

Cuadro 25

		CLIENTES
	PORCENTAJE	315
Clientes potenciales	58,00%	183
Clientes no potenciales	42,00%	132
	100,00%	315

ELABORADO POR EL AUTOR

Para obtener nuestra demanda anual de venta del Restaurante de dietas Variadas lo obtuvimos de la siguiente manera.

(183 clientes potenciales × 5 días laborables × 52 semanas del año) – (15 días vacaciones × 183)

Aquí asumiremos que nuestra demanda de clientes aumentara en un 3% anual.

(183 clientes potenciales × 5 días laborables × 52 semanas del año) – (15 días vacaciones × 183 clientes potenciales) + 3%de incremento anual de clientes nuevos.

El precio de nuestros almuerzos inicialmente será de \$3, lo cual se lo obtuvo mediante el estudio de mercado que realizamos pero estos aumentarían en 0,25 ctvs. Por año; por lo que estamos asumiendo que nuestros costos incrementarían con relación a la inflación anual.

Los ingresos los obtendremos mediante el siguiente cálculo:

Precio Unitario × Cantidad Demanda Anual

Cuadro26

PROYECCION DE INGRESOS					
AÑO	1	2	3	4	5
DEMANDA ANUAL DE CLIENTES	44725,35	46327,11	46504,96	46682,81	46860,66
INGRESOS	134176,0493	149173,295	159977,0681	170859,0958	181819,3781
COSTO DE VENTA	80505,63	90752,03	99144,60	108311,71	118324,71

ELABORADO POR EL AUTOR

3.3. Proyección de Costos

Para calcular nuestros costos por unidades vendidas, tomaremos en cuenta las siguientes variables:

Costo por unidad de plato normal que es igual al costo de ingrediente plato normal que será calculado por la suma de los valores unitarios de los ingredientes de cada plato (caldos, acompañados, postres y jugos).

Estos costos se incrementaran anualmente debido a la inflación anual.

Cuadro 27

<i>COSTO DE PRODUCCION DE LOS PLATOS</i>	
<i>CALDO</i>	<i>0,45</i>
<i>ACOMPañANTE</i>	<i>0,85</i>
<i>POSTRE</i>	<i>0,35</i>
<i>JUGO</i>	<i>0,15</i>
<i>COSTO ALMUERZO</i>	<i>1,8</i>

ELABORADO POR EL AUTOR

3.3.1. Gastos De Operación y Administrativos.

A continuación detallaremos el cuadro de los costos generales y administrativos, los cuales fueron calculados anualmente.

Cuadro 28

<i>COSTO DE PRODUCCION DE LOS PLATOS</i>	
<i>CALDO</i>	<i>0,45</i>
<i>ACOMPañANTE</i>	<i>0,85</i>
<i>POSTRE</i>	<i>0,35</i>
<i>JUGO</i>	<i>0,15</i>
<i>COSTO ALMUERZO</i>	<i>1,8</i>

GASTOS DE OPERACION Y ADMINISTRATIVOS	VALORES ANUALES
SERVICIOS BASICOS(agua, luz y teléfono)	1860
SUELDOS Y SALARIOS	31560
GAS	120
GASOLINA	280
UTILES DE ASEO DE COCINA PISOS BAÑO	229,32
ALQUILER DE VEHICULO PARA COMPRAS	364
ALQUILER DE LOCAL	6000
GASTOS MUNICIPALES (ANUAL)	79
CONTRIBUCIÓN A LA SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍA (ANUAL)	12
COSTO TOTAL DE GASTO DE OPERACIÓN Y ADMINISTRATIVOS	40504,32

ELABORADO POR EL AUTOR

Capital de Trabajo: Déficit Máximo Acumulado

Además de la inversión inicial en activos fijos, es de vital importancia calcular la inversión que se necesita para financiar los desfases de caja que puedan presentarse durante el desempeño del proyecto. Este rubro corresponde al capital de trabajo. Se ha decidido calcular el monto de esta inversión mediante el *método del déficit acumulado máximo*. Para esto, se necesita obtener el saldo de caja en cada mes del primer año, restando los egresos de los ingresos y, luego obtener el saldo acumulado en cada mes. El capital de trabajo del proyecto corresponderá al rubro que represente el mayor déficit en los saldos acumulados.

Antes de proceder al cálculo del capital de trabajo es necesario estimar los egresos que serán considerados: Gastos de Sueldos y Salarios, Gastos de Publicidad y Promoción y Gastos de Servicios Básicos.

Cuadro 29

BALANCE DE CONTRATO DE PERSONAL								
CARGO	TIEMPO DE TRABAJO	CANTIDAD DE EMPLEADO	GASTO DE SALARIO MENSUAL	13° sueldo	14° sueldo	vacaciones	MENSUAL	GASTOS SALARIO ANUAL
Gerente	Tiempo completo	1	500	630	240	250	500	6000
Chef	1/2 tiempo	1	350	350	240	175	350	4200
Ayudante de cocina	1/2 tiempo	2	210	240	240	105	420	5040
Cajera	1/2 tiempo	1	180	180	240	0	180	2160
Guardia de seguridad	Tiempo completo	1	280	280	240	140	280	3360
Auxiliar de limpieza	1/2 tiempo	1	150	0	0	0	150	1800
Mesero	1/2 tiempo	3	150	0	0	0	450	5400
Repartidor	1/2 tiempo	2	150	0	0	0	300	3600
<i>total de trabajo</i>							2630	31560

ELABORADO POR EL AUTOR

Cuadro 30

PUBLICIDAD					
MEDIO	costo del anuncio		# anuncio al año	Mensual	Anual
La Revista	1/3 pág. Vertical	1150	4	383,33	4600

ELABORADO POR EL AUTOR

Cuadro 31

SERVICIOS BASICOS	MENSUAL	ANUAL
AGUA	40	480
LUZ	90	1080
TELEFONO	25	300
	155	1860

ELABORADO POR EL AUTOR

Como se puede observar el saldo mensual resulta de las diferencias entre todos los ingresos y egresos mensuales pronosticados el saldo acumulado resulta de la suma de los saldos mensuales anteriores.

En este proyecto la inversión en capital de trabajo corresponde \$3379,06 por ser el mayor déficit acumulado con este monto se garantiza la disponibilidad de los recursos que financian los egresos de operación no cubiertos por los ingresos cuando el saldo acumulado es positivo ello no significa que la empresa no requiera mas capital de trabajo sino que esta se pueda financiar con los recursos generados por el negocio.

3.3.2. Gastos de Depreciación de los Activos.

Para calcular los gastos de depreciación de nuestros activos, utilizaremos el método de línea recta, con la vida útil de equipos de cocina a 10 años y los implementos de cocina a 3 años, asumiendo que su valor de salvamento es cero. Para más detalles sobre los rubros que se usaron para el cálculo de la depreciación, véase en anexos.

3.4 Estado de Resultado

A través del siguiente estado de resultado que se muestra a continuación nos damos cuenta que tendremos una utilidad para repartir a los accionista favorable en todo el periodo del flujo; lo cual hace que el proyecto sea atractivo para aquellas personas tanto natural como jurídica que deseen invertir su capital como accionistas.

Cuadro 32

ESTADO DE RESULTADO						
	0	1	2	3	4	5
<i>INGRESO POR VENTA</i>		134176,05	149173,30	159977,07	170859,10	181819,38
<i>COSTO DE VENTA</i>		80505,63	90752,03	99144,60	108311,71	118324,71
<i>TOTAL INGRESO</i>		53670,42	58421,27	60832,47	62547,39	63494,66
<i>EGRESOS</i>						
<i>Gstos Administrativos</i>		40504,32	40504,32	40504,32	40504,32	40504,32
<i>Gstos de Ventas</i>		4600,00	4600,00	4600,00	4600,00	4600,00
<i>TOTAL EGRESOS</i>		45104,32	45104,32	45104,32	45104,32	45104,32
<i>(-) Amortización Intangible</i>		164,00	164,00	164,00	164,00	164,00
<i>(-) Depreciación</i>						
<i>Equipo de cocina</i>		510,15	510,15	510,15	510,15	510,15
<i>utensilios de cocina</i>		610,07	610,07	610,07	610,07	610,07
<i>Muebles y equipos</i>		4320,50	4320,50	4320,50	4320,50	4320,50
<i>(-) Total Depreciación</i>		5440,72	5440,72	5440,72	5440,72	5440,72
<i>Utilidad Operacional</i>		2961,38	7712,23	10123,44	11838,35	12785,63
<i>Gasto de Interes</i>		1143,25	1143,25	1143,25	1143,25	1143,25
<i>Utidad antes de impuesto y participacion</i>		1818,14	6568,98	8980,19	10695,10	11642,38
<i>Participacion trabajadores</i>		272,72	985,35	1347,03	1604,27	1746,36
<i>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO</i>		1545,42	5583,64	7633,16	9090,84	9896,02
<i>IMPUESTO</i>		386,35	1395,91	1908,29	2272,71	2474,01
<i>UTILIDAD NETA</i>		1159,06	4187,73	5724,87	6818,13	7422,02

ELABORADO POR EL AUTOR

3.5 Tasa de Descuento TMAR.

Debido a que el proyecto se presentara en el flujo del accionista lo más recomendable es el método del *CAPM* para obtener la TMAR con la que se descontarán los flujos de caja. Este método permite calcular la rentabilidad mínima que la empresa deberá esperar para satisfacer las rentabilidades exigidas por sus accionistas.

La fórmula que se utiliza para calcular el rendimiento del capital es:

$$r_e = Rf_{U.S.A.} + \beta (Rm - Rf_{U.S.A.}) + Rf_{ECU.}$$

Donde:

Rf USA.: Tasa de los Bonos del Tesoro Americano (con vencimiento de 10 años).

β : Beta de la industria comparable de EE.UU. (puesto que no se conoce el beta del negocio). El β utilizado es el de la industria de restaurantes de EE.UU.

Rm: Rentabilidad del mercado.

Rf ECU.: Riesgo país de Ecuador.

Tasas de los bonos del tesoro americano

Cuadro 33

US Treasury Bonds Rates Maturity	Yield	Yesterday	Last Week	Last Month
3 Month	0.13	0.13	0.13	0.11
6 Month	0.23	0.22	0.21	0.21
2 Year	1.06	1.03	0.95	1.09
3 Year	1.66	1.62	1.54	1.66
5 Year	2.59	2.54	2.47	2.58
10 Year	3.81	3.77	3.77	3.85
30 Year	4.66	4.64	4.67	4.73

ELABORADO POR EL AUTOR

Cuadro 34

$Re = Rf + \beta * (Rm - Rf) + Rf_{ECU}$	10,76%		
BETA			1,95%
L			0,45
1-L			0,55
RIESGO PAIS			8,16%
Rf			2,59%
Rm			3,14%
Rd			11,16%
t			0,25
1-t			0,75

ELABORADO POR EL AUTOR

3.6 Flujo de Caja, VNA Y TIR.

Vemos que en todo el transcurso del periodo desde el año 1 al 5 tenemos valores positivos en el flujo lo cual es favorable para la

determinación para el VAN y TIR; que nos sirve para evaluar si es recomendable o no el proyecto.

Cuadro 35

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS		53670,42	58421,27	60832,47	62547,39	63494,66
EGRESOS		45104,32	45104,32	45104,32	45104,32	45104,32
Amortización Intangible		164,00	164,00	164,00	164,00	164,00
Depreciación		5440,72	5440,72	5440,72	5440,72	5440,72
Gastos Financieros		1143,25	1143,25	1143,25	1143,25	1143,25
U. antes de Imp. y Part.		1818,14	6568,98	8980,19	10695,10	11642,38
Impuestos 25%		386,35	1395,91	1908,29	2272,71	2474,01
Participación 15%		272,72	985,35	1347,03	1604,27	1746,36
UTILIDAD NETA		1159,06	4187,73	5724,87	6818,13	7422,02
Depreciación		5440,72	5440,72	5440,72	5440,72	5440,72
Amortización Intangible		164,00	164,00	164,00	164,00	164,00
Inversión	22764,76					
Préstamo	10244,14					
Amortización		1639,68	1822,67	2026,08	2252,19	2503,53
Capital de Trabajo	4839,16					
Recuperación Capital de Trabj.						4839,16
Valor de Desecho						2550,73
Flujo Neto Efectivo	-17359,78	5124,10	7969,78	9303,51	10170,66	17913,09

VAN	18113,43
TIR	39%

ELABORADO POR EL AUTOR

Dado que el VAN (18113.43) es mayor a cero y como consecuencia de esto la TIR (39%) es mayor a la TMAR nos dice que será recomendable y aceptable cristalizar e invertir en este proyecto.

3.7 PAY BACK.

Esto es el periodo de recuperación de la inversión que es el 3re. método más usado para evaluar un proyecto y tiene como objeto medir en cuanto tiempo se recupera la inversión.

Cuadro 36

Período (años)	PAYBACK			
	Saldo Inversion	Flujo de Caja	Rentabilidad Exigida	Recuperación Inversión
1	10244,14	5124,10	1102,34	4021,75
2	6222,39	7969,78	669,57	7300,20
3	-1077,81	9303,51	-115,98	9419,49
4	-10497,30	10170,66	-1129,59	11300,24
5	-21797,54	17913,09	-2345,57	20258,66

ELABORADO POR EL AUTOR

3.8 Análisis de sensibilidad**Ingreso****Cuadro 37**

SENSIBILIDAD DEL INGRESO	VAN	TIR	RESULTADO
10%	40162,95	72%	FACTIBLE LA INVERSION
5%	29138,19	55,65%	FACTIBLE LA INVERSION
0	18113,43	39%	FACTIBLE LA INVERSION
-5%	7088,67	22,24%	FACTIBLE LA INVERSION
-10%	-3936,09	4,13%	NO FACTIBLE

ELABORADO POR EL AUTOR

Egreso**Cuadro 38**

SENSIBILIDAD DEL EGRESO	VAN	TIR	RESULTADO
20%	-15428,40684	-16%	NO FACTIBLE
10%	1342,51	13%	FACTIBLE LA INVERSION
5%	9727,97	26,25%	FACTIBLE LA INVERSION
0	18113,43	39%	FACTIBLE LA INVERSION
-5%	26498,89	52,09%	FACTIBLE LA INVERSION
-10%	34884,35	65%	FACTIBLE LA INVERSION
-20%	38956,58	76%	FACTIBLE LA INVERSION

ELABORADO POR EL AUTOR

Conclusión

Al hacer una evaluación global de los resultados de los estudios realizados en este proyecto, podemos concluir que el Restaurante de dietas variadas tiene grandes posibilidades de ser aceptado dentro del mercado y de lograr una participación relevante, lo cual se ve reflejado en el nivel de ventas proyectadas y en el significativo VAN que se obtuvo.

Luego de analizar la TIR y observar que es mayor a la TMAR, se puede concluir que el proyecto es rentable.

Sin embargo, aunque el proyecto se muestre muy rentable, hay que considerar la fuerte competencia en el mercado de servicios, la misma que viene determinada por marcas bien posicionadas en la mente del consumidor, quienes fácilmente pueden lanzar un producto como el nuestro y aún mejorado.

Recomendaciones

No obstante, es necesario mantener siempre estándares superiores de calidad, higiene y seguridad alimenticia, tener personal especializado en la cocina y en la atención a los clientes cuando se trate de algún evento ejecutivo o social en el que se necesite de nuestros servicios, innovar constantemente el servicio que ofrece el restaurante y, sobretodo, preocuparse por satisfacer las necesidades variantes de los consumidores.

Se recomienda que cuando se este implementando el proyecto se controle la rotación de los menús en las que las personas demanden con mayor frecuencia con ello buscaremos corregir los platos dl menú del Restaurante Pensando en la expansión de nuestro Restaurante en el largo plazo se establecerá sucursales en otros sectores donde exista una posible demanda insatisfecha de clientes.

Finalmente se recomienda inculcar el buen hábito alimenticio de consumir un menú nutritivo y saludable para mantener un nivel de vida integral

CAPITULO II

2. Estudio Organizacional

Es muy importante el objetivo de este apartado ya que nos permite valorar las variables técnicas del proyecto comenzando por la descripción de los procesos para poder brindar un servicio de Restaurante de dietas variadas. Es de mucha importancia tener el dominio sobre esta información porque la eficiencia del servicio depende precisamente del modo que se utilicen los recursos necesarios para poder brindar un servicio de excelente calidad.

2.1 Misión

Ser un restaurante de dietas variadas referente especializado en dietas variadas ofreciendo conceptos únicos e integrales de alimentos y bebidas dietéticas que sobrepase las expectativas de nuestros clientes y que permita crear una cultura de alimentación sana y saludable en el País.

2.2 Visión

Ser reconocidos en el país como el mejor restaurante de dietas variadas por nuestros deliciosos y saludables platos, bebidas, excelente

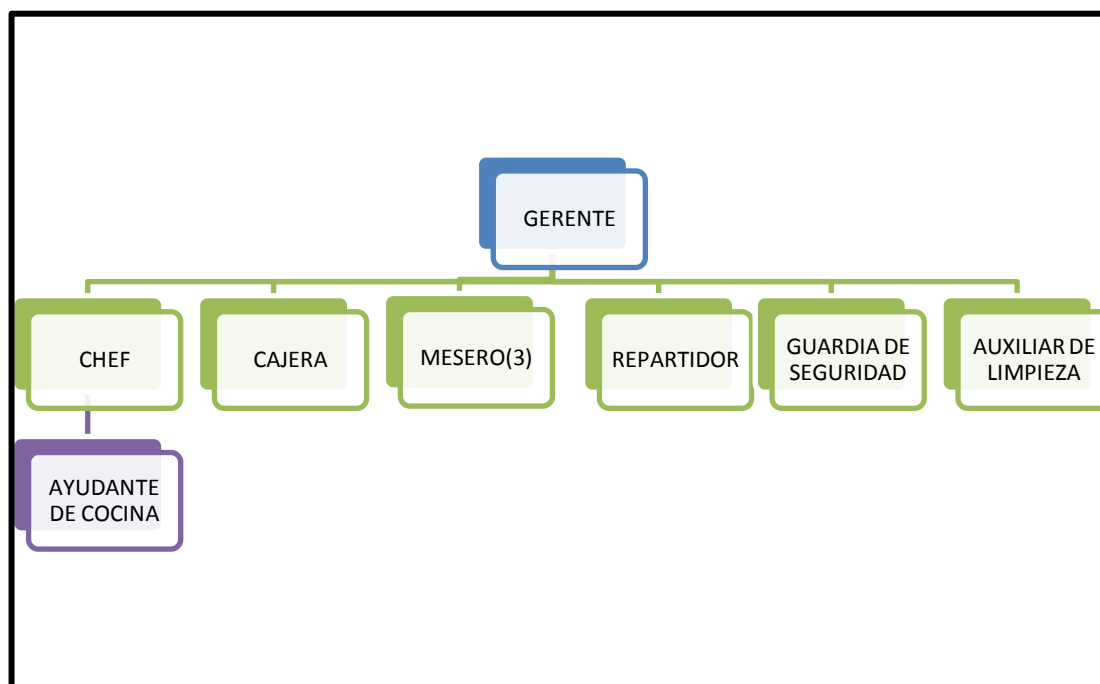
servicio y estándares de calidad que nos permita incrementar clientes y mantener la fidelidad de los mismos.

2.3 Organigrama funcional del restaurante de dietas variadas

En toda empresa se desarrollan diversas funciones en un mismo tiempo que producen ciertos resultados y la calidad, cantidad y eficacia que estos produzcan son resultados de la responsabilidad fundamental de los empleados que tienen a cargo cada una de sus funciones. Se presenta el organigrama de nuestro Restaurante de comida dietética el cual lo desglosamos en tres niveles jerárquicos que lo detallamos a continuación.

4. Administrativos
5. Supervisión
6. Operativo

Cuadro 1



ELABORADO POR EL AUTOR

2.3.1 Descripción del Equipo de Trabajo

2.3.1.1 Gerente General

- Es el nivel jerárquico de más alto rango y una de sus funciones es Supervisar las operaciones de cada departamento.
- Analizar los estados financieros de la empresa, llevar la contabilidad de la empresa y elaborar informes y estados financieros
- Toma de decisiones administrativas, de financiamiento, de ampliación de la capacidad productiva.
- Realizar planes de marketing.
- Negociar con los proveedores.
- Realizar inspecciones periódicas para verificar la calidad de los productos y el desempeño de los demás empleados.
- Establecer las políticas y normas de funcionamiento del servicio de almuerzos
- Capacitar al personal en higiene y seguridad alimenticia.
- Recibir los pedidos de materiales e insumos y revisarlos junto al Jefe de Cocina.
- Realizar el pago a proveedores.

2.3.1.2 Jefe de Cocina (CHEF)

- Realizar las actividades encomendadas por el Gerente General.
- Coordinar y dirigir las funciones en la cocina.
- Recibir los pedidos de materiales e insumos y, revisarlos.
- Cumplir e inspeccionar que se cumplan las normas de higiene y seguridad alimenticia dentro de la cocina.
- Encargarse de la preparación de carnes y mariscos.
- Servir la comida en los respectivos platos.

2.3.1.3 Ayudante de Cocina

- Cumplir las actividades encomendadas por el Jefe de Cocina.
- Servir la comida en los respectivos platos.
- Encargarse de las bebidas.
- Cumplir las normas de higiene y seguridad alimenticia
- Verificar que la cocina permanezca siempre limpia como lavar, secar, pulir y ordenar los instrumentos de cocina.
- Encargarse de la limpieza de la cocina.

2.3.1.4 Cajera

- Tendrá la alta responsabilidad de manejar el flujo de efectivo diario.

2.3.1.5 Repartidor

- Ingresar los envases de comida al vehículo con sumo cuidado y ordenado.
- Realizar la entrega de los almuerzos.

2.3.1.6 Asistente de Limpieza

- Cumplir las actividades encomendadas por el Jefe de
- Cocina.
- Cumplir las normas de higiene y seguridad alimenticia
- Establecidas en el café gourmet.
- Lavar, secar, pulir y ordenar los platos.
- Verificar que la cocina permanezca siempre limpia.

- Encargarse de la limpieza del establecimiento.

2.3.1.7 Meseros

- Realizar las actividades encomendadas por el Gerente
- Cumplir las políticas de buena atención a los clientes, normas de higiene y demás normas del establecimiento.
- Tomar los pedidos de los clientes y notificarlos a la cocina.
- Servir los platos a los clientes.
- Atender cualquier requerimiento de los clientes.
- Limpiar y ordenar las mesas.
- Retirar y llevar los platos sucios a la zona de la cocina, una vez que los clientes han terminado de comer.
- Pedir las facturas proformas a la cajera cuando el cliente solicite la cuenta.
- Pedir las facturas a la cajera, una vez que el cliente ha revisado y aprobado la factura proforma. Si hubiere algún reclamo por parte del cliente, solucionarlo con la cajera.

2.4 Análisis FODA del restaurante de dietas variadas

2.4.1 Fortalezas

- Ser uno de los pioneros en la ciudad en prestar servicio de menú variado bajo en grasas y calorías a un grupo de personas a los cuales se le restringía el consumo de ciertos alimentos.
- Contar con un personal altamente capacitado tanto en el área alimenticia, nutricional, financiera y tecnológica.
- Brindar buena atención al cliente de tal manera que se deguste de visitar nuestro restaurante.

- Innovación de platos y variación constante del menú

2.4.2 Oportunidades

- Captar una gran parte del mercado por ser los primeros en ingresar.
- Posicionarnos en el mercado mediante estrategias publicitarias.
- En la actualidad el número de personas que están interesadas en mejorar su estilo de alimentación está en crecimiento.
- Posibilidad de apertura de sucursales a mediano y largo plazo.

2.4.3 Debilidades

- Ser un restaurante nuevo que carece de experiencia.
- Dificultad de crear una cultura de alimentación sana y saludable.

2.4.4 Amenazas

- Nuevos restaurantes que deseen incursionar en el mercado al ver que este ha sido rentable y que tiene una buena aceptación.
- Pérdida del poder adquisitivo de la población.
- Carencia de interés por parte de los consumidores potenciales debido a las costumbres de comer en casa.

2.5 Investigación De Mercado

Para el desarrollo de este proyecto surge la necesidad de desarrollar una investigación de mercados ya que los resultados que proporcione la misma nos permitirá determinar la demanda de nuestros posibles clientes y,

establecer el perfil del consumidor determinar la mejor zona para la ubicación de nuestro restaurante de comida de dietas variadas, medir el nivel de aceptación de las comidas dietéticas con la finalidad de desarrollar estrategias de marketing para atraer el mercado potencial.

El objetivo de este estudio de mercados es obtener y analizar la información relacionada con el mercado de restaurantes de dietas variadas la información recabada en el estudio proveerá opciones para la implementación del Restaurante de dietas variadas que podrá considerar para poder desarrollar su estrategia de mercado.

2.5.1 Objetivos de la investigación de mercados

Nuestra investigación está basada en los siguientes objetivos:

2.5.1.1 Objetivo general

Determinar el segmento de mercado y el grado de aceptación que nuestro proyecto lograra.

2.5.1.2 Objetivos específicos

- Conocer las preferencias de los consumidores en cuanto al tipo de comida y los diferentes menús de dietas variadas.
- Obtener un promedio de la frecuencia de consumo y asistencia a un restaurante de estas características.
- Determinar el perfil de los consumidores potenciales a los que se desea llegar.
- Especificar las razones de preferencia de los clientes.
- Especificar la satisfacción según las características de los clientes.
- Conocer la percepción del cliente con respecto a las comidas que ofrecen los Restaurante de dietas variadas y determinar si este está dispuesto a consumir el menú de nuestro Restaurante

- Determinar las características del restaurante en comparación con la competencia.
- Obtener un precio de referencia que indique la disposición de las personas a pagar nuestros menús.
- Determinar la demanda potencial.

2.6 Puntos de investigación

El estudio de mercado se enfocara en 5 puntos críticos para la entrada del restaurante al mercado de los restaurantes de comida de dietas variadas y saludables estos 5 puntos son:

- 1.- Tamaño del mercado.
- 2.- Competencia.
- 3.- Rango de precios de la competencia.
- 4.- Clientes y sus requerimientos
- 5.- Perfil de los clientes (consumidor).

2.7 Contexto del problema

2.7.1 Variables claves de diseño

Como se menciona con anticipación la investigación de mercados será efectuada bajo los criterios subjetivos de los clientes basada en las actitudes, sentimientos, motivos, preferencias, juicios de valor, etc., de los potenciales consumidores de nuestro menú de comidas. Para la realización del presente estudio serán tomadas las personas que sufren alguna enfermedad (diabetes hipertensión, etc.) o personas que quieren cuidar su salud con una alimentación saludable del área de Guayaquil.

El objetivo es extraer principalmente cuál o cuáles son las características de nuestro menú de comidas que más influyen en la percepción de un menú de excelente calidad.

2.8 Definición del problema

Problema de decisión gerencial

¿Se debe abrir el Restaurante de dietas variadas?

2.8.1 Problema de investigación de mercados

Determinar a quienes les vamos a vender, es decir cuáles van a ser nuestros potenciales clientes y si estarán dispuestos a comprar y que precios estarían dispuestos a pagar por nuestro servicio.

2.8.1.2 Componentes

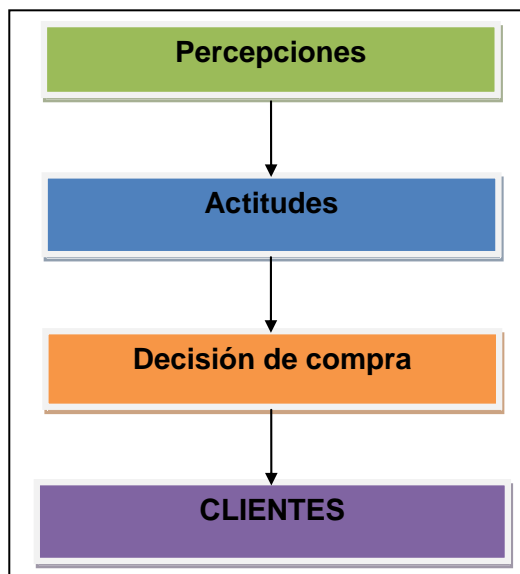
- Datos demográficos ¿Quiénes son los clientes que consumen?
- Qué precio pagan por un desayuno, almuerzo o merienda o algún menú de comida saludable?

2.9 Modelo de investigación de mercados

Un modelo es un bosquejo que representa un conjunto real con cierto grado de precisión y en la forma más completa posible, pero sin pretender aportar una réplica de lo que existe en la realidad. Los modelos son muy útiles para describir, explicar o comprender mejor la realidad cuando es imposible trabajar directamente en la realidad en sí.

En nuestro caso vamos a utilizar un modelo gráfico:

Cuadro 2



ELABORADO POR EI AUTOR

2.10 Diseño de la investigación de mercados

2.10.1 Metodología

El procedimiento que utilizaremos para la obtención de resultados óptimos y confiables para la elaboración de nuestro proyecto el cual nos llevara a cumplir con los objetivos planteados.

2.10.2 Proceso de diseño de la muestra

2.10.2.1 Datos secundarios

- Obtención de datos estadísticos a través de instituciones que nos ayuden con la aportación de datos como la Cámara de Turismo del Guayas, INEC, Banco Central y otros.

2.11 Investigación Concluyente

- Realizar un estudio de mercado por medio de encuestas con el único fin de obtener ideas claras en las preferencias y gustos del consumidor objetivo y determinar la posible demanda que tendrá nuestro servicio. Se encuestara a los habitantes de la ciudad de Guayaquil por ser el lugar donde llevaremos la posible implementación del proyecto. Las entrevistas serán hechas en lugares de mayor concurrencia.
- Deducir en base a los resultados de la investigación de mercados generalizaciones que se apliquen a la población total, con un grado mínimo de error, tal que los resultados obtenidos de la muestra seleccionada, sean representativas de la muestra de la población.
- Realizar un excelente plan de marketing para la ejecución de nuestro proyecto y poder realizar una buena promoción del restaurante tomando en cuenta las condiciones de mercado para la introducción.

2.12 Descripción de la muestra

2.12.1 Plan de Muestreo

2.12.1.2 Población objetivo

La población objetivo está comprendida por el grupo de personas que cumplen con el nivel de interés por el tipo de comida saludable es decir aquellas personas por algún motivo ya sea por enfermedad o personas que quieren cuidar su salud alimentándose bien y que estén en capacidad de adquirirlo.

Dentro del perfil de los clientes se encuentran guayaquileños de 15 años en adelante de ambos géneros masculino y femenino que gusten consumir alimentos saludables o que sufran de alguna enfermedad y

estén integrados socialmente es decir tengan ingresos por encima de la línea pobreza en otras palabras individuos a partir de un estrato socio económico Medio en adelante.

Tomando como referencia los datos publicados por el Instituto Nacional de Estadísticas y censo (INEC) de acuerdo al VI Censo de Población y V de vivienda realizado el 25 de noviembre del 2001, la población de la ciudad de Guayaquil era con 1.985.379 habitantes. La tasa anual media de crecimiento poblacional fue de 2.50%, su población estimada en el 2010 es de 2.582.585 habitantes en su área metropolitana.

Cuadro 3



Tabla 1

Población de Guayaquil (2001)	1.985.379 habitantes
Tasa de Crecimiento anual	2.50 anual
Población de Guayaquil estimada (2010)	2.582.585 habitantes
Personas de 18 años en adelante	1.580.048
Población económicamente activa	16.6%
Mercado potencial	262.288

Se puede observar que el mercado objetivo es de 262.288 habitantes es el mercado a satisfacer.

Método de muestreo

Se utilizara un método de muestreo probabilístico porque la población objetivo es mayor a 100.000 que nos permita realizar un análisis que nos proporcione información que sea de vital importancia para poder determinar la aceptación del Restaurante de dietas Variadas.

Se utilizara un método de muestreo aleatorio simple debido a la facilidad al momento de tomar la muestra porque el producto es de consumo masivo.

2.13 Tamaño de la muestra

2.13.1 Tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño de la muestra, se utiliza la técnica de muestreo irrestricto aleatorio.

Para determinar el número de encuestas a realizar, se establece un grado de confianza y un margen de error y además se toman en cuenta los siguientes factores:

Nivel de confianza (z)

Es el porcentaje de datos que se abarca, dado el nivel de confianza establecido del 95%. Para este grado de confianza corresponde un valor de z de 1.96 obtenido de una tabla de distribución normal.

Máximo error permisible (e)

Es el error que se puede aceptar con base a una muestra “n” y un límite o grado de confianza “X”. Este error ha sido definido con un margen del 5%

Porción estimada (P)

Es la probabilidad de ocurrencia de un fenómeno en específico, en este caso, es que las personas estén dispuestas a consumir en un restaurante de dietas variadas ; puesto que no se tiene ninguna información previa, se toma el promedio con el que se trabaja en estos casos, que es del 50% de que acepten el producto o servicio.

Para hallar el número de personas a encuestar, aplicamos la fórmula de una población infinita (mayor a 100,000 unidades), por lo tanto, la fórmula es la siguiente:

$$n = \frac{z^2 (p \times q)}{e^2}$$

Donde:

n : Tamaño de la muestra

z : 1,67 para e=10%

$$p: 0,5$$

$$q: (1 - p):$$

$$(1 - 0,5) = 0,5$$

ESTABLECIENDO $e: 10\% = 0.1$

$$n = \frac{1,67^2 (0,5 \times 0,5)}{0,01} = 96,04$$

$$n = 69,72$$

$$n \cong 70$$

2.14 Diseño de la encuesta

La encuesta se ha diseñado con preguntas abiertas y cerradas las cuales se realizaron en forma de entrevista personal.

Los resultados obtenidos nos proporcionaran información que nos permitirá determinar la factibilidad para la introducción del Restaurante de dietas Variadas.

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL CREACION DE UN RESTAURANTE DE DIETAS VARIADAS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Buenos días / tardes señor/ joven / señorita. Somos Estudiantes de la ESPOL esta encuesta se la realizara con el fin de determinar la factibilidad para introducir en el mercado de la ciudad de Guayaquil un restaurante de dietas variadas. Por favor lea atentamente las preguntas y coloque una X en el casillero correspondiente a sus respuestas. Gracias por su gentil colaboración.

1.- ¿Qué edad tiene?

15 – 20 años ___ 20 – 25 ___ 30 – 35 ___ 40 – 45 ___ 48 en adelante ___

2.- Genero

Femenino ___

Masculino ___

3.- ¿A usted le gusta comer en un restaurante?

a. Si ___

b. No ___

4.- ¿Con que frecuencia Ud. Come en un Restaurante?

a. Diariamente ___

b. Una vez a la semana ___

c. Más de una vez a la semana ___

d. Una vez al mes ___

e. Más de una vez al mes ___

f. Rara vez ___

5.- ¿Con quién come cuando visita un restaurante?

Sólo ___

Familia ___

Amigos ___

Novia(o) ___

Otros: _____

6.- ¿Por qué motivo come usted en un restaurante?

a. Por curiosidad ___

b. Por tiempo ___

c. Trabajo ___

7.- ¿Qué día come más a menudo en un restaurante?

a. Lunes ___

b. Martes ___

c. Miércoles ___

d. Jueves ___

e. Viernes ___

f. Sábado ___

g. Domingo ____

8.- ¿Cuánto gasta regularmente cuando va a comer?

a. \$1 – \$1.50 ____

b. \$1,50 - \$2,00 ____

c. \$2,00- \$2,50 ____

d. 2,50 o más ____

ENTREGAR HOJA DE INFORMACION DEL RESTAURANTE DE DIETAS VARIADAS

1.- ¿Qué le parece la idea de un restaurante de dietas variadas?

a. Excelente ____ b. Muy Bueno__ c. Bueno____ d. Regular____ e. Malo____

2.- ¿Qué comida esperaría encontrar en un restaurante de dietas variadas?

b. Almuerzos ____

b. Platos a la carta ____

e. Ensaladas ____

d. Postres ____

f. Otros(especifique)_____

3.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una comida en este restaurante de dietas variadas con base a su experiencia en otros restaurantes?

b. \$2,00 - \$2.50____

b. \$2,50 - \$3,00____

c. \$3,0 - \$3,50____

4.- ¿Cuántas veces vendría usted, si el lugar cumple con todas sus expectativas?

a. Diariamente____

b. Una vez a la semana____

c. Más de una vez a la semana ____

d. Una vez al mes ____

e. Más de una vez al mes ____

5.- ¿Qué característica usted considera importante al momento de elegir un lugar donde comer?

(Ordene del 1 al 6 siendo 1 el de mayor importancia y 6 de menor importancia)

- a. Ambiente ____
- b. Servicio ____
- c. Precio ____
- d. Ubicación ____
- e. Exclusividad ____
- f. Sabor ____

6.- En qué sector le gustaría que esté ubicado el Restaurante de Dietas Variadas.

Norte _____ Centro _____ Sur _____

7.- Le gustaría que este Restaurante tenga servicio a domicilio

Si ____ No__

8.- Cuanto estaría dispuesto a pagar por el servicio a domicilio (Precio base \$0.75 ctvs.)

a. \$0.75 ____ b. \$1.00 ____ c. \$1.25 ____ d. \$ 1.50 ____

9.- En que medio de publicidad le gustaría que se promocióne el Restaurante de dietas variadas

Televisión _____

Radio _____

Periódicos ____

Revistas _____

Vallas Publicitarias _____

Otros (especifique) _____

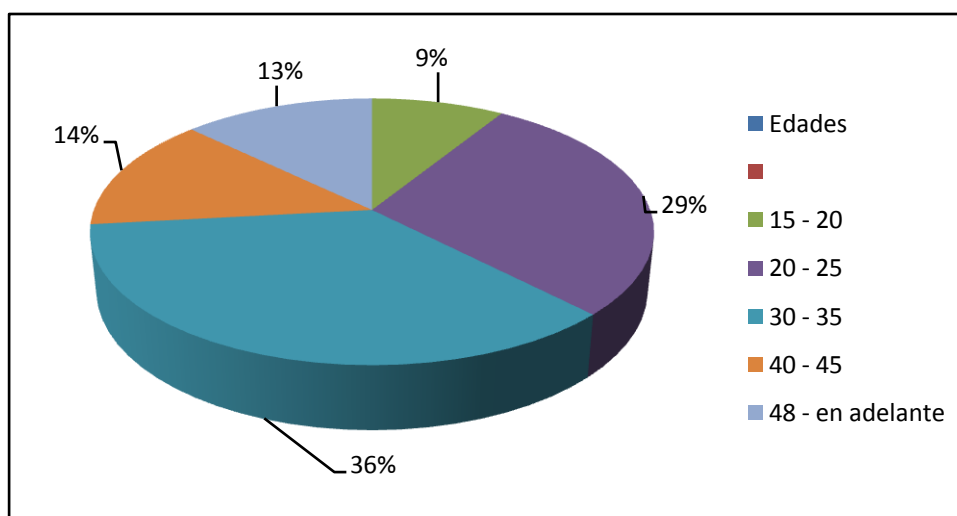
2.15 Presentación y análisis de los resultados

2.15.1 Datos de Campo

Se encuestaron a 70 personas pertenecientes al mercado objetivo especificado para el restaurante de dietas variadas entre el 22 y el 26 de Marzo del 2010 y para redondear el número de elementos muestrales y hacer más fáciles las tabulaciones y conclusiones de los resultados de la investigación de mercados. Se utilizaron 2 encuestadores que hicieron cada una 35 encuestas en forma aleatoria, alrededor de la plaza donde se tiene planeado instalar el restaurante de dietas variadas.

En esta encuesta el 36% pertenecen a la población que se encuentra entre los 30 – 35 años que ha sido la que mayor colaboración a prestado para brindarnos información, el 29% pertenece al rango de edades entre 20 a 25 años, el 14% pertenece a las edades entre 40 y 45 años, el 13% a las edades de 48 en adelante y por último la minoría que corresponde al 9% en el que se encuentran las edades entre 15 y 20 años.

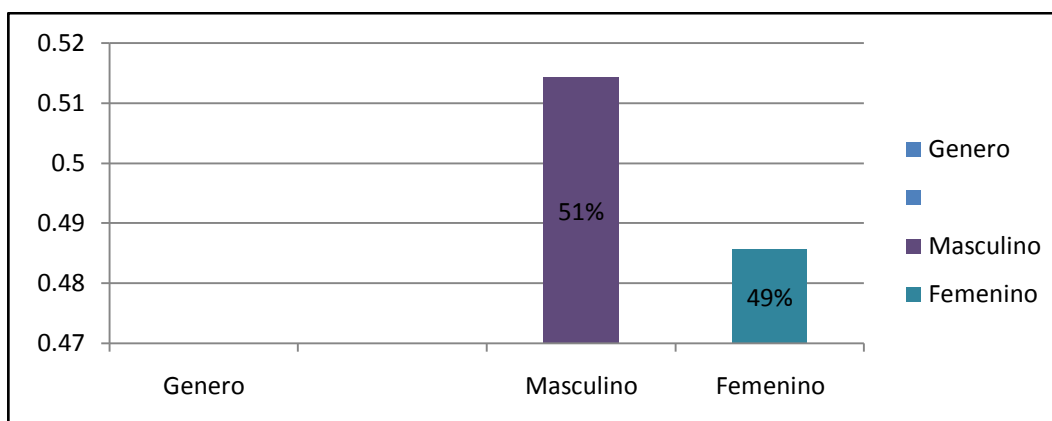
Cuadro 4



ELABORADO POR EI AUTOR

Aquí se presentan los datos del número de hombres y mujeres encuestadas para este estudio. Se encuestaron del total de 70 personas el 51% fueron hombres y el 49% fueron mujeres todo esto aleatoriamente.

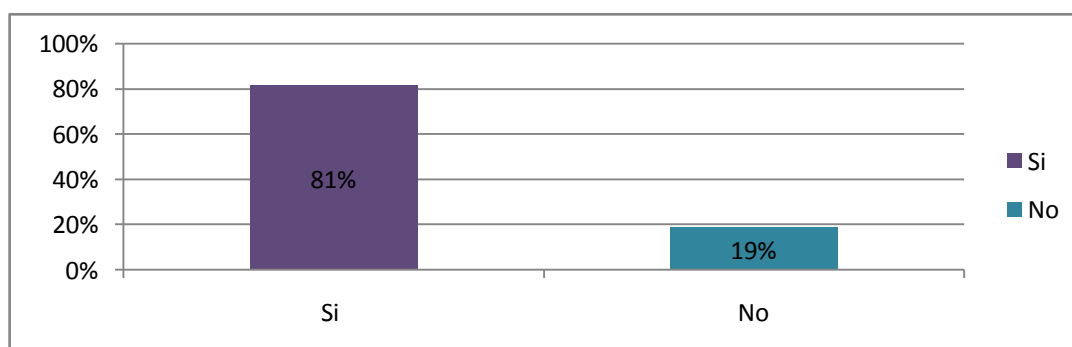
Cuadro 5



ELABORADO POR EI AUTOR

Al 81% de las personas les gusta comer en restaurantes y el otro 19% no les gusta, con lo que el mercado de clientes potenciales para llevar a cabo la introducción de un restaurante es bastante estimulante, la proporción más pequeña de gente aprecia más la comida y convivencia en otra parte que no es un restaurante.

Cuadro 6

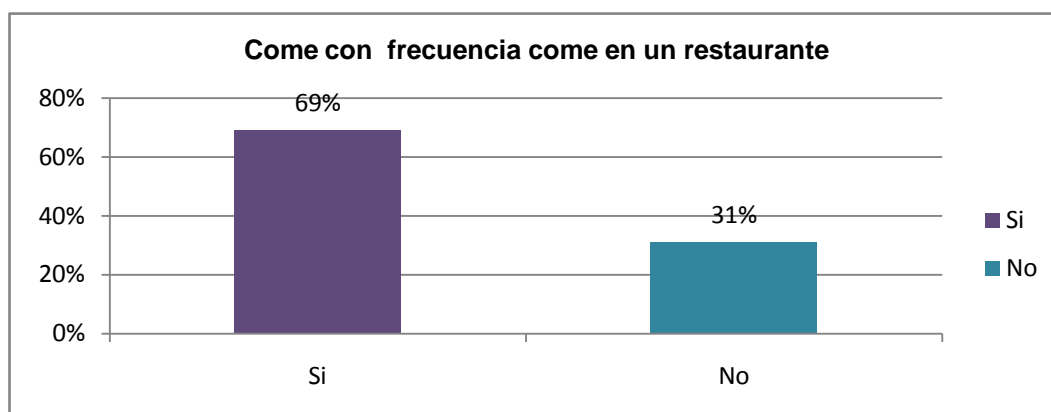


ELABORADO POR EI AUTOR

Al 69% de las personas les gusta comer en restaurantes y el otro 31% no les gusta, con lo que el mercado de clientes potenciales para llevar a

cabo la introducción de un restaurante es bastante estimulante, la proporción más pequeña de gente aprecia más la comida y convivencia en otra parte que no es un restaurante.

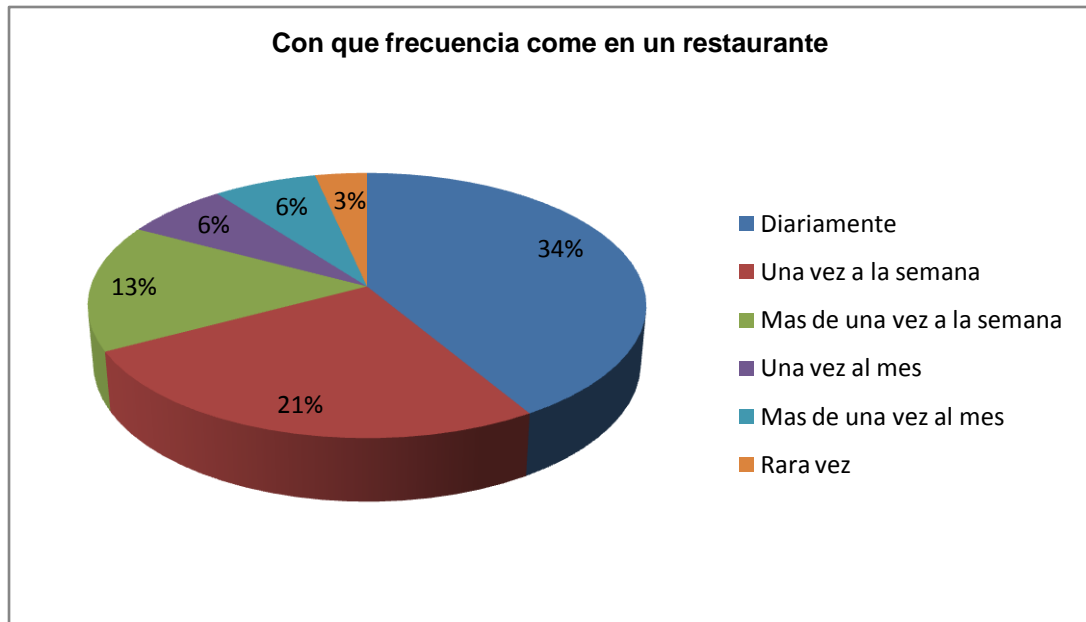
Cuadro 7



ELABORADO POR EL AUTOR

Para el presente estudio se definió frecuencia como el porcentaje agrupado de personas que come diariamente, dos a tres veces por semana y una vez por semana en un restaurante: no frecuente es el porcentaje agrupado de personas que come cada tres semanas, una vez por mes o más en un restaurante. Entonces el 69% de las personas come con frecuencia en un restaurante y el otro 31% no come con frecuencia en un restaurante, es decir más de la mitad de las personas encuestadas come realmente con frecuencia en un restaurante, estos son catalogados como clientes verdaderos ya que no son potenciales porque están consumiendo y usando el servicio en estudio. Esta gráfica se presta mejor a la visualización de la realidad que se está dando dentro de la industria de alimentos y bebidas porque a muchos les gustaría ir a comer a un restaurante pero son menos los que realmente van o pueden ir.

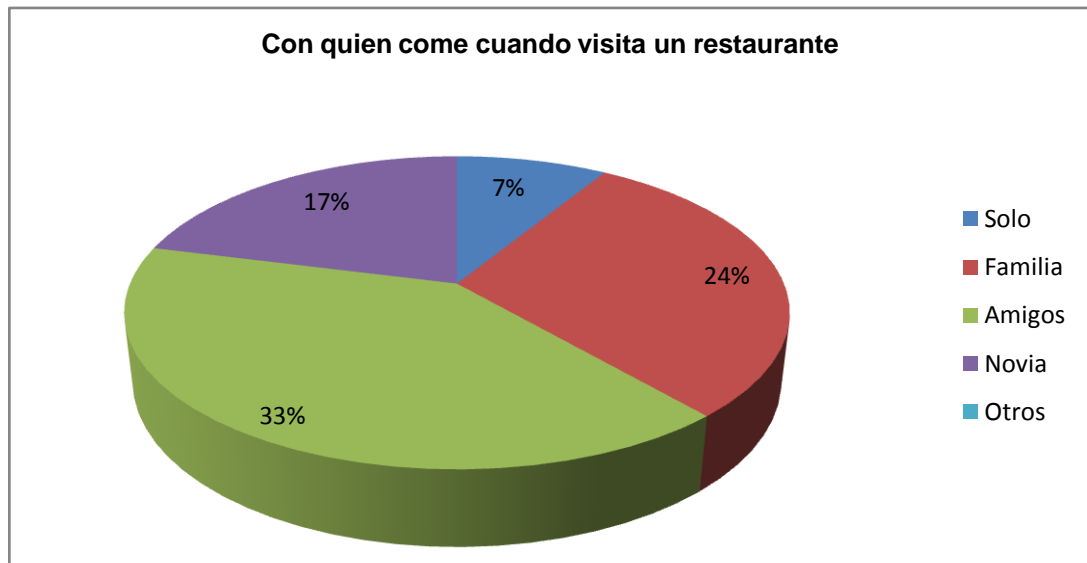
Cuadro 8



ELABORADO POR EI AUTOR

El 9% de las personas come sólo(a) cuando visita un restaurante, en las personas que se observó esta característica coinciden en que tienen relación con los motivos de tiempo (tenían que apresurarse o no les dio tiempo de llegar a casa) o por el lugar donde se encontrarían (estaban de viaje o haciendo algún mandado). El 34% de las personas come con su familia y guardan estrecha relación con los motivos de convivencia, por salir de la rutina, por no cocinar, por un acontecimiento especial o por placer personal y gastronómico. El 42% de la gente encuestada come con sus amigos por motivos de convivencia, por el trabajo (comen con sus compañeros de trabajo), por el tiempo, por diversión, por salir de la rutina, por celebraciones, por probar nuevas comidas y restaurantes. El 11% come con su novia(o) por compartir, celebración y salir de la rutina.

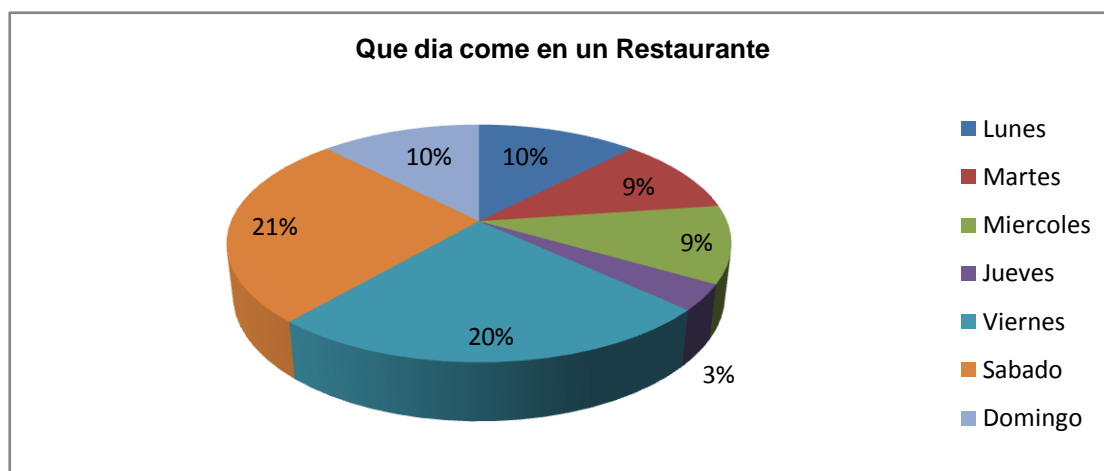
Cuadro 9



ELABORADO POR EL AUTOR

El día de la semana que más afluencia de personas llega a comer a un restaurante es el sábado con un 25%. Le sigue el viernes con 19% de personas que llegan ese día. Luego está el domingo con el 15%. Por lo tanto viernes y sábado son los mejores días para un restaurante según este mercado objetivo, es decir días altos. Después están el lunes, martes, miércoles con un 12% ambos, y por último está jueves con un 7%. Entonces se puede decir que el lunes, martes, miércoles y el domingo son un día normal para un restaurante en comparación con, viernes y sábado que son los días de mayor consumo; sin embargo el jueves es un día bajo.

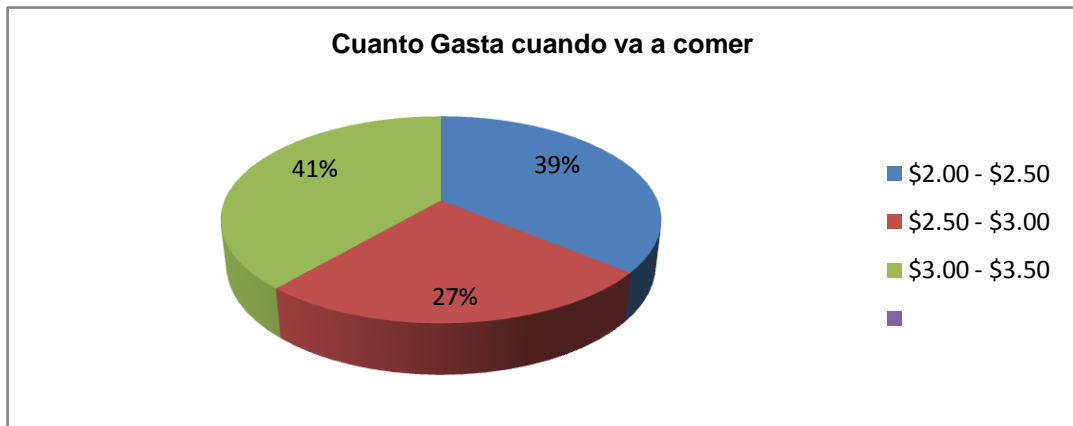
Cuadro 10



ELABORADO POR EI AUTOR

El 46% gasta entre \$2 a \$2,50 en ir a comer (casi la mitad). El 27% de las personas encuestadas cuando van a los restaurantes gastan regularmente entre \$1,50 y \$2 en un solo tiempo de comida (hay que tomar en cuenta que gran parte de la gente del mercado objetivo gasta una suma considerable de dinero en cada comida), con lo cual se concluye que el mercado objetivo en estudio gasta en promedio \$2 cuando va a comer. El 13% gasta entre \$2.50 o más en ir a comer. Por lo tanto la mayoría de personas está dispuesta a pagar para una comida la cifra promedio en el que se expende la comida en el Ecuador.

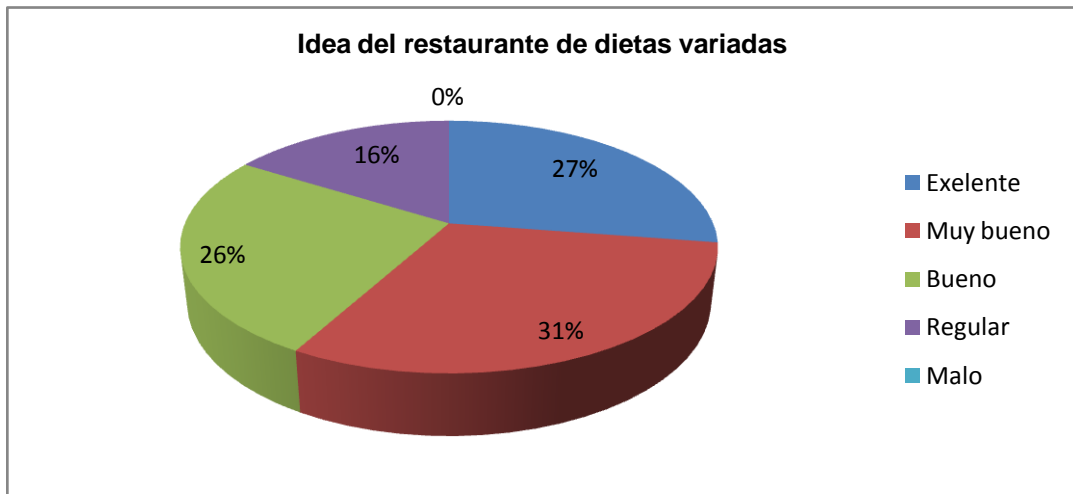
Cuadro 11



ELABORADO POR EL AUTOR

Antes de realizar esta pregunta se entregó una hoja a las personas del mercado objetivo que llevaron a cabo la encuesta con el concepto del restaurante dietético cuestionado en base al cual posteriormente se indagó y a lo cual contestaron. Al 27% de las personas encuestadas les pareció "Excelente" la idea de introducir al mercado guayaquileño un restaurante de dietas variadas. Al 31% les pareció "Muy Buena" la idea. Al 25% les pareció "Buena" la idea de hacerlo. Al 16% les pareció "Regular" la idea de efectuar un proyecto así. Por último a nadie le pareció "Mala" la idea de poner en marcha un restaurante dietético. Con lo cual, para propósitos de presente estudio se agruparon en un conjunto las respuestas pertenecientes a "Excelente" y "Muy Buena" como el porcentaje de personas que sí aprueba el proyecto y que consumirá en el negocio al momento de ponerlo en marcha. En el otro conjunto se agruparon las respuestas pertenecientes a "Buena", "Regular" y "Mala" como el porcentaje de personas que no aprueba el proyecto y que por lo tanto tampoco consumirá en el restaurante dietético al momento de empezar a funcionar. Con esto se puede concluir que el 58% del mercado objetivo estaría dispuesto a consumir en el restaurante dietético cuando comience su actividad y el restante 42% no estaría dispuesto a hacerlo.

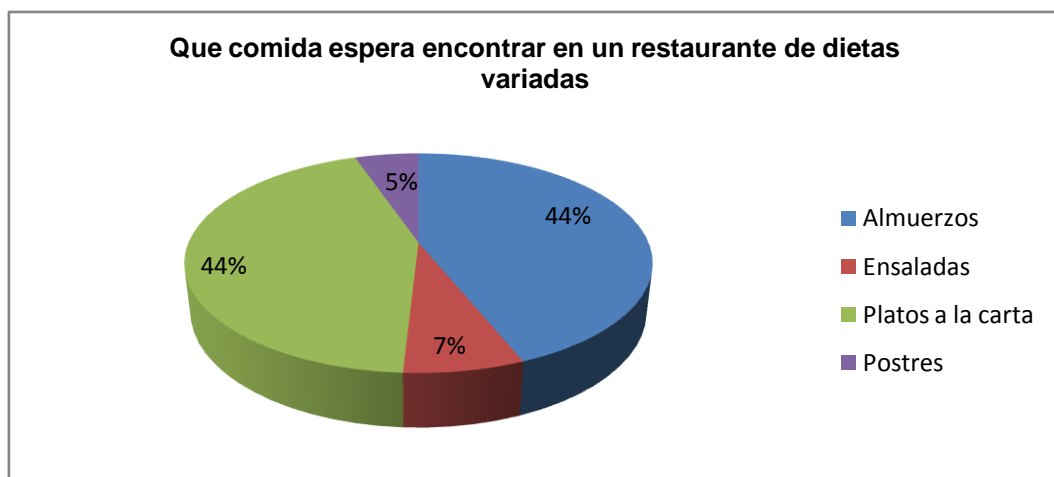
Cuadro 12



ELABORADO POR EL AUTOR

Según las encuestas las preferencias se mantiene por igual al momento de elegir entre almuerzos y platos a la carta ya que obtuvieron un porcentaje del 44% (casi la mitad), ya que los almuerzos y los platos a la carta son los más comerciales en lo que a restaurantes se refiere, por otro lado las ensaladas con un 7% nos indica que podrían servir como un complemento al igual que los postres con un 5%, ya que individualmente no tendrían mucha acogida.

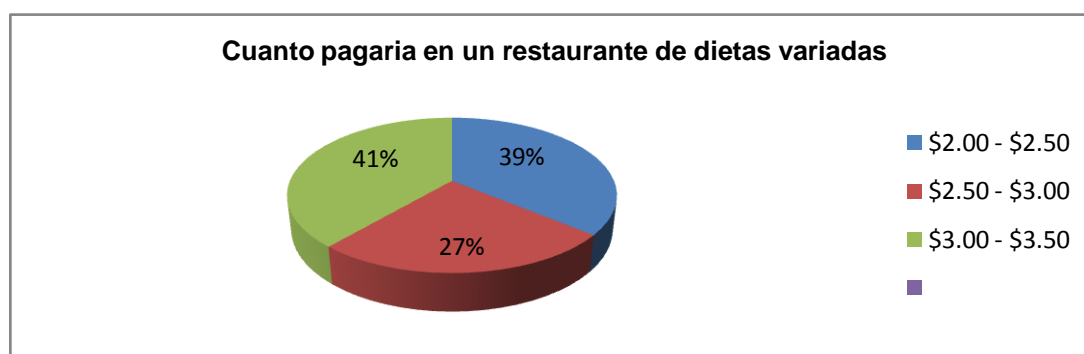
Cuadro 13



ELABORADO POR EL AUTOR

El 41% del mercado objetivo en cuestión estaría dispuesto a pagar \$3 a \$3.50 por una comida en el restaurante dietético. El 39% estaría dispuesto a pagar entre \$2.00 a \$2.50. El 27% estaría dispuesto a pagar entre \$2.50 a \$3.00 por una comida. Con lo que se concluye que el consumo promedio sería de \$2.50 por una comida en el restaurante dietético. Al compararse esto contra el resultado de lo que gastan regularmente cuando van a comer las personas a los restaurantes del mercado guayaquileño se identifica que los clientes están dispuestos a pagar en el restaurante dietético lo mismo que están pagando actualmente en cualquier otro restaurante.

Cuadro 14

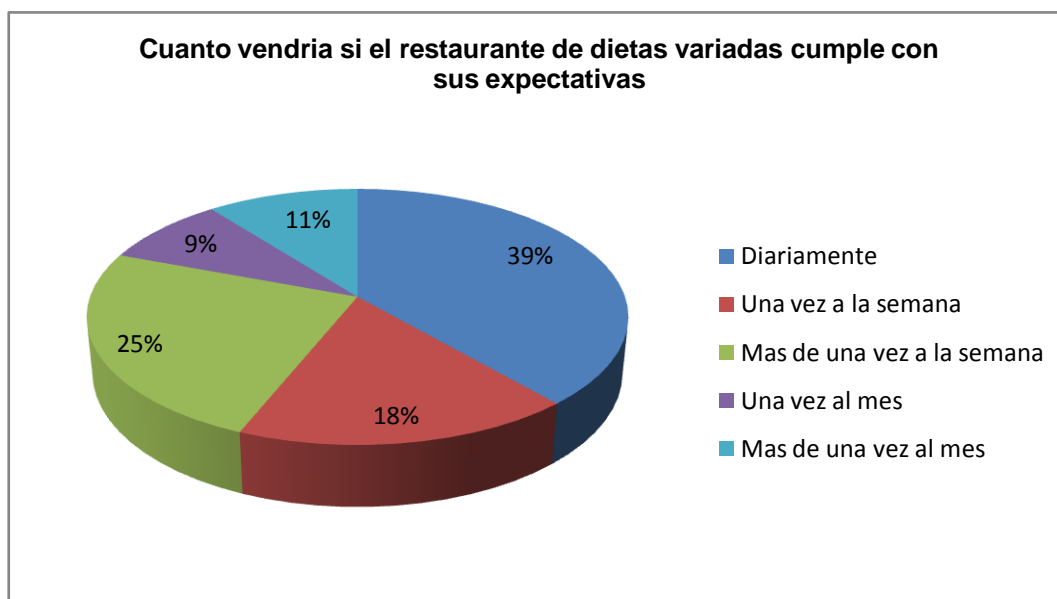


ELABORADO POR EL AUTOR

Si el restaurante de dietas cumpliera con todas las expectativas del consumidor el 39% vendría diariamente a comer. El 25% vendría de dos a tres veces por semana a degustar los alimentos. El 18% vendría una vez por semana El 11% vendría más de una vez al mes a consumir alimentos. El 9% vendría una vez por mes, es decir el plazo de tiempo escogido por la mayor parte de clientes potenciales para regresar al restaurante dietético es diario (esto se utilizará para el cálculo del análisis financiero en lo referente a ventas del año 1). Por último nadie faltaría de acudir en un plazo mayor a una semana. Es decir que al restaurante dietético la gente siempre regresaría a comer en mayor porcentaje en el plazo igual a una semana y en el plazo una vez por semana. Por ser un restaurante nuevo probablemente al principio la afluencia de clientes sería baja en comparación con los otros

restaurantes del mercado, ya que como se refleja en los resultados de cada cuánto van las personas a los restaurantes ya establecidos, la concurrencia de gente es mayor en éstos que en el dietético. Pero el dietético tiene la ventaja de comenzar a irradiar la imagen que desea expresar.

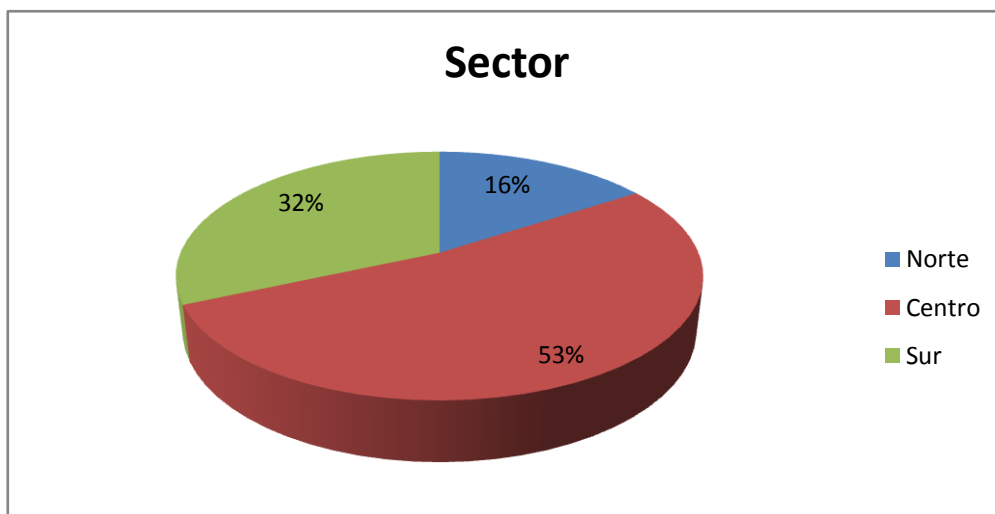
Cuadro 15



ELABORADO POR EL AUTOR

En preferencias según las personas encuestadas el sector céntrico de la ciudad tiene una mayor acogida al momento de instalar el restaurante por motivos de trabajo o por simple hecho de estar en medio la de una gran zona comercial ya que cuenta con el 53% más de la mitad de la población en comparación del sur que obtuvo el 32% de la población la localización de la zona nórdica de la ciudad es indiferente debido a la minoría que alcanzo con un 16%.

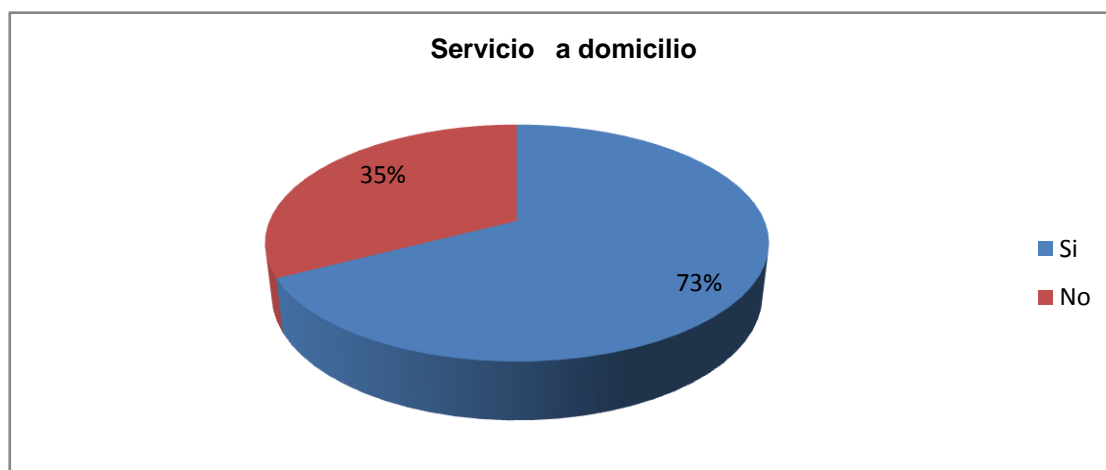
Cuadro 16



ELABORADO POR EL AUTOR

En cuanto al servicio a domicilio la mayoría de la población pensó que sería una buena idea de contar con este servicio por motivos del tiempo insuficiente para cocinar en casa o en el trabajo alcanzando un porcentaje del 73%.

Cuadro 17

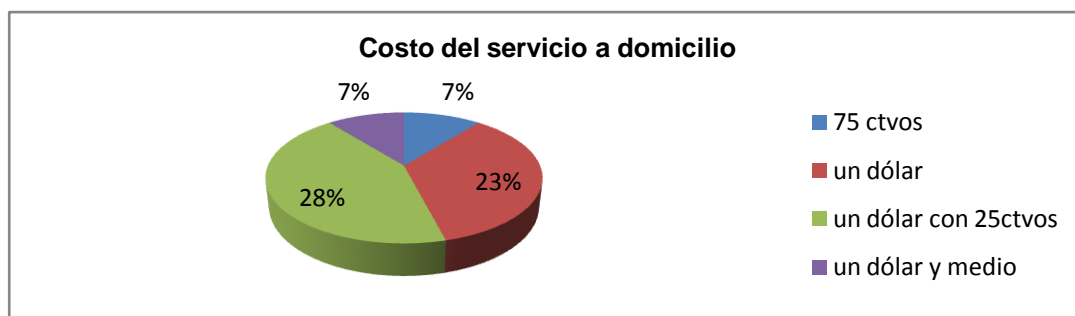


ELABORADO POR EL AUTOR

De acuerdo al precio del servicio se pusieron unos precios bases para tener en cuenta cuanto debería ser el costo de envío lo que arrojó resultados

y tomar de referencia el precio con más aceptación por parte de la muestra que fue el de \$1.25 que tuvo un porcentaje del 28%.

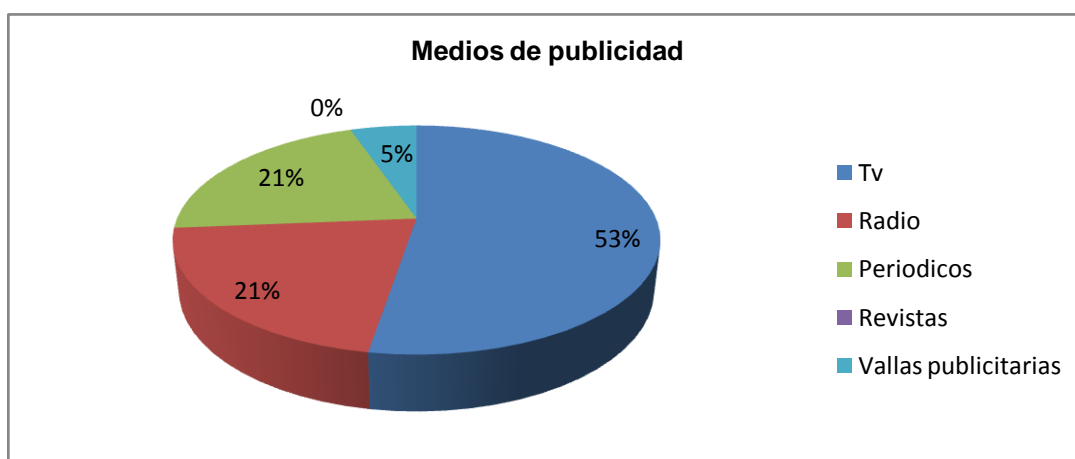
Cuadro 18



ELABORADO POR EL AUTOR

La publicidad en su mayoría quedó establecida que la gente la prefiere por medio de la televisión con el 53% que es uno de los principales medios en el país pero es un medio costoso, en cambio la radio y la publicidad por periódico obtuvieron el mismo porcentaje y representan menos gastos obtienen un porcentaje del 21% cada uno.

Cuadro 19



ELABORADO POR EL AUTOR

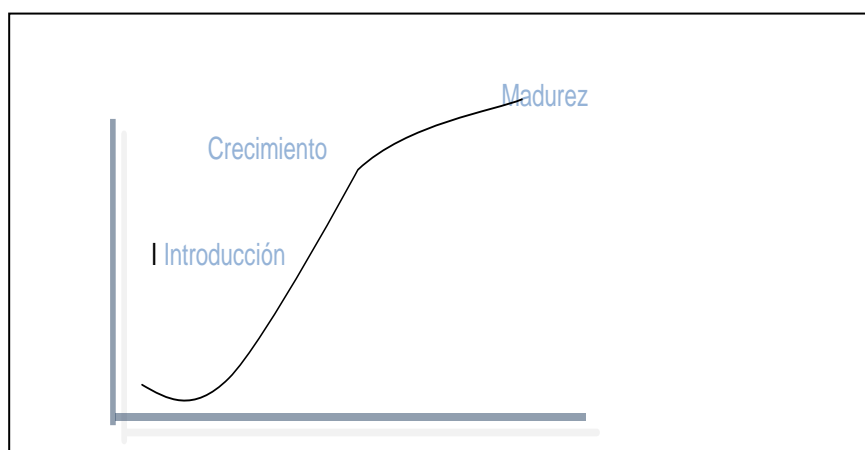
2.16 PLAN DE MARKETING

2.16.1 Antecedentes

La estrategia del plan de Marketing es una herramienta que nos ayuda y nos da la información necesaria para la introducción de nuestro Restaurante de dietas variadas y poder establecer las estrategias de comercialización y promoción del mismo y que nos permita dar a conocer a nuestro Restaurante y por ende posicionar nuestra marca.

CICLO DE VIDA DEL RESTAURANTE DE DIETAS VARIADAS

Figura 1



ELABORADO POR EL AUTOR

El restaurante de dietas variadas se ubicara en la etapa de introducción debido a que existe cierto nivel de incertidumbre por que somos nuevos en el mercado. En este periodo de introducción las ventas de las comidas registraran un crecimiento lento mientras el producto se introduce en el mercado y por ende puede no haber utilidades debido al poco conocimiento del Restaurante. Esta es la etapa más riesgosa y donde se tendrá que invertir para lograr la aceptación por parte de los consumidores.

2.16.2 Análisis de las 5 fuerzas de Porter

2.16.2.1 Macro entorno

2.16.2.2 Ambiente Cultural y social

La cultura ecuatoriana gusta de visitar lugares que ofrezcan una gran variedad de comidas que puedan satisfacer sus necesidades y especialmente las personas que sufren de alguna enfermedad que no le permite comer en cualquier restaurante que no esté especializado en dietas y también las personas que consideran que para estar saludables hay que alimentarse bien.

2.16.2.3 Ambiente legal

- Se buscara legalizar nuestro negocio sacando todos los permisos correspondientes y manteniendo siempre la transparencia de nuestros procesos para el debido funcionamiento entre los cuales tenemos:

2.16.2.4 Permisos de Funcionamiento del Municipio de Guayaquil

Permiso de funcionamiento del Municipio de Guayaquil debemos realizar todos los trámites correspondientes acercándonos a las instalaciones del Municipio para que nos otorgue el Permiso de funcionamiento para poder realizar esta actividad comercial.

- Copia de contrato de Arrendamiento.
- Documentación del Representante Legal.
- Planillas de servicios básicos.

- Copia de Patente Comercial.
- Tasa de trámite de habilitación.
- Formulario de tasa de habilitación.

2.16.2.5 Permiso de funcionamiento del departamento de Sanidad

- Certificado médico de todos los empleados.
- Revisión de las instalaciones (baños, cocina etc.)
- Revisión de alimentos en que condición se encuentran.
- Reglamento interno sobre higiene.

2.16.2.6 Permiso de funcionamiento del cuerpo de Bomberos

- Tener extintores en caso de incendios
- Tener instalaciones eléctricas en perfectas condiciones

2.16.2.7 Entre otros permisos tenemos

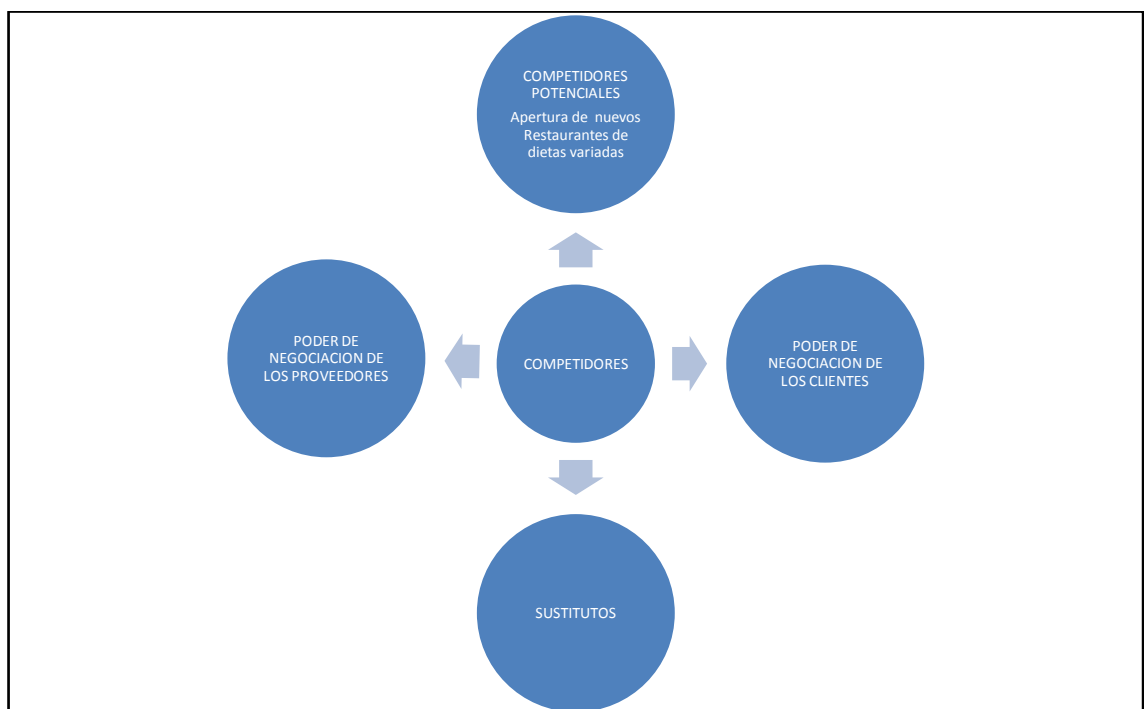
- Permiso de la intendencia
- Permiso sanitario y certificado sanitario (Ministerio de Salud).
- Normas internas del Restaurante de Dietas Variadas
- Establecer políticas internas que ayuden a cumplir las normas establecidas
- Establecer un mecanismo de declaración y pago de impuestos en el momento adecuado para no tener ningún inconveniente de índole legal.
- Cumplir con todas las normas de calidad y servicio higiene.

2.17 Micro entorno

Aquí se analizara las 5 fuerzas que influyen en nuestro restaurante de dietas variadas.

2.17.1 Fuerzas de Porter

Figura 2



ELABORADO POR EI AUTOR

2.17.1.1 Competidores Potenciales

En la ciudad de Guayaquil podemos considerar aquellos Restaurantes que viendo la rentabilidad de nuestro negocio planean ingresar al Mercado de los Restaurantes de comidas saludables en la ciudad con servicio directo o a domicilio.

2.17.1.2 Poder de Negociación de los Proveedores

La materia prima que vamos a utilizar será la normalmente utilizada en nuestro país y fácil de encontrar en los supermercados y mercados mayoristas donde nos abasteceremos de frutas, vegetales y en los supermercados nos abasteceremos de productos no perecibles teniendo como resultado un poder de negociación bajo por parte del proveedor.

Los proveedores serán:

- Mercados o Plazas cercanas al local donde se compraran las frutas, hortalizas y vegetales.
- Supermaxi, Mi Comisariato donde nos abasteceremos de productos no perecibles

2.17.1.3 Poder de Negociación de los clientes

Nuestros clientes objetivos son las personas que por alguna enfermedad no puedan comer en cualquier restaurante o personas que le guste alimentarse bien para cuidar su salud y luego de haber analizado la investigación de mercados hemos concluido que el precio entra en un margen aceptado de las personas y nuestros clientes tienen un alto poder de negociación ya que tienen la opción de elegir entre la diversidad de platos.

2.17.1.4 Sustitutos

El mercado de la comida es bastante extenso debido a que existen una gran cantidad de Restaurantes debido a la facilidad de preparación de la comida entre los sustitutos directos tenemos Restaurantes de comida Vegetariana los cuales serán nuestra competencia a vencer y los

restaurantes normales que ofrecen todo tipo de comida y platos altos en grasas y calorías los cuales son los más concurridos.

Tomando en cuenta el análisis de las fuerzas de Porter se puede concluir que la implementación del Restaurante de dietas variadas tiene altas posibilidades de ser rentable por que este segmento de mercado está insatisfecho y existe la posibilidad de recuperar la inversión en un corto plazo.

2.18 Matriz BCG

La matriz Boston Consulting Group es una herramienta conocida de gestión de cartera que se basa en la teoría del ciclo de vida del Producto. La Matriz Boston Consulting Group nos indica que el Restaurante de dietas variadas se encuentra en el cuadrante de “signo de Interrogación” ya que este negocio al momento de ingresar al mercado no tendrá mucha participación al ser un Restaurante poco conocido y la tasa de crecimiento del mercado de comida preparada es alto.

Este análisis de la Matriz Boston Consulting Group nos da entender que se necesitara una inversión considerable para realizar estrategias de marketing que nos permitan posicionarlo en el mercado siendo una de nuestras características más importante la variedad de menú y la calidad del servicio y nuestro factor clave la diferenciación.

2.19 Matriz Implicación

Cuadro 20

MATRIZ DE IMPLICACIÓN		Percepción	
		Pensar	Sentir
Grado de Implicación	Alta	1 Aprendizaje (A,S,H)	2 Afecto (S,A,H)
	Baja	3 Rutina (H,A,S)	4 Hedonismo (H,S,A)

ELABORADO POR EL AUTOR

En la matriz, el grado de implicación denota la fuerza con que un consumidor responde o reacciona ante los estímulos/atributos de un producto. Por otro lado el modo de percepción determina si el comportamiento de compra se define en el plano intelectual o emocional.

Nuestro servicio de almuerzos de dietas variadas debido a que lo ofrecemos a un mercado objetivo de la ciudad de Guayaquil lo podríamos estar ubicando en el cuadrante número 1 debido a que es un cliente nuevo va a tener un grado de implicación alto por lo que requerirá un mayor esfuerzo de estímulo-atributos del servicio y el proceso de decisión de compra por el lado de la percepción no va a ser guiado por los sentimientos, debido a que el acto de alimentación es un hábito (rutina) que debe satisfacer nuestra necesidad diaria.

2.19 Mercado Meta

2.19.1 Macro – Segmentación

Se debe realizar una macro segmentación del mercado o una segmentación estratégica para poder determinar el mercado donde se va a competir denominado mercado de referencia.

En este análisis se definirá el mercado de referencia desde el punto de vista del cliente para lo cual se ha tomado en cuenta tres dimensiones las cuales se describen a continuación:

- Grupo de clientes interesados en el producto
- Funciones desarrolladas para los clientes ¿Qué necesidades satisfacer?
- Tecnología empleada.

Grupo de clientes ¿A quién se quiere satisfacer?

- Hombres y mujeres
- Población económicamente activa que pertenezcan a un estrato medio en adelante
- Grupo de edad entre 15 y 65 años.
- Estilo de vida: Personas que por alguna enfermedad no pueden comer en cualquier restaurante debido a que no le ofrecen un menú saludable y que no está especializado en este tipo de dietas.
- Personas que cuidan su salud alimentándose sanamente.
- Personas que buscan comer sano diariamente.
- Personas que quieren bajar de peso

Funciones ¿Qué necesidades satisfacer?

- Cuidar su salud diariamente
- Comer sano y saludable en un restaurante especializado en dietas variadas.

Tecnología empleada

- Variedad de menú en dietas variadas y saludables también confort y comodidad para el cliente creando fidelidad.
- También la calidad de la materia prima teniendo productos frescos para la preparación de los diferentes platos de comida.

2.19.2 Micro - segmentación

Este análisis busca detectar características de los consumidores ya que se dirigen a personas que por algún motivo enfermedad, trabajo, tiempo o alguna otra razón tienen que comer fuera de casa y prefieren alimentarse sano para cuidar su salud y mantener una vida larga y saludable.

El objetivo de la micro – segmentación es destacar estos aspectos e investigar cuántos y cuáles de ellos son comunes a la mayor cantidad posible de clientes a fin de contar con un grupo que constituya un segmento razonable desde el punto de vista de interés comercial y económico.

Las características del segmento elegido son:

- c) Geográfica
 - Variable Geográfica.- Ciudad de Guayaquil
 - Localización.- Centro de la ciudad
- d) Socio – Demográfica.
 - Sexo.- Hombres y Mujeres

Edad.-Personas de 15 años en adelante.

Nivel Ocupacional.- Ejecutivos, profesionales, empresarios y jóvenes

Nivel Social.- Medio en adelante

2.20. Posicionamiento

Las estrategias de posicionamiento tratan de definir la imagen que se quiere proyectar del Restaurante de dietas variadas de manera que nuestros clientes objetivos aprecien las diferencias competitivas sobre nuestra competencia.

Para poder posicionarnos en el mercado es preciso realizar publicidad en medios de comunicación reconocidos y demás medios de publicidad que permitan llegar a nuestros clientes la información de nuestras características y beneficios de nuestro servicio que son comer sano y saludable en un ambiente acogedor y tranquilo.

2.21 Marketing MIX

2.21.1 Análisis de las 5 P´S

2.21.1.2 Producto

Nuestro restaurante ofrecerá un servicio de comidas sanas y saludables que estarán supervisadas por un especialista en nutrición y un chef especializado.

Se ha diseñado este menú el cual cambiara cada semana para que exista variedad y haya diversidad al momento de elegir el plato.

- **Sopa de legumbres más una porción de arroz con pollo hervido con legumbres más ensalada de lechuga, tomate y zanahorias con aceite de oliva._____ \$3.00_____**

- **Ensalada de tomate con una cucharadita de aceite de oliva más un filete de carne y una porción de queso ___\$3.00___**
- **Locro de habas mas una porción de arroz y pescado hervido mas ensalada ___\$3.00___**
- **Ensalada de verduras mas pescado hervido mas un porción de tarta de manzana ___\$3.00___**

La mayoría de nuestros platos serán preparados con productos frescos y saludables los cuales será en su totalidad con vegetales (tomate, zanahoria, lechuga, pimiento, brócoli, etc.)

En lo que se refiere a carnes tendremos una gran diversidad para elegir (res, pollo, pescado, camarón, etc.)

En lo que se refiere a postres tendremos diversidad para que nuestros clientes tengan diversidad para elegir.

2.21.1.3 Precio

De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación de mercados y la encuesta se determino que el rango de precios a cobrar a nuestros clientes está entre \$2.50 y \$3.00 se ha escogido el precio de \$3.00 por que la mayoría de precios de nuestra competencia bordea de 2 a tres dólares pero nosotros contamos con una diferencia que ofrecemos platos nutritivos con la debida supervisión de un nutricionista experto en dietas.

Además del servicio a domicilio que ofrecemos se determino que nuestros clientes estarían dispuestos a pagar \$1.25 adicional por el servicio por lo cual el precio sería de \$4.25 por cada pedido.

2.21.1.4 Plaza

De acuerdo a los resultados obtenidos en la investigación de mercados el Restaurante de dietas variadas estaría ubicado en el centro de la ciudad de Guayaquil cerca del malecón por ser un lugar comercial y bancario en donde tendremos nuestro espacio físico donde ofreceremos nuestro menú de comidas saludables.

Para nuestro servicio a domicilio se contara con 2 motorizados para que nuestro clientes disfruten en la comodidad de sus hogares nuestros platos el servicio a domicilio solo será para zonas aledañas al centro de la ciudad.

2.21.1.5 Promoción

Para la publicidad y promoción del Restaurante de dietas variadas se hará a través de diferentes medios de comunicación.

De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación de mercados el medio de publicidad que mayor acogida tiene es la televisión pero tienen un costo bastante elevado por lo que decidimos hacer publicidad por los siguientes medios:

- Mediante anuncios de radio
- Prensa escrita en diarios de mayor circulación del país Diario Universo, Diario extra, Diario súper.
- Revistas especializadas en gastronomía y entrega de volantes

Estudio Técnico y Organizacional

Objetivos del estudio técnico

- 7) Analizar los resultados obtenidos en las encuestas para determinar la mejor ubicación posible del local, dependiendo de los recursos disponibles y diversos factores.
- 8) Analizar y cuantificar la infraestructura y equipos necesarios el tamaño de las instalaciones y la capacidad máxima del mismo.
- 9) Determinar el sector donde se ubicara el RESTAURANTE DIETETICO su localización y ventajas.
- 10) Determinar las responsabilidades de cada uno de los empleados y determinar el número a necesitar.
- 11) Determinar el monto de la Inversión Inicial, Capital de trabajo y montos requeridos en la implementación de la infraestructura del restaurante
- 12) Obtener la rentabilidad ofrecida por el proyecto (TIR) para su posterior comparación para su posterior comparación con la rentabilidad mínima exigida por inversor (TMAR).

Inversión en obras físicas

Nos basamos en la valoración de los equipos y el personal que se requerirá para que el proyecto se realice se va a recurrir en los siguientes costos.

Todos estos costos al final deben ser cubiertos por las ventas para no incurrir en pérdidas y esperar que las ventas aumenten de manera proporcional para de esta manera generar utilidades y lograr exitosamente el crecimiento del Restaurante de dietas variadas.

Para la instalación del Restaurante se ha decidido que se alquilara el espacio físico en el cual funcionara por lo que no se comprara el terreno y no se realizaran obras físicas por lo que el costo es demasiado alto solo se arreglara las instalaciones alquiladas.

El lugar donde instalara el Restaurante de dietas variadas tendrá un espacio que va entre 450 m² y 500 m². El Restaurante de dietas variadas contara con sus respectivas divisiones para cada una de las secciones las cuales las detallamos a continuación:

- Salón principal donde se atenderá al público en general.
- Cocina
- Bodega para el almacenamiento de la materia prima
- Baños para clientes y personal del Restaurante
- Oficina para el área administrativa

El salón principal tendrá el espacio suficiente para la ubicación de las mesas, sillas, y para la ubicación de la caja registradora. La decoración del local tendrá un aspecto de un ambiente natural y tranquilo lo cual permitirá que nuestros clientes tengan privacidad y tranquilidad al momento de comer.

El área de la cocina contara con todos los implementos para la preparación de los diferentes platos tendrá cocina industrial, refrigeradora licuadoras etc. También se tendrá un extractor de olores.

Contaremos con 2 baños uno para los clientes y otro para el personal del restaurante.

La oficina será donde ejerza sus funciones el personal administrativo del Restaurante de dietas Variadas.

CAPITULO III

3. Estudio Financiero

En este capítulo se presenta el estudio financiero desarrollado para el proyecto de Inversión para la implementación de un RESTAURANTE DE DIETAS VARIADAS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL el mismo se contempla el monto de la inversión que se requerirá para la puesta en marcha del mismo así como su estructura de financiamiento, se presentan las proyecciones de los ingresos, gastos, costos y análisis de los indicadores financieros con los cuales se determinará si el proyecto es o no factible económicamente. Se tomará como referencia la TMAR calculada para obtener la TIR y el VAN, haciendo uso de los flujos en cada período.

3.1. Inversión Inicial

Se ha estimado una inversión total de la misma que se requiere para la puesta en marcha del proyecto de Implementación de un Restaurante de dietas Variadas en la ciudad de Guayaquil. En este cuadro se realiza la propuesta para al financiamiento de la inversión, siendo el de este monto cubierto por los inversionistas y haciendo uso del apalancamiento financiero.

Los diferentes rubros que constituyen parte de la inversión total se detallan a continuación, dichos montos son el resultado de estimaciones por cada uno, los cuales se presentarán más adelante, proporcionando la información necesaria para su cálculo.

Cuadro 21

INVERSION TOTAL REQUERIDA	\$
EQUIPOS Y MUEBLES	22083,92
GASTOS DE CONSTITUCION	820
CAPITAL DE TRABAJO	-4839,16
OBRAS DE READECUACION	4700
TOTAL	22764,76

ELABORADO POR EL AUTOR

Los activos fijos de la empresa, al cumplir su vida útil deberán ser reemplazados. Dado que los implementos de cocina tienen una vida útil de 3 años; nosotros tendremos que hacer una reinversión en el 3° año con el mismo valor invertido más la inflación.

Para más detalles sobre los rubros que se usaron para su cálculo, véase en anexos.

3.1.1. Financiamiento

Las inversiones iniciales se financiarán el 55% vía capital propio y el 45% vía deuda.

Cuadro 22

	%	MONTO
CAPITAL PROPIO	55%	12520,62
PRESTAMO	45%	10244,14
INVERSION TOTAL	100%	22764,76

ELABORADO POR EL AUTOR

Utilizando una tasa de interés de mercado del 11.16% se ha calculado la amortización del préstamo en un período de 5 años, con pagos constantes.

Cuadro 23

TASA DE INTERES	11,16%
CUOTA	\$ 2.782,93
NUMERO DE PERIODOS	5

ELABORADO POR EL AUTOR

Amortización de la Deuda

Cuadro 24

PERIODO	CUOTAS	INTERESES	AMORTIZACION	CAPITAL
0				10244,14
1	2782,93	1143,25	1639,68	8604,46
2	2782,93	960,26	1822,67	6781,80
3	2782,93	756,85	2026,08	4755,72
4	2782,93	530,74	2252,19	2503,53
5	2782,93	279,39	2503,53	0,00
			10244,14	

ELABORADO POR EL AUTOR

3.2. Proyección de Ingresos por Ventas

Nuestra demanda ha sido estimada, debido a que no conocemos el número de personas que pertenecen a nuestro mercado objetivo, por lo cual no sabemos cuántas personas diariamente van a demandar nuestros servicios. Pero tenemos información del INEC donde tomamos la población económicamente activa de Guayaquil (PEA) donde tomamos el 0,12% y tomando en cuenta los resultados de las encuestas que nos da el 58% de aceptación obtuvimos la demanda diaria de clientes y dicha demanda va a tener un incremento del 3% debido a que la tasa de crecimiento anual es de 2,50%.

Cuadro 25

		CLIENTES
	PORCENTAJE	315
Clientes potenciales	58,00%	183
Clientes no potenciales	42,00%	132
	100,00%	315

ELABORADO POR EL AUTOR

Para obtener nuestra demanda anual de venta del Restaurante de dietas Variadas lo obtuvimos de la siguiente manera.

(183 clientes potenciales × 5 días laborables × 52 semanas del año) – (15 días vacaciones × 183)

Aquí asumiremos que nuestra demanda de clientes aumentara en un 3% anual.

(183 clientes potenciales × 5 días laborables × 52 semanas del año) – (15 días vacaciones × 183 clientes potenciales) + 3%de incremento anual de clientes nuevos.

El precio de nuestros almuerzos inicialmente será de \$3, lo cual se lo obtuvo mediante el estudio de mercado que realizamos pero estos aumentaran en 0,25 ctvs. Por año; por lo que estamos asumiendo que nuestros costos incrementaran con relación a la inflación anual.

Los ingresos los obtendremos mediante el siguiente cálculo:

Precio Unitario × Cantidad Demanda Anual

Cuadro26

PROYECCION DE INGRESOS					
AÑO	1	2	3	4	5
DEMANDA ANUAL DE CLIENTES	44725,35	46327,11	46504,96	46682,81	46860,66
INGRESOS	134176,0493	149173,295	159977,0681	170859,0958	181819,3781
COSTO DE VENTA	80505,63	90752,03	99144,60	108311,71	118324,71

ELABORADO POR EL AUTOR

3.3. Proyección de Costos

Para calcular nuestros costos por unidades vendidas, tomaremos en cuenta las siguientes variables:

Costo por unidad de plato normal que es igual al costo de ingrediente plato normal que será calculado por la suma de los valores unitarios de los ingredientes de cada plato (caldos, acompañados, postres y jugos).

Estos costos se incrementaran anualmente debido a la inflación anual.

Cuadro 27

<i>COSTO DE PRODUCCION DE LOS PLATOS</i>	
<i>CALDO</i>	<i>0,45</i>
<i>ACOMPañANTE</i>	<i>0,85</i>
<i>POSTRE</i>	<i>0,35</i>
<i>JUGO</i>	<i>0,15</i>
<i>COSTO ALMUERZO</i>	<i>1,8</i>

ELABORADO POR EL AUTOR

3.3.1. Gastos De Operación y Administrativos.

A continuación detallaremos el cuadro de los costos generales y administrativos, los cuales fueron calculados anualmente.

Cuadro 28

<i>COSTO DE PRODUCCION DE LOS PLATOS</i>	
<i>CALDO</i>	<i>0,45</i>
<i>ACOMPañANTE</i>	<i>0,85</i>
<i>POSTRE</i>	<i>0,35</i>
<i>JUGO</i>	<i>0,15</i>
<i>COSTO ALMUERZO</i>	<i>1,8</i>

GASTOS DE OPERACION Y ADMINISTRATIVOS	VALORES ANUALES
SERVICIOS BASICOS(agua, luz y teléfono)	1860
SUELDOS Y SALARIOS	31560
GAS	120
GASOLINA	280
UTILES DE ASEO DE COCINA PISOS BAÑO	229,32
ALQUILER DE VEHICULO PARA COMPRAS	364
ALQUILER DE LOCAL	6000
GASTOS MUNICIPALES (ANUAL)	79
CONTRIBUCIÓN A LA SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍA (ANUAL)	12
COSTO TOTAL DE GASTO DE OPERACIÓN Y ADMINISTRATIVOS	40504,32

ELABORADO POR EL AUTOR

Capital de Trabajo: Déficit Máximo Acumulado

Además de la inversión inicial en activos fijos, es de vital importancia calcular la inversión que se necesita para financiar los desfases de caja que puedan presentarse durante el desempeño del proyecto. Este rubro corresponde al capital de trabajo. Se ha decidido calcular el monto de esta inversión mediante el *método del déficit acumulado máximo*. Para esto, se necesita obtener el saldo de caja en cada mes del primer año, restando los egresos de los ingresos y, luego obtener el saldo acumulado en cada mes. El capital de trabajo del proyecto corresponderá al rubro que represente el mayor déficit en los saldos acumulados.

Antes de proceder al cálculo del capital de trabajo es necesario estimar los egresos que serán considerados: Gastos de Sueldos y Salarios, Gastos de Publicidad y Promoción y Gastos de Servicios Básicos.

Cuadro 29

BALANCE DE CONTRATO DE PERSONAL								
CARGO	TIEMPO DE TRABAJO	CANTIDAD DE EMPLEADO	GASTO DE SALARIO MENSUAL	13° sueldo	14° sueldo	vacaciones	MENSUAL	GASTOS SALARIO ANUAL
Gerente	Tiempo completo	1	500	630	240	250	500	6000
Chef	1/2 tiempo	1	350	350	240	175	350	4200
Ayudante de cocina	1/2 tiempo	2	210	240	240	105	420	5040
Cajera	1/2 tiempo	1	180	180	240	0	180	2160
Guardia de seguridad	Tiempo completo	1	280	280	240	140	280	3360
Auxiliar de limpieza	1/2 tiempo	1	150	0	0	0	150	1800
Mesero	1/2 tiempo	3	150	0	0	0	450	5400
Repartidor	1/2 tiempo	2	150	0	0	0	300	3600
<i>total de trabajo</i>							2630	31560

ELABORADO POR EL AUTOR

Cuadro 30

PUBLICIDAD					
MEDIO	costo del anuncio		# anuncio al año	Mensual	Anual
La Revista	1/3 pág. Vertical	1150	4	383,33	4600

ELABORADO POR EL AUTOR

Cuadro 31

SERVICIOS BASICOS	MENSUAL	ANUAL
AGUA	40	480
LUZ	90	1080
TELEFONO	25	300
	155	1860

ELABORADO POR EL AUTOR

Como se puede observar el saldo mensual resulta de las diferencias entre todos los ingresos y egresos mensuales pronosticados el saldo acumulado resulta de la suma de los saldos mensuales anteriores.

En este proyecto la inversión en capital de trabajo corresponde \$3379,06 por ser el mayor déficit acumulado con este monto se garantiza la disponibilidad de los recursos que financian los egresos de operación no cubiertos por los ingresos cuando el saldo acumulado es positivo ello no significa que la empresa no requiera mas capital de trabajo sino que esta se pueda financiar con los recursos generados por el negocio.

3.3.2. Gastos de Depreciación de los Activos.

Para calcular los gastos de depreciación de nuestros activos, utilizaremos el método de línea recta, con la vida útil de equipos de cocina a 10 años y los implementos de cocina a 3 años, asumiendo que su valor de salvamento es cero. Para más detalles sobre los rubros que se usaron para el cálculo de la depreciación, véase en anexos.

3.4 Estado de Resultado

A través del siguiente estado de resultado que se muestra a continuación nos damos cuenta que tendremos una utilidad para repartir a los accionista favorable en todo el periodo del flujo; lo cual hace que el proyecto sea atractivo para aquellas personas tanto natural como jurídica que deseen invertir su capital como accionistas.

Cuadro 32

ESTADO DE RESULTADO						
	0	1	2	3	4	5
<i>INGRESO POR VENTA</i>		134176,05	149173,30	159977,07	170859,10	181819,38
<i>COSTO DE VENTA</i>		80505,63	90752,03	99144,60	108311,71	118324,71
<i>TOTAL INGRESO</i>		53670,42	58421,27	60832,47	62547,39	63494,66
<i>EGRESOS</i>						
<i>Gstos Administrativos</i>		40504,32	40504,32	40504,32	40504,32	40504,32
<i>Gstos de Ventas</i>		4600,00	4600,00	4600,00	4600,00	4600,00
<i>TOTAL EGRESOS</i>		45104,32	45104,32	45104,32	45104,32	45104,32
<i>(-) Amortización Intangible</i>		164,00	164,00	164,00	164,00	164,00
<i>(-) Depreciación</i>						
<i>Equipo de cocina</i>		510,15	510,15	510,15	510,15	510,15
<i>utensilios de cocina</i>		610,07	610,07	610,07	610,07	610,07
<i>Muebles y equipos</i>		4320,50	4320,50	4320,50	4320,50	4320,50
<i>(-) Total Depreciación</i>		5440,72	5440,72	5440,72	5440,72	5440,72
<i>Utilidad Operacional</i>		2961,38	7712,23	10123,44	11838,35	12785,63
<i>Gasto de Interes</i>		1143,25	1143,25	1143,25	1143,25	1143,25
<i>Utidad antes de impuesto y participacion</i>		1818,14	6568,98	8980,19	10695,10	11642,38
<i>Participacion trabajadores</i>		272,72	985,35	1347,03	1604,27	1746,36
<i>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO</i>		1545,42	5583,64	7633,16	9090,84	9896,02
<i>IMPUESTO</i>		386,35	1395,91	1908,29	2272,71	2474,01
<i>UTILIDAD NETA</i>		1159,06	4187,73	5724,87	6818,13	7422,02

ELABORADO POR EL AUTOR

3.5 Tasa de Descuento TMAR.

Debido a que el proyecto se presentara en el flujo del accionista lo más recomendable es el método del *CAPM* para obtener la TMAR con la que se descontarán los flujos de caja. Este método permite calcular la rentabilidad mínima que la empresa deberá esperar para satisfacer las rentabilidades exigidas por sus accionistas.

La fórmula que se utiliza para calcular el rendimiento del capital es:

$$r_e = Rf_{U.S.A.} + \beta (Rm - Rf_{U.S.A.}) + Rf_{ECU.}$$

Donde:

Rf USA.: Tasa de los Bonos del Tesoro Americano (con vencimiento de 10 años).

β : Beta de la industria comparable de EE.UU. (puesto que no se conoce el beta del negocio). El β utilizado es el de la industria de restaurantes de EE.UU.

Rm: Rentabilidad del mercado.

Rf ECU.: Riesgo país de Ecuador.

Tasas de los bonos del tesoro americano

Cuadro 33

US Treasury Bonds Rates Maturity	Yield	Yesterday	Last Week	Last Month
3 Month	0.13	0.13	0.13	0.11
6 Month	0.23	0.22	0.21	0.21
2 Year	1.06	1.03	0.95	1.09
3 Year	1.66	1.62	1.54	1.66
5 Year	2.59	2.54	2.47	2.58
10 Year	3.81	3.77	3.77	3.85
30 Year	4.66	4.64	4.67	4.73

ELABORADO POR EL AUTOR

Cuadro 34

$Re = Rf + \beta * (Rm - Rf) + Rf_{ECU}$	10,76%		
BETA			1,95%
L			0,45
1-L			0,55
RIESGO PAIS			8,16%
Rf			2,59%
Rm			3,14%
Rd			11,16%
t			0,25
1-t			0,75

ELABORADO POR EL AUTOR

3.6 Flujo de Caja, VNA Y TIR.

Vemos que en todo el transcurso del periodo desde el año 1 al 5 tenemos valores positivos en el flujo lo cual es favorable para la

determinación para el VAN y TIR; que nos sirve para evaluar si es recomendable o no el proyecto.

Cuadro 35

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INGRESOS		53670,42	58421,27	60832,47	62547,39	63494,66
EGRESOS		45104,32	45104,32	45104,32	45104,32	45104,32
Amortización Intangible		164,00	164,00	164,00	164,00	164,00
Depreciación		5440,72	5440,72	5440,72	5440,72	5440,72
Gastos Financieros		1143,25	1143,25	1143,25	1143,25	1143,25
U. antes de Imp. y Part.		1818,14	6568,98	8980,19	10695,10	11642,38
Impuestos 25%		386,35	1395,91	1908,29	2272,71	2474,01
Participación 15%		272,72	985,35	1347,03	1604,27	1746,36
UTILIDAD NETA		1159,06	4187,73	5724,87	6818,13	7422,02
Depreciación		5440,72	5440,72	5440,72	5440,72	5440,72
Amortización Intangible		164,00	164,00	164,00	164,00	164,00
Inversión	22764,76					
Préstamo	10244,14					
Amortización		1639,68	1822,67	2026,08	2252,19	2503,53
Capital de Trabajo	4839,16					
Recuperación Capital de Trabj.						4839,16
Valor de Desecho						2550,73
Flujo Neto Efectivo	-17359,78	5124,10	7969,78	9303,51	10170,66	17913,09

VAN	18113,43
TIR	39%

ELABORADO POR EL AUTOR

Dado que el VAN (18113.43) es mayor a cero y como consecuencia de esto la TIR (39%) es mayor a la TMAR nos dice que será recomendable y aceptable cristalizar e invertir en este proyecto.

3.7 PAY BACK.

Esto es el periodo de recuperación de la inversión que es el 3re. método más usado para evaluar un proyecto y tiene como objeto medir en cuanto tiempo se recupera la inversión.

Cuadro 36

Período (años)	PAYBACK			
	Saldo Inversion	Flujo de Caja	Rentabilidad Exigida	Recuperación Inversión
1	10244,14	5124,10	1102,34	4021,75
2	6222,39	7969,78	669,57	7300,20
3	-1077,81	9303,51	-115,98	9419,49
4	-10497,30	10170,66	-1129,59	11300,24
5	-21797,54	17913,09	-2345,57	20258,66

ELABORADO POR EL AUTOR

3.8 Análisis de sensibilidad**Ingreso****Cuadro 37**

SENSIBILIDAD DEL INGRESO	VAN	TIR	RESULTADO
10%	40162,95	72%	FACTIBLE LA INVERSION
5%	29138,19	55,65%	FACTIBLE LA INVERSION
0	18113,43	39%	FACTIBLE LA INVERSION
-5%	7088,67	22,24%	FACTIBLE LA INVERSION
-10%	-3936,09	4,13%	NO FACTIBLE

ELABORADO POR EL AUTOR

Egreso**Cuadro 38**

SENSIBILIDAD DEL EGRESO	VAN	TIR	RESULTADO
20%	-15428,40684	-16%	NO FACTIBLE
10%	1342,51	13%	FACTIBLE LA INVERSION
5%	9727,97	26,25%	FACTIBLE LA INVERSION
0	18113,43	39%	FACTIBLE LA INVERSION
-5%	26498,89	52,09%	FACTIBLE LA INVERSION
-10%	34884,35	65%	FACTIBLE LA INVERSION
-20%	38956,58	76%	FACTIBLE LA INVERSION

ELABORADO POR EL AUTOR

Conclusión

Al hacer una evaluación global de los resultados de los estudios realizados en este proyecto, podemos concluir que el Restaurante de dietas variadas tiene grandes posibilidades de ser aceptado dentro del mercado y de lograr una participación relevante, lo cual se ve reflejado en el nivel de ventas proyectadas y en el significativo VAN que se obtuvo.

Luego de analizar la TIR y observar que es mayor a la TMAR, se puede concluir que el proyecto es rentable.

Sin embargo, aunque el proyecto se muestre muy rentable, hay que considerar la fuerte competencia en el mercado de servicios, la misma que viene determinada por marcas bien posicionadas en la mente del consumidor, quienes fácilmente pueden lanzar un producto como el nuestro y aún mejorado.

Recomendaciones

No obstante, es necesario mantener siempre estándares superiores de calidad, higiene y seguridad alimenticia, tener personal especializado en la cocina y en la atención a los clientes cuando se trate de algún evento ejecutivo o social en el que se necesite de nuestros servicios, innovar constantemente el servicio que ofrece el restaurante y, sobretodo, preocuparse por satisfacer las necesidades variantes de los consumidores.

Se recomienda que cuando se este implementando el proyecto se controle la rotación de los menús en las que las personas demanden con mayor frecuencia con ello buscaremos corregir los platos dl menú del Restaurante Pensando en la expansión de nuestro Restaurante en el largo plazo se establecerá sucursales en otros sectores donde exista una posible demanda insatisfecha de clientes.

Finalmente se recomienda inculcar el buen hábito alimenticio de consumir un menú nutritivo y saludable para mantener un nivel de vida integral

BIBLIOGRAFIA

www.bce.fin.ec

www.yahoofinance.com

www.inec.gov.ec

www.monografias.com

www.wikipedi.org

World Health Organization, Department of Noncommunicable Disease Surveillance. "Definition, Diagnosis and Classification of Diabetes Mellitus and its Complications." Geneva: WHO; 1999

ANEXO I Menús Posibles

Figura 3 Atún marinado



Ingredientes:

- atún, 500 gramos
- zumo de limón, 1 chorrito
- aceite de oliva extra, 6 cucharada
- queso parmesano, al gusto
- sal gorda, al gusto

Otros Datos:

Calorías: Media

Comensales: 4

Coste: MEDIO

Dificultad: MEDIA

Origen: INTERNACIONAL

Tiempo: 60 MINUTOS

Figura 4 Chuletas de ternera al vino

**Ingredientes:**

- chuleta de ternera, 4 unidad
- vino rioja tinto, 1/3 taza
- patatas, 400 gramos
- ajo, 2 unidad
- caldo de carne, 1/2 taza
- cebollitas francesas, 400 gramos
- harina, 4 cucharada
- aceite, 7 cucharada
- sal, al gusto
- pimienta molida, al gusto

Otros Datos:**Calorías:** ALTA**Comensales:** 4**Coste:** ALTO**Dificultad:** BAJA**Origen:** LA RIOJA**Tiempo:** 50 MINUTOS

Figura 5 Pollo a la cerveza



Ingredientes:

- aceite, 3 cucharada
- pollo, 1 pieza
- ajo, 10 dientes
- perejil, 30 gramos
- pastilla de caldo, 1 unidad
- cerezas, 2 botellines

Otros Datos:

Calorías: BAJA

Comensales: 4

Coste: BAJO

Dificultad: BAJA

Origen: ANDALUCÍA

Tiempo: 60 MINUTOS

Figura 6 Copas de yogur y frutas



Ingredientes:

- plátanos, 2 unidad
- naranja, 1 unidad
- frambuesa, 150 gramos
- yogures naturales, 2 unidad
- yogurt griego, 1 unidad
- limón, 1/2 unidad
- ron añejo, 2 cucharada
- edulcorante líquido, al gusto

Otros Datos:

Calorías: BAJA

Comensales: 4

Coste: MEDIO

Dificultad: BAJA

Origen: MEDITERRÁNEA

Tiempo: 15 MINUTOS

Figura 7 Papaya al yogur

**Ingredientes:**

- papaya (pequeñas), 2 unidad
- yogures naturales, 2 unidad
- edulcorante líquido, al gusto
- ralladura de limón, 1/2 unidad
- zumo de limón, 3 cucharada
- hierbabuena, al gusto
- mermelada de moras, 4 cucharadita

Otros Datos:**Calorías:** BAJA**Comensales:** 4**Coste:** MEDIO**Dificultad:** BAJA**Origen:** INTERNACIONAL**Tiempo:** 10 MINUTOS**Figura 8 Alas con mostaza**



Ingredientes:

- alitas de pollo, 12 unidad
- cebolleta, 1 unidad
- tomate frito, 1 taza
- mostaza, 1 cucharada
- azúcar, 1 cucharada
- cebollitas francesas, 12 unidad
- sal, al gusto
- aceite, 4 cucharada
- salsa de soja, 1 cucharada

Otros Datos:

Calorías: MEDIA

Comensales: 4

Coste: BAJO

Dificultad: BAJA

Origen: MÉXICO

Tiempo: 45 MINUTOS

Figura 9 Acelgas rellenas de carne



Ingredientes:

- acelgas, 12 unidad
- carne picada, 350 gramos
- salsa de tomate, 1 taza
- diente de ajo, 3 unidad
- salsa bechamel, 2 cucharada
- jamón serrano, 100 gramos
- patata mediana, 2 unidad
- vino blanco, 1 vaso
- huevo, 1 unidad
- harina,
- agua,
- sal,
- aceite, lo que se estime

Otros Datos:

Calorías: BAJA

Comensales:

Coste: BAJO

Dificultad: BAJA

Origen: INTERNACIONAL

Tiempo:

Figura 10 Cazuela de atún con patatas



Ingredientes:

- atún, 600 gramos
- patatas, 750 gramos
- cebolla grande, 2 unidad
- laurel, 1 hojas
- diente de ajo, 3 unidad
- vino tinto, 1/2 taza
- aceite de oliva, 6 cucharada
- pimentón dulce, 1 cucharada
- sal, al gusto
- pimienta molida, al gusto

Otros Datos:

Calorías: ALTA

Comensales: 4

Coste: MEDIO

Dificultad: MEDIA

Origen: ESPAÑA

Tiempo: 75 MINUTOS

Figura 11 Albóndigas



Ingredientes:

- carne de ternera, 500 gramos
- ajo, 1 unidad
- perejil, 1 ramita
- leche,
- huevo, 1 unidad
- rebanadas de pan, 1 unidad
- cebolla, 1 unidad
- tomates maduros, 2 unidad
- agua,
- sal,
- harina,
- pimiento rojo, 1 unidad

Otros Datos:

Calorías: MEDIA

Comensales:

Coste: BAJO

Dificultad: BAJA

Origen: ESPAÑA

ANEXO II

Publicidad

Figura 12 Estilo de Posible Anuncio Publicitario 1



Figura 13 Estilo de Posible Anuncio Publicitario 2



ESTE PENDIENTE

Figura 14 Estilo de Posible Anuncio Publicitario 3

NO LLEGUES A ESTE EXTREMO



MEJOR DEJALO EN NUESTRAS MANOS

ANEXOS III
Cuadro 39

TABLA 1.

INVERSION EN EQUIPO DE COCINA			
ACTIVO	CANTIDAD	CARACTERISTICA	PRECIO
Cocina Industrial	1	6 hornillas	7
Cocina Industrial	1	2 hornillas y 3 freidoras	4
Refrigerador	1	Top Mount de 18 pies color Plata	107
Licuadaora	2	Oster Brly 07 vaso de vidrio	97
Gas Industrial	2	Uso industrial	1
Congelador	2	Horizontal 12 pies una puerta	6
Dispensador de jugo	2	Refrigeración térmica y 2 tanques	29
Olla arrocera industrial	1	Capacidad 20 Lt	2
Extractor de olores	2	Extractor CM filtro de aluminio	24
Horno microondas	1	LG	1
Batidora Industrial	1	Skymger	1
Extintor	2	Para fuego B-c	5
TOTAL INVERSION			

TABLA 2

INVERSION EN EQUIPOS PARA EL FUNCIONAMIENTO DEL RESTAURANTE				
ACTIVO	CANTIDAD	CARACTERISTICA	PRECIO UNITARIO	TOTAL
MESAS	20	De madera	55	11
SILLAS	120	De madera	17	20
TELEVISOR	2	LG	1240	24
A/C CENTRAL	1	Central	4800	48
COMPUTADOR	1	EXTRATECH	975	97
ESCRITORIO	1	Para oficina	980	98
CAJA REGISTRADORA	1	SAMSUMG	480	48
MOTO	2	124CC TX125-DP2	928,44	185
TELEFONO	2	Panasonic inalámbrico	74,5	14
IMPRESORA	1	Laser 16ppm	291,38	291
TOTAL INVERSION				1515
Recipientes grandes	4	Plastico		1,7
Basureros	3	Plastico		8
TOTAL INVERSION				

TABLA 3

TABLA 4

READECUACION DEL LOCAL	COSTO TOTAL
<i>Mano de Obra</i>	2700
<i>Pinturas y tumbados</i>	1100
<i>Materiales de construcción</i>	600
<i>Luces</i>	300
TOTAL	4700

TABLA 5

Matriz de valor de desecho Equipo de Cocina							
Activo	Precio Unitario	Cantidad	Costo Total	Vida útil (años)	Depreciación	Dep. Acumulada	Valor e
<i>Cocina Industrial</i>	790	1	790	10	79	395	395
<i>Cocina Industrial</i>	450	1	450	10	45	225	225
<i>Refrigerador</i>	1077,08	1	1077,08	10	107,708	538,54	538,54
<i>Licuada</i>	97,62	2	195,24	10	19,524	97,62	97,62
<i>Congelador</i>	100	2	200	10	20	100	100
<i>Gas Industrial</i>	612,5	2	1225	10	122,5	612,5	612,5
<i>Dispensador de jugo</i>	29,99	2	59,98	10	5,998	29,99	29,99
<i>Olla arrocera industrial</i>	215	1	215	10	21,5	107,5	107,5
<i>Extractor de olores</i>	241,08	2	482,16	10	48,216	241,08	241,08
<i>Horno microondas</i>	150	1	150	10	15	75	75
<i>Batidora Industrial</i>	145	1	145	10	14,5	72,5	72,5
<i>Extintor</i>	56	2	112	10	11,2	56	56
TOTAL DEPRECIACION Y VALOR EN LIBROS DE EQUIPOS DE COCINA					510,15		255

TABLA 6

Matriz de valor de desecho Utensilios de Cocina							
Activo	Precio Unitario	Cantidad	Costo Total	Vida útil (años)	Depreciación	Dep. Acumulada	Valor libros
<i>Vajillas</i>	25	30	750	3	250,00	750	0
<i>Juego de cubiertos</i>	19,99	10	199,9	3	66,63	199,9	0
<i>Juego de Vasos</i>	12	20	240	3	80,00	240	0

Jarras	20	5	100	3	33,33	100	0
Juego de ollas	31,9	5	159,5	3	53,17	159,5	0
Juego de sartenes	118	2	236	3	78,67	236	0
Charoles	12	4	48	3	16,00	48	0
Tabla para picar	8	3	24	3	8,00	24	0
Cuchillos de cocina	5	5	25	3	8,33	25	0
Espátula	4	1	4	3	1,33	4	0
Rodillo de madera	6,5	2	13	3	4,33	13	0
Recipientes grandes	1,7	4	6,8	3	2,27	6,8	0
Basureros	8	3	24	3	8,00	24	0
TOTAL DEPRECIACION Y VALOR EN LIBROS UTENSILIOS DE COCINA					610,07		

TABLA 7

Matriz de valor de desecho Para funcionamiento							
Activo	Precio Unitario	Cantidad	Costo Total	Vida útil (años)	Depreciación	Dep. Acumulada	V
MESAS	55	20	1100	5	220,00	1100	
SILLAS	17	120	2040	5	408,00	2040	
TELEVISOR	1240	2	2480	3	826,67	2480	
A/C CENTRAL	4800	1	4800	3	1600,00	4800	
COMPUTADOR	975	1	975	3	325,00	975	
ESCRITORIO	980	1	980	3	326,67	980	
CAJA REGISTRADORA	480	1	480	5	96,00	480	
MOTO	928,44	2	1856,88	5	371,38	1856,88	
TELEFONO	74,5	2	149	3	49,67	149	
IMPRESORA	291,38	1	291,38	3	97,13	291,38	
TOTAL DEPRECIACION Y VALOR EN LIBROS EQUIPOS PARA FUNCIONAMIENTO					4320,50		