



# ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL CENTRO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA



## Creación de una Cafetería-Restaurante en la Ciudad de Guayaquil Dirigida a Personas Diabéticas y Demás Interesados en el Cuidado de su Salud.

Irene Barzallo Álvarez  
Carla Larreta Morán  
Paola Sánchez López  
Ivonne Moreno Aguí

FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS  
ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL  
Campus Gustavo Galindo Km. 30,5 Vía Perimetral, Apartado 09-01-5863, Guayaquil, Ecuador

[irecbarz@espol.edu.ec](mailto:irecbarz@espol.edu.ec)

[carvilar@espol.edu.ec](mailto:carvilar@espol.edu.ec)

[paovsanc@espol.edu.ec](mailto:paovsanc@espol.edu.ec)

[imoreno@espol.edu.ec](mailto:imoreno@espol.edu.ec)

### Resumen

*La idea de desarrollar este proyecto surge de la realidad por la que estamos atravesando: Actualmente en el Ecuador la diabetes constituye la tercera causa de muerte. Es una enfermedad que aunque no tiene cura puede ser controlada; aquí es donde pretendemos intervenir nosotros, ayudando a que personas que la padecen puedan encontrar una alternativa saludable para poder seguir una dieta equilibrada aún estando fuera del hogar, con un menú variado y apetitoso que deleite al mismo tiempo su paladar. Por ello, nuestro principal objetivo es diseñar un plan estratégico para tomar ventaja de las oportunidades que representa atender este segmento en crecimiento y poder satisfacer sus necesidades al mismo que tiempo que ayudamos a crear una cultura de buena alimentación. Gracias a los estudios de pre factibilidad y factibilidad lograremos nuestro objetivo para concluir que adicional a obtener altos índices de rentabilidad, la satisfacción de aportar a nuestra sociedad Guayaquileña el compromiso de ofrecer un servicio que permita mejorar la calidad su vida, representa una doble ganancia monetaria y moral.*

**Palabras Claves:** Diabéticos, Cafetería, Restaurante, Sensibilidad

### Abstract

*The idea of developing this project arises from the reality we are experiencing: Currently, Diabetes is the third leading cause of death in Ecuador. It is a disease that has no cure but can be controlled, so we will try to helping people who suffer it, they can find a healthier alternative to a healthy diet even away from their home, with a varied and tasty menu. Therefore, our main objective is to design a strategic plan to take advantage of opportunities that meet this growing segment and satisfy their needs at time we helped create a culture of good food. Thanks to the pre-feasibility and feasibility studies we will get our goal to conclude that in addition to achieving high rates of return, the satisfaction of contributing to our Guayaquileña Society with the commitment to providing a service to improve the quality of life, represents a monetary and moral reward.*

**Key Words:** Diabetics, Cafeteria, Restaurant, Sensitivity

## 1. Estudio Organizacional

### 1.1. Descripción de la compañía

El restaurante estará ubicado en la ciudad de Guayaquil y ofrecerá una variedad de desayunos y almuerzos con productos frescos y naturales, los cuales serán debidamente elaborados por un nutricionista quien nos asesorará dos veces por semana para modificar el menú. Nuestro compromiso radica en ofrecer alimentos sanos y de la mejor calidad, buen servicio al cliente, precios accesibles ambiente confortable y dietas nutricionales. Está enfocado a las personas diabéticas pero también acogeremos aquellos interesados en cuidar su salud.

Nuestra compañía se preocupa por satisfacer al cliente interno tanto como el externo, por esa razón nos apegamos a la filosofía y valores de la empresa entre los que resaltan ser: éticos, eficientes y efectivos.

### 1.2. Organigrama de la compañía.

La estructura organizacional de la empresa es pequeña, contaremos con 10 colaboradores al iniciar el primer año de operaciones, ubicando cuatro en el área administrativa, cuatro en el área de cocina y dos en el área de servicio. Cada uno tendrá sus funciones particulares de planificación de estrategias, elaboración de recetas y aseo de local respectivamente, así como otras actividades detalladas en su rol de trabajo.

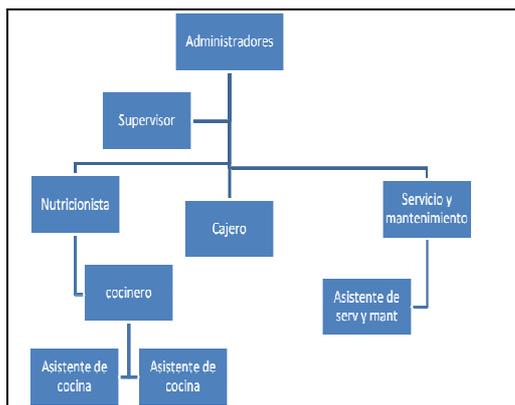


Figura 1. Organigrama del restaurante

## 2. Estudio Técnico

Un punto estratégico en la elaboración de un plan de negocio es realizar cuidadosamente el estudio técnico del mismo para la utilización óptima de los recursos y con ellos lograr mejores resultados a

escasos costos. Una vez realizado el análisis podremos determinar la cantidad óptima a producir en función del tamaño del negocio y los requerimientos de activos que se necesiten.

### 2.1. Ubicación del Restaurante

Para la decisión del lugar a ubicar el negocio utilizamos el método cualitativo por puntos y determinamos la mejor opción entre operar en Urdesa Central o la Alborada de la Ciudad de Guayaquil. Una vez considerado factores de relevancia como la disponibilidad de insumos y cercanía con el mercado, se obtuvo por porcentaje mayoritario que la ubicación ideal sería en Urdesa.

Tabla 1. Método Cualitativo por Puntos

Factor	Zona A			Zona B	
	Peso	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Materia Prima disponible	25%	6	1,5	7	1,75
Cercanía del Mercado	30%	8	2,4	9	2,7
Costos Insumos	10%	5	0,5	4	0,4
Mano de Obra Disponible	20%	5	1	8	1,6
Disponibilidad de agua, energía y otros suministros	15%	8	1,2	8	1,2
<b>TOTALES</b>	<b>100%</b>		<b>6,6</b>		<b>7,65</b>

Zona A: Local en la ALBORADA  
Zona B: Local en URDESA CENTRAL

### 2.2. Determinación del Tamaño

Para determinar el tamaño de nuestro proyecto tomamos en consideración la demanda potencial esperada diariamente: 184 personas, que se obtuvo de estimar en función de la aceptación en el estudio de mercado de ser clientes de nuestro negocio. Así mismo, se emitieron supuestos del tiempo que se demoraría en comer una persona para considerar un promedio de 28 personas por las horas laborables y acorde a este dato se determinó la cantidad de activos a usar. Se estableció un horario de atención de 08h00 a 16h00 y un local de una sola planta y dos ambientes.

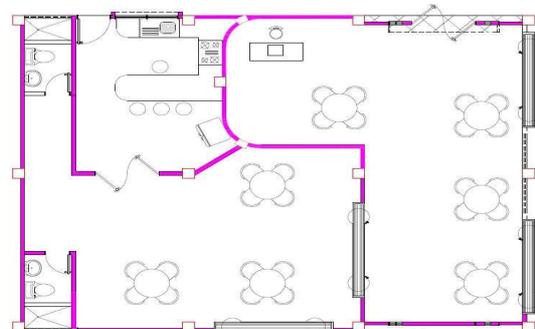


Figura 2. Plano del local

**2.2.1. Selección de Materiales y Equipos para la implementación.** Los equipos y utensilios deben ser de material lavable, liso y fácil de limpiar y desinfectar; no alterarán el sabor ni olor de los alimentos. Serán fáciles de desarmar para garantizar aseo completo y estarán ubicados estratégicamente para su uso.

**Tabla 2.** Balance de Equipo y Maquinaria

BALANCE DE EQUIPOS Y MAQUINARIAS			
Máquinas	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Cocina Industrial	1	598,79	598,79
Refrigerador 12 pies	1	797,4	797,4
Licuadaora	2	133,95	267,9
Congelador	1	1000,56	1000,56
Olla Industrial	1	200	200
Jugueras Industriales	1	2350	2350
Mesa de trabajo	2	560	1120
Exprimidor	1	180	180
Campana de olores	1	115	115
Balanza Gramera Electrónica	1	125	125,00
<b>TOTAL DE EQUIPOS</b>			<b>\$ 6.754,65</b>
UTENSILIOS DE COCINA			
Tazón para ensaladas	2	5,17	10,34
Tablas de picar	2	2,2	4,4
Espátula para sartén	2	3	6
Cucharon para sopa	2	9,05	18,1
Juego de cuchillos para cocina	2	13,62	27,24
Cedazo Malla sencilla	1	2,31	2,31
Sartén de Teflón	2	11,32	22,64
Vajillas NUVOX de 20 piezas	10	30,45	304,5
Juegos de Cucharas (docena)	3	12,7	38,1
Juego de tenedores (docena)	3	12,72	38,16
Juego de Cuchillos (docena)	3	19,05	57,15
juego de cucharas para postre (docena)	3	9,13	27,39
charol redondo	3	5,55	16,65
Manteles	10	30	300
Juego de Comedor (mesa + 4 sillas)	7	203,6	1425,2
<b>TOTAL DE UTENSILIOS DE COCINA</b>			<b>\$ 2.298,18</b>
EQUIPOS DE OFICINA			
Caja Registradora	1	400	400
Acondicionador de aire	1	411,17	411,17
Computadora DIGGIO	1	446,79	446,79
Teléfono inalámbrico panasonic	1	59,25	59,25
<b>TOTAL DE EQUIPOS DE OFICINA</b>			<b>\$ 1.317,21</b>
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 10.370,04</b>

**2.2.2. Elaboración de Recetas.** La dieta de una persona diabética debe estar enfocada en restablecer el nivel de glucosa en la sangre y mantenerlo dentro de los valores normales evitando el deterioro de los vasos sanguíneos, órganos y sistemas. Una glucosa que se mantiene elevada por una mala alimentación, incide en manifestaciones tempranas de una serie de afecciones que se evitarían si se mantuviera un plan alimenticio desde el diagnóstico de la enfermedad ya que al inicio del desarrollo de la diabetes, ésta responde favorablemente a la dieta. Para la elaboración de un plan nutricional hay que tener en consideración el cálculo del valor calórico total y la distribución de nutrientes que podría establecerse: 50% de hidratos de carbono (CHO), 20% de proteínas (animales y vegetales) y 30% de grasas (mono, poli y saturadas) y el cálculo de nutrientes de los alimentos. El menú que se ofrecerá en el café-restaurant proporcionará un equilibrio en la alimentación para las personas diabéticas, para su familia y para aquellas que cuidan su salud. Las características principales del menú radican en usar y ofrecer: cereales hechos con granos 100% enteros, pan integral, frutas frescas, yogurt sin azúcar y sin grasas, avena, aceite vegetal. Para las ensaladas se utilizara aceite vegetal, arroz integral, verduras de color verde oscura, verduras de color naranja, jugos hechos con 100% fruta.

<b>MENU #2</b>
<b>Almuerzo</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Crema de legumbres.</li> <li>• Tallarín vegetariano.</li> <li>• Pollo al horno sin piel.</li> <li>• Jugo de mandarina.</li> </ul>
<b>MENU #3</b>
<b>Almuerzo</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Caldo de bolas de pollo con legumbres.</li> <li>• Ensalada fría.</li> <li>• Pescado a la plancha.</li> <li>• Jugo de naranja.</li> </ul>

**Figura 3.** Ejemplos de Carta de Menú

### 3. Investigación de Mercado

La investigación de Mercado nos servirá para conocer la demanda que tendremos, la aceptación de nuestro restaurante, y la disposición para pagar de los clientes potenciales, para esto se hizo una Búsqueda de Mercado Descriptiva (encuestas), buscamos Datos Externos Secundarios, Entrevista con Expertos y un Focus Group.

### 3.1. Análisis de la Demanda según resultados obtenidos.

En las encuestas realizadas se pudieron determinar los gustos y preferencias de nuestros clientes. Así obtuvimos que los factores por los que se influncian para elegir un restaurante, en orden de importancia son: Precio, Sabor y Variedad, Servicio, Aporte Nutricional y Localización.

**Tabla 3.** Porcentaje de Personas con Diabetes

Tiene Diabetes?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	77	19,3	19,3	19,3
	No	263	65,8	65,8	85,0
	No sabe	60	15,0	15,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

**Tabla 4.** Porcentaje de Personas con familiares Diabéticos.

Tiene Familiares con Diabetes?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	246	61,5	61,5	61,5
	No	154	38,5	38,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

**Tabla 5.** Disposición a pagar

Estaría dispuesto a asistir a un restaurant para diabéticos?					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Si	367	91,8	91,8	91,8
	No	33	8,3	8,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Con los resultados obtenidos podemos observar que existe un gran número de diabéticos en la Ciudad de Guayaquil, si bien es cierto pocos encuestados tenían diabetes, la mayoría de ellos tenían familiares diabéticos.

Del total de los 400 encuestados, el 91.8% irían a nuestro restaurante, con una capacidad para atender a 28 personas por hora y suponiendo que cada persona tarda una hora en comer, operando 8 horas diarias y los 7 días a la semana, nuestra demanda máxima sería de 224 personas diarias. Bajo el supuesto que tan solo el 50% de ellos asistan, la demanda diaria sería de 184 personas. Esta demanda se incrementará a una tasa del 2.5% que es la tasa de crecimiento poblacional de Guayaquil.

### 3.2. Análisis FODA.

**Fortalezas:** Entre las fortalezas tenemos que seremos pioneros en el negocio en esta ciudad. Contaremos con un personal altamente capacitado. Daremos una atención al cliente de la mejor calidad.

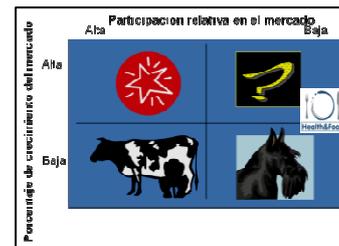
La materia prima para la elaboración de nuestros menús es relativamente baja. Nuestros Menús serán variados y estaremos localizados en una zona estratégica, muy comercial y de fácil acceso.

**Oportunidades:** Al ser los pioneros podemos captar gran parte del mercado en crecimiento, crear posicionamiento en el mercado mediante estrategias publicitarias y la apertura de sucursales en diferentes zonas de la ciudad.

**Debilidades:** Carencia de experiencia al ser nuevos en el negocio, dificultad para crear una cultura de prevención de enfermedades a través de una correcta alimentación y falta de lealtad de clientes.

**Amenazas:** Nuevos competidores entrantes, la materia prima que se utiliza es perecible y una pérdida del poder adquisitivo de los clientes.

### 3.3. Matriz BCG (Boston Consulting Group).



**Figura 4.** Matriz BCG

Para la elaboración de esta matriz se hizo un pequeño muestreo en Urdesa Central, donde encontramos un total de 51 restaurantes, 2 de los cuales eran vegetarianos. Consideramos a los restaurantes de comida vegetariana como si fuesen para diabéticos para poder estimar la participación en el mercado, lo que nos da una participación en el mercado del 3.92%.

Con respecto al crecimiento, según cifras INEC, Guayas es la segunda provincia con mayor número de restaurantes, los cuales se incrementan anualmente, enfrentándonos con un producto Incógnita ya que tiene un bajo porcentaje de participación en el mercado pero un alto porcentaje de crecimiento.

### 3.4. Matriz Implicación.



**Figura 5.** Matriz Implicación.

La matriz FCB relaciona la implicación de compra del consumidor con la motivación de compra predominante entre la razón y la emoción; con ello se determina que para compras de alimentos en nuestro restaurante se encuentra en el cuadrante de aprendizaje siendo un producto con fuerte implicación y con atractivo más racional que emocional; se podría creer que es emotiva pero con la estrategias de comunicación lo que se desea lograr es una conexión afectiva con el producto más que de necesidad, sin embargo es necesario probar(aprender) luego desearán nuestro producto y finalmente se convertirán en clientes.

### 3.5. Análisis de las cinco Fuerzas de Porter

**Amenaza de Nuevos Competidores:** Al momento no existen competidores DIRECTOS ya que seremos el primer restaurante para diabéticos en la Ciudad, sin embargo al ver la rentabilidad de este negocio, muchos competidores podrían surgir, en consecuencia esta amenaza es MEDIANA ya que las barreras de entrada no son difíciles superar, salvo los requerimientos de capital inicial.

**Poder de Negociación de los Proveedores:** Los productos requeridos para la elaboración de nuestros platos son fácilmente accesibles, en supermercados, mercados de la ciudad, y otros mayoristas, en general son numerosos los proveedores lo que les da un BAJO poder de negociación.

**Poder de Negociación de los Clientes:** Al no existir otra cafetería-restaurant con nuestro concepto dirigido para diabéticos especialmente, los clientes tienen un poder de negociación BAJO.

**Amenaza de Productos y Servicios Sustitutos:** Entre los sustitutos tenemos a los restaurant vegetarianos, otros de comida light, etc. Pero ninguno se enfoca en comida especializada para diabéticos y al ser pequeño el número de restaurant que ofrecen productos sustitutos, la amenaza de éstos es BAJA.

**Rivalidad entre los Competidores existentes:** Al ser pocos los restaurants que ofrecen productos bajos en grasas (light) la rivalidad que existe entre ellos es ALTA.

### 3.6 Marketing Mix



Figura 6. Marketing Mix

**Producto:** El producto que ofrecemos de acuerdo a su naturaleza se clasifica como PERECEDERO (no duradero), ya que son comidas elaboradas en el momento, bajas en grasa, azúcares y calorías. Además se clasifican también como bienes de consumo de conveniencia

Nuestro servicio como “Cafetería-Restaurant” se enfocará en ser de primera calidad y de atención personalizada brindando variados y exquisitos menús que satisfagan a nuestros clientes.

**Marca:** El nombre comercial de la cafetería - restaurant será “Health&Food”

**Slogan:** 0% azúcar, 100% bienestar

**Logotipo:**



Figura 7. Logotipo - Restaurante

**Precio:** El precio reflejará la calidad de los productos y servicios que ofrecemos concordando al mismo tiempo con el poder adquisitivo de nuestro target. La estrategia utilizada para la fijación de precios es la de Penetración.

**Forma de pago:** para comodidad del cliente los pagos se podrán hacer tanto en efectivo como tarjeta de crédito o cheque. A los clientes frecuentes se hará descuentos en almuerzos.

**Plaza:** Los productos (comida, bebidas, postres) se entregarán directamente al público en nuestro local. Según el target al cual estamos dirigidos pensamos que el mejor lugar es el Sector Norte de Guayaquil; donde encontramos ventajas como: fácil acceso, servicios básicos de primera, frecuencia de transporte público, y ninguna presencia industrial que dañe el ambiente.

**Promoción y Publicidad:** Incluiremos el nombre de la empresa y el slogan en todas las publicidades. En la etapa de lanzamiento para promocionar nuestro local se realizarán actividades como:

- Hojas volantes en clubs para diabéticos, en las principales avenidas de la ciudad y ciertas empresas con gran número de personal.

- Publicaciones en los periódicos de mayor circulación de la ciudad
- Anuncios en radios
- Mails masivos a personas que estén en nuestro mercado objetivo, se comprará las bases de datos a las empresas para los correos que ellas dispongan.

### 4. Estudio Financiero

El estudio financiero permitirá determinar los beneficios y pérdidas en los que se puede incurrir al realizar el proyecto, obteniendo resultados que apoyen a la toma de decisiones referentes a las actividades de inversión.

#### 4.1. Inversión Inicial

Se calculó la inversión para el restaurante y se obtuvo que se necesitará \$16,520.04 para poner en marcha el proyecto. Los rubros se detallan a continuación:

**Tabla 6.** Inversiones

INVERSION FIJA, DIFERIDA y CAPITAL DE TRABAJO	
Total INVERSION FIJA	10370.04
Total INVERSION DIFERIDA	2150
Total de Inversión FIJA y DIFERIDA	12520.04
Capital de Trabajo	4000
<b>INVERSION TOTAL</b>	<b>\$ 16520.04</b>

#### 4.2. Producción anual esperada

Se espera que el 75% del total de platos sean almuerzos y el 25% desayunos. Se comenzará con una demanda de 184 personas diarias y luego irá aumentando en un 2.5% anual, dicha tasa es la de crecimiento poblacional y es en la que nos basaremos para calcular el incremento de nuestra demanda.

**Tabla 7.** Producción anual de platos

AÑO	0	1	2	3	4	5
<b>Demanda</b>	66008	68462	70173	71928	73726	
Demanda de Almuerzos	49506	51347	52630	53946	55295	
Demanda de Desayunos	16502	17116	17543	17982	18432	

#### 4.3. Costos Anuales

Los costos anuales que se incurrirá en el restaurante irán incrementándose con la tasa de inflación cada año, 3.8%.

- Costos Directos de Fabricación: Los componen la mano de obra directa de fabricación (sueldos de cocinero, asistentes de cocina y nutricionista) y los materiales directos.
- Costos Indirectos de Fabricación: Son la mano de obra indirecta (sueldos de administradores, supervisor, cajeros y asistente de limpieza); materiales indirectos (útiles de aseo y limpieza), y los gastos indirectos como agua, luz y teléfono y depreciaciones.
- Gastos de Operación: Incluye gastos de publicidad y gastos de administración (alquiler del local y útiles de oficina).
- Otros gastos: Gas para la cocina.

#### 4.4. Estados Financieros

**4.4.1. Estado de Resultados.** A continuación se presenta el estado de resultados con los rubros ventas y gastos y con la utilidad neta para el primer año de actividad del restaurante.

**Tabla 8.** Estado de resultados

Restaurant Health & Food	
Estado de resultados	
Al 1ero de Enero del 2010	
+ Ventas	\$147280,35
- Costos Directos de Fabricación	
Mano de obra directa	-19471,28
Materiales directos	-78054,46
Total CDF	-97525,74
- Costos Indirectos de Fabricación	
Mano de obra indirecta	-36388,02
Materiales Indirectos	-265,00
Gastos Indirectos	-2851,26
Total CIF	-39504,28
- Gastos de Operación	
Gastos de publicidad	-2210,00
Gastos de administración	-7060,00
Total GO	-9270,00
Otros Gastos	-63,60
Total Gastos	<b>-146363,62</b>
= Utilidad antes rep. Utile imp.	916,73
- 15% participación de trabajadores	137,51
= utilidad antes de impuestos	779,22
- 25% IR	194,81
= UTILIDAD NETA	<b>\$584,42</b>

**4.4.2. Balance general.** A continuación presentamos el balance general al inicio de operaciones de la empresa donde encontramos todos los activos correspondientes a la inversión inicial, como pasivo tenemos a la deuda que se contraerá para el financiamiento que corresponde al 32% del total de la inversión inicial y como capital a la aportación de los socios que es de un 68%.

**Tabla 9. Balance general**

Restaurant Health & Food	
Balance General	
Al 1ero de Enero del 2010	
<b>ACTIVOS</b>	
Activos Corriente	
Efectivo	\$ 4000,00
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTE</b>	<b>4000,00</b>
Activos Fijos	
Máquinas	6754,65
Utensilios de Cocina	2298,18
Equipos de Oficina	1317,21
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>10370,04</b>
Otros Activos (permisos de fundonamiento, uniformes, etc)	2150,00
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>16520,04</b>
<b>PASIVOS</b>	
Pasivos a Largo Plazo	
Obligaciones Bancarias	5286,41
<b>TOTAL PASIVOS A LARGO PLAZO</b>	<b>\$ 5.286,41</b>
<b>PATRIMONIO</b>	
Capital	11233,63
<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>11.233,63</b>
<b>TOTAL PASIVOS Y PATRIMONIO</b>	<b>\$ 16.520,04</b>

### 4.5. Tasas de descuento con financiamiento y sin financiamiento

**Tabla 10. Cálculo de tasa de descuento sin financiamiento CAPM**

$Ke = (Rf + \beta * (Rm - Rf)) + Rp$	Rf	3,62%
$Ke = (3,62\% + 0,5 * (23,6\% - 3,62\%)) + 8,17\%$	$\beta$	0,50
$Ke = 21,78\%$	Rm	23,60%
	Riesgo país	8,17%

**Tabla 11. Cálculo de tasa de descuento con financiamiento WACC**

$WACC = We * Ke + (Wd * kd)(1-T)$	ke	21,78%
$Ko = (0,68 * 0,2178) + ((0,32 * 0,1123) * (1 - 0,25))$	We	0,68
$Ko = 17,51\%$	Kd	11,23%
	Wd	0,32
	T	0,25

La tasas de descuento  $Ke$  y  $Ko$  aquí obtenidas corresponden en términos reales; pero como hemos considerado la inflación en este proyecto también debe ser incluida para el cálculo de la tasas de descuento nominal. Es así:

$$Ke_{nom} = \left( (1 + Ke)(1 + Inflación) \right) - 1$$

$$Ke_{nom} = \left( (1 + 0,2178)(1 + 0,038) \right) - 1$$

$$Ke_{nom} = 26,41\%$$

$$Ko_{nom} = \left( (1 + Ko)(1 + Inflación) \right) - 1$$

$$Ko_{nom} = \left( (1 + 0,1751)(1 + 0,038) \right) - 1$$

$$Ko_{nom} = 21,97\%$$

### 4.6. Flujo de caja

**4.6.1. Flujo de caja puro.** Es el denominado flujo de caja puro, que se presenta bajo el supuesto que el

proyecto se realiza con capital propio, sin deuda por préstamos, con la finalidad de observar los beneficios y costes económicos puros de la actividad.

**Tabla 12. Flujo de efectivo sin financiamiento**

FLUJO NETO DE EFECTIVO	
AÑO 0	-16520,04
AÑO 1	2057,67293
AÑO 2	4285,6496
AÑO 3	6291,22674
AÑO 4	7819,48113
AÑO 5	32753,8208
Tasa Nominal	0,2640764
Tasa de Descuento Real	0,2178
VAN	4115,43897
TIR	34,05%

**4.6.2. Flujo de caja con financiamiento.** Dentro del flujo de caja con financiamiento hemos incluido los costos por gastos de interés y amortización de capital. Además que la tasa de descuento la hemos obtenido bajo el modelo WACC.

**Tabla 13. Flujo de efectivo con financiamiento**

FLUJO NETO DE EFECTIVO	
AÑO 0	-
	11290,04
AÑO 1	883,76
AÑO 2	3076,32
AÑO 3	5042,30
AÑO 4	6526,27
AÑO 5	30225,40
Tasa Nominal	0,22
Tasa de Descuento Real	0,18
VAN	8426,74
TIR	40,21%

En ambos casos, el VAN positivo nos indica que el proyecto es RENTABLE y siendo la TIR mayor a la tasa de descuento también es señal de factibilidad del PROYECTO.

## 5. Resultados

- La elaboración de este proyecto ha sido para ayudar a juzgar cuantitativa y cualitativamente las ventajas y desventajas de incursionar en el, reduciendo la incertidumbre de invertir y escogiendo la mejor forma para hacerlo (con o sin financiamiento).



# ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL CENTRO DE INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA Y TECNOLÓGICA



• Analizando los resultados y las conclusiones del estudio financiero podemos decir que la mejor forma para ejecutar el proyecto es a través del FINANCIAMIENTO. Las razones son porque aquí el valor del VAN y la TIR son más elevados que al hacer el proyecto únicamente con las aportaciones de los socios y al mismo tiempo el periodo de recuperación se ve reducido.

Se recomienda:

• Atender los requerimientos y necesidades de nuestros clientes, para ganar ventajas competitivas que nos diferencien de los competidores que puedan surgir, haciendo nuestros menús más atractivos en variedad y sabor al compararlo con dicha competencia.

• Mejorar la productividad del personal, tratando a los empleados como la fuente principal de la calidad y ganancias derivadas de la productividad. Ofrecer remuneraciones justas e incentivos.

• Desarrollar técnicas de fidelización al cliente y estrategias de marketing y promoción enfocadas a nuestro segmento.

• Tener claro la razón de la existencia del restaurante (misión y visión), a donde vamos y que pensamos alcanzar a largo plazo; comunicar esto a los que trabajan con nosotros, empleados, proveedores, etc.

## 5. Agradecimiento

Nuestro agradecimiento es principalmente para Dios que nos permite culminar esta etapa en nuestras vidas alcanzando una meta más que nos permitirá cultivar un camino de éxito en nuestro porvenir profesional. Agradecemos a todas las personas que de una u otra forma colaboraron para llevar a cabo este proyecto. De manera especial a nuestros familiares y amigos que estuvieron brindándonos siempre su apoyo incondicional. Y por último pero no menos importante, agradecemos a nuestra directora del proyecto, Ing. Ivonne Moreno, que con sus conocimientos, sus orientaciones, su persistencia, su paciencia y su motivación han sido fundamentales para la realización del mismo.

## 7. Referencias

[1] NASSIR SAPAG “Preparación y Evaluación de proyectos”, Editorial McGraw Hill.

[2] ILPES. Guía para la Presentación de Proyectos. Siglo XXI Editores. Décima edición.

[3] Fundamentos de Mercadeo: Hugo García

[4] Corporate Finance, Seventh Edition, Ross, Westerfield, Jaffe

[5] Rafael VALLE Rivera. Diabetes: Alternativas Naturales para Tratamiento y Prevención.

[6] WILLIAM, Edimson. Manual Práctico para desarrollar Proyectos de Investigación de Tesis. Segunda Edición 1999.

[7] Diario El Telégrafo Artículo “Diabetes requiere de una norma para atención prioritaria”, publicado el 6 de Agosto del 2008.

[8] <http://www.tomandoelcontrol.com.ec>

[9] [http://Asociación Americana de Diabetes \(ADA\)](http://Asociación Americana de Diabetes (ADA))

[10] [http://Asociación Latinoamericana de Diabetes \(ALAD\)](http://Asociación Latinoamericana de Diabetes (ALAD))

[11] <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/alto-indice-de-diabetes-52018-52018.html>

[12] [http://www.guayaquilcaliente.com/guayaquil/salud/enfermedades/la\\_diabetes\\_aumenta\\_entre\\_los\\_guayaquilinos/](http://www.guayaquilcaliente.com/guayaquil/salud/enfermedades/la_diabetes_aumenta_entre_los_guayaquilinos/)

[13] <http://www.eluniverso.com>

[14] <http://www.diabetes.org>

[15] [http://www.bce.fin.ec/ver\\_noticia\\_bce.php?noti=NOT0004880](http://www.bce.fin.ec/ver_noticia_bce.php?noti=NOT0004880)

[16] <http://biz.yahoo.com/p/712conameu.html>

[17] <http://finance.yahoo.com/q/ks?s=BJRI>

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

[19] <http://conservationstrategy.org/es/hydrocalculator-help-article/discount-rate>

### EXPERTOS

[20] Ing. Agr. José Vera Cornejo, 091097031, [j\\_vera45@hotmail.com](mailto:j_vera45@hotmail.com)

[21] Naturista Ingrid Montiel, 093848916, [montiel1970@hotmail.com](mailto:montiel1970@hotmail.com)

---

Msc. Ivonne Moreno

30 Junio 2010