

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL



**INSTITUTO DE CIENCIAS HUMANÍSTICAS Y ECONÓMICAS
(ICHE)
CARRERA DE ECONOMÍA Y GESTIÓN EMPRESARIAL**

**“PROYECTO DE CREACIÓN DE UN RESTAURANTE
VEGETARIANO EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL Y SU
RESPECTIVO PLAN DE MARKETING”**

Previo a la obtención del Título de:
Economista Con Mención En Gestión Empresarial
Especialización MARKETING

Autores:

SYLVIA VERÓNICA CAMPUZANO GUERRERO
KARLA MARIELA PAZ SÁNCHEZ

Guayaquil – Ecuador – 2002

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

Dr. Hugo Arias Palacios
Presidente del Tribunal

Ing. Marco Tulio Mejía
Director de Tesis

Msc. Ma. Elena Romero
Vocal del Tribunal de Graduación

Ing. Luis Aguirre
Vocal del Tribunal de Graduación

DECLARACIÓN EXPRESA:

“ La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestos en esta Tesis de Grado, nos corresponden exclusivamente; y, el patrimonio intelectual de la misma, a la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL.”

SYLVIA CAMPUZANO

KARLA PAZ

A mis Padres y a la memoria de
mi Abuelita Hortensita.

Sylvia

A mis padres y a la memoria de
mi abuelito Humberto.

Karla

Agradezco a Dios, mis Padres, mi Abuelita Hortensia, mis Tíos, mis amigos en especial a Karla, Pili y a todos quienes de una u otra manera han colaborado en la consecución de este trabajo además de haberme brindado su apoyo moral incondicional.

Sylvia

Agradezco primeramente a Dios por permitirme culminar otra etapa de mi vida, a mis padres, mis hermanas y Carlos por su amor y ayuda incondicional, a la Familia Guerrero Villamar especialmente a la Sra. Rocío por su apoyo constante y a todas las personas que de alguna u otra manera han contribuido a la realización de este proyecto.

Karla

INDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN

I. EL VEGETARIANISMO Y LA SOYA

1.1. El Vegetarianismo	9
1.1.1. Tipos de Vegetarianismo	9
1.1.2. Ventajas del Vegetarianismo	11
1.1.3. La evolución de los Vegetarianos	12
1.2. Importancia de la Soya en el Vegetarianismo	15
1.2.1. Breves antecedentes de la Soya	15
1.2.2. Propiedades Nutricionales	16

II. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1. Fases de la investigación	18
2.2. Primera Fase: Perfil del Consumidor	18
2.2.1. Observación Directa	19
2.2.2. Descripción de la Muestra	21
2.2.3. Diseño de Cuestionario	21

2.2.4.	Presentación de Resultados	24
2.2.4.1.	Descripción de Perfil del Consumidor	27
2.3.	Segunda fase: Aceptación de los Restaurantes Vegetarianos	27
2.3.1.	Observación Directa	28
2.3.1.1.	Distribución Geográfica y Características Generales de Restaurantes Vegetarianos	28
2.3.1.2.	Ubicación Sugerida	30
2.3.2.	Descripción de la Muestra	30
2.3.3.	Diseño de Cuestionario	33
2.3.4.	Presentación de Resultados	37
2.3.4.1.	Interpretación de Resultados	37
2.3.4.2.	Conclusiones	40
 III. FASE TÉCNICA		
3.1.	Proceso de Elaboración de productos principales.	43
3.1.1.	Capacidad Productiva.	46
3.2.	Requerimientos para el desarrollo del proyecto.	47
3.3.	Ubicación geográfica para el nuevo restaurante.	54
3.4.	Requerimientos	55
3.4.1.	Inversiones	55
3.4.2.	Costos y Gastos	56

IV. PLAN DE MARKETING

4.1. Antecedentes	59
4.2. Ciclo de Vida de los Restaurantes Vegetarianos	62
4.3. Objetivos del Plan de Marketing	62
4.3.1. Objetivos Financieros	62
4.3.2. Objetivos de Mercadotecnia	63
4.4. Análisis FODA de restaurantes vegetarianos	63
4.5. Análisis de Porter	66
4.6. Competencia	68
4.7. Matriz FCB	70
4.8. Matriz Importancia Resultados	71
4.9. Macro-segmentación	76
4.10. Micro-segmentación	77
4.11. Estrategias de Mercadeo	78
4.12. Marketing Mix Propuesto	80
4.13. Sugerencias para el Marketing Mix a Largo Plazo	91

V. ANÁLISIS FINANCIERO

5.1. Presupuesto De Costos Y Gastos	93
5.1.1. Depreciaciones y Amortizaciones	96
5.1.2. Costos de producción	98

5.2.	Resultados Y Situación Financiera	98
5.2.1.	Demanda Proyectada	100
5.2.2.	Flujo de Caja	102
5.2.3.	Estados de pérdidas y ganancias	102
5.2.4.	Balance General	105
5.2.5.	Punto de Equilibrio	105
5.3.	Evaluación Económica Y Financiera	108
5.3.1.	Cálculo de Indicadores de Rentabilidad	108
5.3.1.1.	Valor Actual Neto	108
5.3.1.2.	Tasa Interna de Retorno	108
5.3.1.3.	Análisis de Sensibilidad	110
5.3.1.4.	Retorno de la Inversión	112
VI. MARCO LEGAL		
6.1.	Pasos para la Constitución Legal de la Empresa	115
6.2.	Permisos Necesarios para el funcionamiento del Local	118
VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		119
VIII. ANEXOS		122
IX. GRAFICOS		143
X. BIBLIOGRAFÍA		153

INDICE DE ANEXOS

Anexo A: Recetario de Almuerzos, Proceso de Elaboración de Ensaladas y Utensilios de Cocina	123 –127
Anexo B: Frecuencia de Compras y Proveedores	128
Anexo C: Costo de Recursos para el Proyecto	129-131
Anexo D: Plano del Local	132
Anexo E: Perfil del Personal	133
Anexo F: Organigrama del Restaurante	134
Anexo G: Permisos para el funcionamiento del Restaurante	135 –136
Anexo H: Materiales Directos e Indirectos	137
Anexo I: Detalle de Ingresos	138
Anexo J: Menú Vegetariano	139
Anexo K: Proceso de Atención al Público	140
Anexo L: Requisitos Generales para obtener: RUC, Patente Municipal, Tasa de Habilitación	141-142

INDICE DE GRAFICOS

- **Gráficos 1:**
 - Fase 1.-** Resultados de las Encuestas realizadas a Soyamarket y Ollantay 144-145

- **Gráficos 2:**
 - Fase 2.-** Presentación de Resultados 146- 152

- **Gráfico 3:** Matriz Importancia Resultados 75

INTRODUCCIÓN

En la actualidad los grupos de personas vegetarianas y naturistas están en crecimiento. A través de los años se han establecido restaurantes Vegetarianos con el fin de satisfacer la necesidad de las personas que han optado por este estilo de alimentación, particularmente en la ciudad de Guayaquil, existe una gran concentración de locales en el centro de la ciudad, los cuales incluyen en su menú vegetales, frutas y principalmente elaborados a base de soya como pan, queso, leche, carne, etc.

El siguiente trabajo presenta una investigación de mercados en la cual se determinará el nivel de aceptación de las comidas vegetarianas en Guayaquil y al mismo tiempo se descubrirá los gustos y preferencias del mercado en crecimiento con la finalidad de presentar un plan de marketing con sus respectivas estrategias de mercado.

En el primer capítulo del proyecto, se describe los antecedentes del vegetarianismo y la implicación de los elaborados a base de soya en la dieta vegetariana, así como, los beneficios que ofrece esta oleaginosa para la salud.

La investigación de mercados desarrollada en el segundo capítulo constará de dos fases: la primera, basada en la observación directa sobre el comportamiento de los consumidores en los restaurantes vegetarianos nos permitirá determinar el Perfil del Consumidor. En la segunda fase, a través de la observación directa, se fijará la distribución geográfica de los restaurantes vegetarianos existentes en la ciudad de Guayaquil, se sugerirá la ubicación del Restaurante y luego se analizará el nivel de aceptación de las comidas vegetarianas por los consumidores potenciales.

Una vez realizado el Estudio de Mercado y la Fase Técnica se procederá al desarrollo del Plan de Marketing, el cual iniciará con un análisis de la situación actual de los restaurantes vegetarianos para definir los objetivos del Plan y finalmente plantear una mezcla de mercado con sus respectivas estrategias.

En el quinto capítulo se analizará el entorno financiero del proyecto, en el que se detallará: El presupuesto de costos y gastos, los estados de resultados y situación financiera con los que posteriormente se evaluará la rentabilidad del proyecto.

Dentro de Marco Legal se considerará los requerimientos legales y los trámites respectivos para el desarrollo del proyecto.

Finalmente se resumirán las conclusiones y recomendaciones para la creación del nuevo restaurante vegetariano en la ciudad de Guayaquil.

I. EL VEGETARIANISMO Y LA SOYA

1.1. EL VEGETARIANISMO

El vegetarianismo es una filosofía de vida que va camino de cumplir dos siglos. La palabra vegetarianismo nació aproximadamente en 1838, lo que no quiere decir que no hubiera vegetarianos con anterioridad, sino que antes de esa fecha se hablaba de comida y dieta vegetal.

Pero no todo el mundo sabe exactamente en qué consiste la alimentación de un vegetariano. Básicamente se puede decir que los vegetarianos son aquellos que excluyen de su dieta cualquier tipo de comida de procedencia animal. De este modo, además de no comer carne (ni roja ni blanca), tampoco consumen aves ni pescado; aunque sí huevos y productos lácteos. En este tipo de alimentación son protagonistas la **soya**, los cereales, las legumbres, las frutas seguidas de otras oleaginosas.

1.1.1. Tipos de Vegetarianismo

Muchas son las variantes que pueden englobarse dentro del movimiento vegetariano, siendo algunas más radicales que otras. A

continuación realizaremos una breve descripción de las más conocidas.

- *Semi-vegetarianos*.- Este grupo se considera el menos radical, ya que evita consumir carnes rojas sin embargo creen posible comer pollo y pescado.
- *Ovo-lacto-vegetarianos*.- Evitan el consumo de carnes rojas, pollo, pescado y mariscos, sin embargo consumen leche y huevo.
- *Lacto-vegetarianos*.- Evitan las carnes rojas, pollo, huevo, pescado y mariscos, pero consumen leche.
- *Ovo-vegetarianos*.- Evitan las carnes rojas, pollo, leche, pescado y mariscos, pero consumen huevo.
- *Veganos*.- Constituyen la máxima expresión del vegetarianismo ya que solo se alimentan de productos que no sean de origen animal.
- *Macrobióticos*.- Se trata de una forma extrema de vegetarianismo en combinación con ideas derivadas de la filosofía Zen budista, su dieta se basa en el consumo de arroz integral y algunas verduras.
- *Crudívoros*.- Este grupo sólo se alimenta de productos vegetales sin cocinar. Por ejemplo, no se alimentan de pasta, ni cuecen las verduras, etc.

- Frutívoros.- Un refinamiento del grupo anterior son los frutívoros. Este grupo sólo se alimenta de frutas y frutos secos. Cabe decir que este es un modo de vida y alimentación un tanto arriesgado, dado que no está demasiado claro que el organismo pueda disponer de todos los nutrientes necesarios para mantener un óptimo estado de salud.
- Granivorianos.- Como su nombre indica, propugnan el consumo de alimentos en grano. Los granivorianos, como los vegetarianos, eliminan de su alimentación la carne y los productos de origen animal.

1.1.2. Ventajas del Vegetarianismo

La dieta vegetariana es perfectamente satisfactoria desde el punto de vista nutritivo y ofrece numerosas ventajas sanitarias las cuales citamos a continuación:

- Es pobre en grasas saturadas y en colesterol, por consiguiente, es una dieta que *previene las enfermedades cardiovasculares* y disminuye el riesgo de padecer cánceres de: mama, útero, próstata y colon.
- Es rica en fibra alimentaria y evita así problemas del tránsito intestinal como el estreñimiento y mejora la diabetes.
- Al contener una menor cantidad de proteínas no sobrecarga los riñones, es además una dieta poco tóxica que limpia el organismo.

- Es rica en potasio y pobre en sodio mejorando la presión arterial, es una dieta recomendable para los hipertensos.
- El hígado y el páncreas responden muy bien a la práctica vegetariana.
- Es rica en magnesio, por lo que previene algunos problemas del ritmo cardiaco, de depresión nerviosa y la formación de cálculos oxálicos de la orina.
- Contiene una cantidad óptima de proteínas que garantiza un buen estado nutricional y evita una hiperestimulación del metabolismo, disminuyendo el estrés.
- Entre los vegetarianos hay una menor frecuencia de casos de hemorroides, de accidentes vasculares, cerebrales y de infecciones urinarias.
- Tiene un buen aporte de fósforo y calcio.
- Es una dieta relativamente baja en calorías que sacia fácilmente.

1.1.3. La evolución de los Vegetarianos

La mayoría de las personas vegetarianas pasan por un proceso muy lento hasta llegar a reemplazar su alimentación habitual a una alimentación muy equilibrada, a continuación se describirá el proceso general de todo Vegetariano:

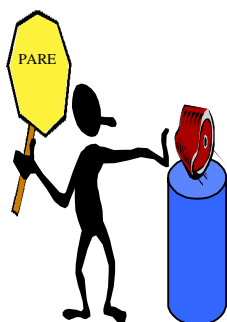
“Estado de Conciencia - Aprendizaje”

Las personas llegan a un estado de análisis de su alimentación actual ya que surge la gran inquietud de cambiar sus hábitos alimenticios, generalmente existen algunos factores como: Recomendación médica, metas para reducir peso, búsqueda de una mejor alternativa de cuidar su salud, ciertas personas pertenecen alguna religión por ejemplo los dogmáticos quienes creen que deben basar su alimentación en vegetales, entre otros motivos que influyen en el consumidor potencial a cambiar su hábito alimenticio.



Una vez que pasa la etapa de conciencia, los consumidores potenciales inician su etapa de aprendizaje en la cual están dispuestos a recibir y/o buscar información, la cual es proporcionada por médicos, centros integrales, Internet, revistas, libros, grupos de personas del entorno quienes han elegido la opción de comer más sano, etc.

“Estado de Aprendizaje - Acción”



Posteriormente, llegan al intento por consumir alimentos que tengan un alto contenido nutricional como los vegetales y tratan de no comer carnes rojas en la medida de lo posible, sin embargo, ya que éste es un proceso muy lento, creen posible comer pollo y pescado.

Es muy difícil que las personas se mantengan en esta etapa, puesto, que las costumbres familiares están muy arraigadas especialmente en Sudamérica, las personas con este estilo de alimentación se ajustan con la clasificación de los Semi-Vegetarianos.

“Estado Conservación- Aprendizaje- Acción”



Una vez que la persona ha *conservado* el hábito Semi-vegetariano, éste(a) se informa (*aprende*) con mayor detenimiento, la manera en que las carnes pueden ser reemplazadas tanto por vegetales, frutas, leguminosas, cereales, etc.; a través de: seminarios, acudiendo a un centro integral, libros, revistas especializadas, Internet, etc.



Este estado sigue gradualmente, luego del Semi vegetarianismo sigue el *Ovo-lacto-vegetariano*, *Lacto-vegetariano*, *Ovo-vegetariano* para llegar al Vegetarianismo completo o Veganismo.

Muy pocos individuos llegan a los extremos del Vegetarianismo¹, los cuales los señalamos a continuación: *Macrobióticos*, *Crudívoros*, *Frutívoros*, *Granivorianos*.

¹ Ver 1.1.1. Tipos de Vegetarianismo

1.2. IMPORTANCIA DE LA SOYA EN EL VEGETARIANISMO

En el punto anterior, se hizo mención del protagonismo de la Soya para esta filosofía de vida, a continuación, describiremos cuáles son los factores de importancia de ésta oleaginosa para los seres humanos.

1.2.1. Breves antecedentes de la Soya

La soja o soya es una antigua oleaginosa familia de la leguminosa originaria de China, Japón y Corea. Los dos productos básicos que se obtienen de la soja son harina proteica y aceite. Su preparación se la puede realizar de distintas maneras como *porotito*, *germinada (brotes)*, y en una variedad increíble de subproductos: *leche de soya*, *tofu*, *manjar*, *salsa de soya*, *lecitina de soya*, *café*, *carne*, *confitería* es incluso posible elaborar *pescado vegetal* del cual se prepara el cebiche. Contiene más proteínas que la carne y el pescado además mejor cantidad y calidad de grasas. De la semilla de soja, además de extraerse los derivados mencionados, se obtiene la LECITINA, la cual contiene fósforo orgánico que actúa como tónico para el cerebro y exalta la vitalidad de las células del organismo.

Este fréjol es tan útil ya que también se lo emplea en manufacturas de pinturas y barnices, de explosivos, de glicerina, jabón, caucho sintético, linóleo, en medicina y como comida para animales.

En Ecuador la soya se viene cultivando desde 1973 con semillas importadas desde los Estados Unidos de Norteamérica; la producción de soya se concentra principalmente en la provincia de Los Ríos, sin embargo en el resto de las provincias como Cotopaxi,

Chimborazo, El Oro, Loja y Guayas se produce en menores cantidades.

1.2.2. Propiedades Nutricionales

- Contiene una alta proporción de fibra y un bajo contenido de sodio.
- Contiene Minerales: **Calcio, fósforo, hierro, magnesio y potasio.**
- Es rica en **lecitina**, que es un fosfolípido vital para las membranas celulares, el cerebro y el sistema nervioso.
- Es nutriente, calmante, mineralizante, vitaminizante, energética y tónica, por lo que es la legumbre de mayor importancia y consumo en la dieta vegetariana.
- Tiene un alto valor nutritivo: contiene la mitad de hidratos de Carbono y el doble de proteínas que otras legumbres.
- Es rica en ácidos grasos y vitamina E.
- Es buena fuente de vitaminas del complejo B.
- El poroto verde contiene vitaminas A y D.
- No contiene colesterol como todo alimento de origen vegetal.
- Proporciona proteínas de alto valor biológico y 8 aminoácidos esenciales: fhenilalanina, isoleucina, leucina, lysina, metionina, threonina, tryptophano y valina.
- Tiene un alto contenido de fitoestrógenos, llamados isoflavonoides, los que actúan de la misma manera que los estrógenos, pero sin efectos secundarios. Además posee propiedades anti-cancerígenas y anti-oxidantes.

Ventajas de la Soya

El hecho de que el consumo de la proteína de soya puede bajar los niveles de colesterol ha sido el tema de investigación significativa durante los últimos 30 años, sin embargo en 1995 se confirmó que el consumo de *la proteína de soya disminuye la concentración del colesterol*, logra un *nivel inferior del nitrógeno de urea en la sangre*, lo que es beneficioso para la función del riñón y para los pacientes que sufren de diabetes.

Recientes investigaciones han mostrado además que el consumo de soya puede inhibir la ruptura de huesos e incluso estimular la formación de los mismos.

II. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.1. FASES DE LA INVESTIGACIÓN

Para el desarrollo de este proyecto surge la necesidad de realizar una investigación de mercados, ya que sus resultados permitirán: determinar la demanda insatisfecha con respecto a los restaurantes vegetarianos, establecer el perfil del consumidor, determinar la mejor zona para la ubicación de un nuevo restaurante vegetariano, medir el nivel de aceptación de las comidas vegetarianas, con la finalidad de desarrollar estrategias de marketing para atraer al mercado potencial.

La investigación se ha dividido en dos fases para cumplir con los objetivos anteriormente expuestos, los cuales se describirán a continuación.

2.2. PRIMERA FASE: PERFIL DEL CONSUMIDOR

En esta sección se detallará el comportamiento de los consumidores frente a los restaurantes vegetarianos; para lo cual necesitamos obtener datos primarios recurriendo a la *Observación Directa* y el

Sondeo de Opiniones realizada a clientes de dos restaurantes vegetarianos de mayor concurrencia en la ciudad de Guayaquil.

2.2.1. Observación Directa

La observación directa se llevó a cabo contemplando a las personas que asisten a los restaurantes:

Soyamarket

A este restaurante asistimos en calidad de clientes un día Lunes a la hora de mayor movimiento (almuerzo: de 1 a 2 PM). Se logró observar aproximadamente 100 personas, de ésta experiencia obtuvimos los resultados que a continuación señalamos.

Las personas que asisten a este restaurante pertenecen a la clase social *trabajadora y media*, las edades de los clientes fluctúan entre 18 y 60 años de ambos sexos, la mayoría provenían de sus lugares de trabajo, llegando en grupos de dos o más personas cada cinco minutos, se pudo notar que algunos de ellos trabajaban lejos, ya que se transportaban en taxi para llegar a almorzar al restaurante. Además del almuerzo (sopa de vegetales, arroz con carne vegetal hornada, leche de soya y agua aromática) el plato que más se consume es el almuerzo Light el cual consiste en ensalada con la opción de carne vegetal o pollo, cabe resaltar que muchas personas preferían el pollo ya que los asistentes no son del todo vegetarianos, los cuales se pueden considerar como semi-vegetarianos de acuerdo a la definición dada en el capítulo anterior.

Cuando analizamos el comportamiento de compra, se comprueba que las personas que asisten al restaurante están decididas con

respecto a que plato se servirán y que a pesar que están concientes que es comida sana y natural, la mayoría de ellos no conocen todos los beneficios que les ofrece este tipo de comidas.

Dialogando con algunos clientes, notamos que asisten al restaurante por los siguientes motivos: cuidado de salud, para bajar de peso, porque están cansados de las comidas habituales ya que consideran que tienen muchos condimentos y les parece muy pesado para su digestión; además piensan que el precio de los almuerzos es bajo y la cantidad de comida que se sirve es suficiente.

Ollantay

A este restaurante asistimos en calidad de clientes un día Miércoles a la hora de almuerzo (De 12 a 2pm). Se alcanzó observar aproximadamente 25 personas, de ésta experiencia obtuvimos los resultados que a continuación señalamos.

Las personas que asisten a este restaurante pertenecen a la clase social *media*, las edades de los clientes fluctúan entre 30 y 60 años de ambos sexos, la mayoría provenían de sus lugares de trabajo y llegan al restaurante individualmente o en pareja cada diez minutos.

Al analizar el comportamiento de compra, notamos que las personas que asisten al restaurante están decididas a servirse el “almuerzo del día”, ya que en su mayoría son personal de oficina y no tienen el tiempo suficiente para decidirse por alguna otra alternativa del menú, además que el precio del almuerzo es satisfactorio. Por otro lado pudimos observar que ciertos clientes iban solo a retirar sus almuerzos y otros enviaban personal para que los retiren.

Conversando con algunos clientes, notamos que asisten al restaurante por los siguientes motivos: *rapidez en el servicio, buena presentación de los platos, lugar agradable y la cantidad de comida que se sirve es suficiente.*

2.2.2. Descripción de la Muestra

La muestra que consideramos para realizar el *sondeo de opiniones*, tiene las siguientes características: Hombres y Mujeres de 18 a 60 años, que son clientes habituales de los restaurantes vegetarianos Soyamarket y Ollantay ya que son los de mayor concurrencia.

2.2.3. Diseño del Cuestionario

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

Cuestionario

Género: F__ M__ Edad: _____

Escoja una de las alternativas, marcándola con un visto.

1. ¿De dónde viene usted en este momento?

- a. Trabajo _____
- b. Centro de Estudios _____
- c. Hogar _____

- d. Haciendo diligencias _____
- e. Otros Lugares _____

2. ¿Cómo conoció usted este restaurante?

3. ¿Se considera usted Vegetariano/a?

Sí ____ No ____

(Si Ud. contesto SI por favor continúe)

(Si Ud. contestó NO por favor pase a la pregunta No.6)

4. ¿Durante cuánto tiempo ha sido usted vegetariano/a?

5. ¿Por qué ha adoptado este estilo diferente de alimentación?

- a. Por salud _____
- b. Para reducir su peso _____

- c. Por recomendación de familiares y/o amigos _____
- d. Otros _____

6. ¿Con qué frecuencia visita este local o algún otro restaurante vegetariano?

- a. Primera vez _____
- b. Diariamente _____
- c. Una vez a la semana _____
- d. Mas de una vez a la semana _____
- e. Una vez al mes _____
- f. Mas de una vez al mes _____
- g. Rara vez _____

7. ¿Conoce usted los beneficios que le ofrece este tipo de comidas?

Sí _____ ¿Cuáles? _____
No _____

8. ¿Conoce Ud. alguna persona vegetariana?

- a. Ninguno _____
- b. Amigos/as, ¿Cuántos? _____
- c. Compañeros/Trabajo, ¿Cuántos? _____
- d. Familiares, ¿Cuántos? _____

9. ¿Qué plato del menú prefiere usted?

10. Defina brevemente las siguientes palabras (lo primero que tenga en mente)

- a. Comidas a base de Soya _____
- b. Vegetarianismo _____

2.2.4. Presentación de Resultados. (Ver Gráficos 1)

En base al *sondeo de opiniones* realizado a los clientes habituales de los restaurantes vegetarianos Soyamarket y Ollantay, se logró conocer con mayor certeza la actitud del consumidor ante las comidas vegetarianas.

De total de personas entrevistadas, el 54% de éstas fueron del género femenino y el 46% del género masculino, como se puede observar en la *Tabla 1*, dentro del género femenino encontramos que el mayor porcentaje pertenece al grupo de 18-28, con un porcentaje similar le siguen los grupos de 29-38 años y 39-48 años y en menor proporción las mujeres de 49 años en adelante.

En el género masculino encontramos mayor representatividad en el grupo de 39-48 años, seguidos de los grupos de edades 18-28 y 49-60 con un porcentaje similar, se encontró un menor porcentaje en los de 61 años en adelante.

Tabla No. 1

TOTAL ENCUESTADOS POR GÉNERO E INTERVALO DE EDAD

	Intervalo por Edad					Total
	18-28	29-38	39-48	49-60	61 en adelante	
Femenino	17%	13%	13%	5%	6%	54 %
Masculino	10%	8%	12%	11%	4%	46 %

Elaborado por Sylvia Campuzano – Karla Paz

Basándonos en los datos obtenidos del sondeo, pudimos conocer que las personas que se dirigen hacia ambos restaurantes vegetarianos provienen de sus trabajos en un 66%, haciendo diligencias en un 17%, un 7% respondió que venían de su centro de estudios, 6% del hogar y un 4% de otros lugares.

La forma en que las personas han llegado a conocer la existencia de estos restaurantes en un 51% se debe por recomendación de Médico, familiares o amigos, un 40% por que pasaban por ahí y les llamó la atención y un 9% respondió que su trabajo, hogar o centro de estudios está ubicado cerca del restaurante.

El 58% de los encuestados NO se consideran vegetarianos, pero van al restaurante por que tratan de comer sano de lunes a viernes, los que nos respondieron que SI se consideran vegetarianos, representan un 42%, sin embargo, la mayoría de ellos consideran ser semi-vegetarianos, de las cuales el 32% lo han sido por menos de un año, el 51% por un lapso de 1 a 5 años, siendo este el porcentaje más significativo, 11% de 6 a 10 años, y un 6% lo ha sido por más de 10 años.

Además pudimos observar que el 77% de las personas que SI son vegetarianas adoptaron este estilo diferente de alimentación debido a su salud, un 17% por reducir peso y un 6% lo hizo por otros motivos.

Con respecto a la frecuencia que las personas consultadas visitan los restaurantes vegetarianos, contestaron lo siguiente: el 50% asiste diariamente (días laborables) en hora de almuerzo, un 24% va más de una vez a la semana, los que han ido por primera vez

representan el 11% de los encuestados, el 6% van muy rara vez, 4% concurre al lugar una vez a la semana, el 3% y 2% asisten una vez al mes o más de una vez al mes respectivamente.

Gran cantidad de personas (88%) están conscientes de los beneficios que le trae a su salud física y mental las “comidas vegetarianas”, por otro lado un 12% aún no se ha informado acerca de éstos beneficios.

En lo que respecta al plato vegetariano de mayor preferencia por parte de los clientes, el 37% prefiere las ensaladas, mientras que al 34% les gusta el almuerzo ya que creen que es completo además que el precio es muy satisfactorio; el 10% de los encuestados eligen platos que contengan carne de soya siendo los más mencionados el bistec, estofado, la guatita de carne de soya; la leche de soya también es nombrada por parte de los consumidores y representa el 1% , a otras personas (18%) les gustan todos los platos vegetarianos.

Al medir el posicionamiento de las comidas a base de soya y el vegetarianismo, encontramos lo siguiente:

- Comidas a Base de Soya.- Al mencionar estas palabras, el 24% respondió que es nutritiva, sana, lo mejor, sabrosa; el 24% contestó de inmediato carne de soya, un 19% leche de soya, mientras que el 15% pensaron en carne y leche de soya, el 10% no tenía idea, y un 8% dio otras respuestas como: Vegetariano, Comida Vegetal, reemplaza la carne.

- Vegetarianismo.- El 40% pensó en las ensaladas, vegetales y legumbres; un 24% respondió salud, un 18% no sabía qué responder, para el 6% el “vegetarianismo” lo es todo o lo mejor, el 4% contestó que era un hábito alimenticio o un nuevo estilo de alimentación y un 8% dio otras respuestas como no carne, naturalismo.

2.2.4.1. Descripción de Perfil del Consumidor

Con los resultados de la encuesta y la observación directa, se puede decir que las personas que asisten a los restaurantes vegetarianos son hombres y mujeres de 18 a 60 años que pertenecen al clase social media y trabajadora, de un nivel socio-económico activo, en una menor proporción personas jubiladas; en su mayoría no son vegetarianos, sin embargo en los días laborables en los que asisten a los restaurantes vegetarianos se consideran semi-vegetarianos; buscan una mejor manera de alimentarse y están conscientes de los beneficios que le trae a su salud física y mental que este tipo de comidas ofrece. Con respecto a las comidas vegetarianas, les gusta mucho las ensaladas y prefieren los almuerzos debido a que consideran que tienen un precio adecuado, y están servidos de tal manera que quedan satisfechos.

2.3. SEGUNDA FASE: ACEPTACIÓN DE LOS RESTAURANTES VEGETARIANOS

En esta Fase, se ha realizado una Observación directa con el objeto de determinar las principales características de los restaurantes vegetarianos. En lo referente a la investigación de mercados, se analizará la factibilidad de una ubicación sugerida que será detallada en el plan de muestreo de la sección 2.3.2.

2.3.1. Observación Directa

En esta sección, se ha observado los diversos restaurantes vegetarianos de la ciudad, tales como: Soyamarket, Ollantay, El Vegetariano, Paxilandia, Hare Krishna, Fénix, Renacer, entre otros.

También se realizó un recorrido por diversos sectores de la ciudad para plantear la ubicación del restaurante vegetariano.

2.3.1.1. Distribución Geográfica y características generales de restaurantes Vegetarianos

Se realizó un recorrido en la ciudad de Guayaquil, con la finalidad de analizar el mercado de los restaurantes vegetarianos, en la *Tabla 2* que se muestra a continuación, se describirán las características generales de los restaurantes por zonas:

Tabla No. 2

Zona	Restaurante	Dirección	Características Generales
Norte	"Paxilandia"	Garzocentro2000	Dimensión: Local Mediano Aspecto: Agradable.
Norte	"Fénix Vegetariano"	Av. Rolando Pareja	Dimensión: Local Grande Aspecto: Agradable.
Centro	"Soyamarket I" o Súper – Nutrión I	Chimborazo y Sucre	Dimensión: Local mediano Aspecto: Antiguo .
Centro	"El Vegetariano"	Pedro Moncayo y Luque	Dimensión: Local pequeño Aspecto: Antiguo.
Centro	"Ollantay"	Tungurahua 508 y 9 de Octubre	Dimensión: Local Mediano Aspecto: Moderno y agradable
Centro	"Hare Krishna"	1 de mayo y 6 de marzo	Dimensión: Local Mediano Aspecto: Moderno y agradable
Centro	"Fénix" (Restaurante-Cafetería)	Av. Quito y Luis Urdaneta	Dimensión: Local Grande Aspecto: Desagradable
Centro	"Nueva Era"	Av. Quito y Quisquis	Dimensión: Local pequeño Aspecto: Desagradable.
Centro	"El Armonista" Yoga Bar	Esmeraldas y Padre Solano	Dimensión: Local pequeño Aspecto: Moderno y Desagradable.
Sur	"Soyamarket II" o "Super-Nutrión II"	Chimborazo y Letamendi	Dimensión: Local pequeño Aspecto: Moderno y agradable
Sur	"Maranatha I"	Chile y Cuenca	Dimensión: Local Mediano Aspecto: Antiguo y Agradable
Sur	"Guan In Zai"	Centenario	Dimensión: Local Mediano Aspecto: Agradable

Elaborado por Sylvia Campuzano – Karla Paz

2.3.1.1. Ubicación Sugerida

La ubicación que se sugiere es el Patio de Comidas del Centro Comercial Millenium Gallery ya que las personas que asisten a este lugar cumplen con la mayoría de las características del perfil del consumidor deducido de la sección anterior.

2.3.2. Descripción de la Muestra

Se ha llevado a cabo un Plan de muestreo que describiremos a continuación:

a. Información a obtener

- Conocer el nivel de aceptación de los Restaurantes Vegetarianos.
- Determinar la factibilidad de la ubicación sugerida.
- Hallar la participación de mercado estimada de los locales en el patio de comidas.
- Estimación de la Demanda Potencial.

b. Proceso de Diseño de la Muestra

Población Meta

Elementos: Hombres y mujeres de 18 a 60 años, Población Económicamente Activa con un Nivel Socioeconómico Medio, Medio Alto, que trabajen en las Torres del World Trade Center o en sus alrededores (Edificio Porta, Torres Atlas, entre otras empresas).

Unidades: Patio de Comidas “Millenium Gallery”

Extensión: World Trade Center

Tiempo: Viernes 20 de Septiembre del 2002 de 12:00 PM a 3:30 PM

Marco de la Muestra

Ciudad de Guayaquil, Sector Norte, Parroquia Tarqui, Patio de Comidas del Centro Comercial Millenium Gallery.

Técnica de Muestreo

Utilizamos:

- La **Estrategia de Muestreo tradicional** ya que seleccionamos toda la muestra antes de iniciar la recopilación de datos.
- **Muestreo sin reemplazo** porque un elemento no se incluyó más de una vez.
- **Técnica de Muestreo Probabilística por Conglomerado**, por que se ha seleccionado un grupo homogéneo a analizar que cumple con las características representativas del Perfil del Consumidor deducido en la sección anterior, para lo cual se ha utilizado un cluster el cual es el promedio de personas que asisten al patio de comidas en un día. Previamente se ha tomado una muestra piloto con la cual se ha realizado una pregunta a los asistentes en el patio de comidas para tomar las proporciones porcentuales de éxito (p = personas que están dispuestas a ir al restaurante vegetariano) y de fracaso (q = personas que no irían al restaurante vegetariano).

Selección del tamaño de la muestra

Proporción.- Estimar la proporción de personas que estarían dispuestas a asistir a un Restaurante Vegetariano.

$$D = p - \Pi$$

Donde $D \rightarrow$ Diferencia entre proporción muestral y poblacional lo que constituye el ERROR MÁXIMO PERMISIBLE, el cual no puede ser mayor al 5%.

$p \rightarrow$ proporción de la muestra

$\Pi \rightarrow$ proporción de la población

Valor Z relacionado con el Nivel de Confianza $\rightarrow 1,96$

Los valores de **p y q** son parámetros a estimar, para lo cual se tomó una muestra piloto de 50 personas de Lunes a Viernes y el Sábado otra muestra de 25 a las cuales se les preguntó si estarían dispuestas o no a visitar un Restaurante Vegetariano si éste existiera en el Patio de Comidas. De esta muestra piloto, se obtuvo: el 70% (35) de las personas que asisten de Lunes a Viernes si estarían dispuestas a visitar el restaurante, mientras que el 30% (15) de ninguna manera lo visitaría. Referente a las personas que visitan el Patio de Comidas los Sábados, se obtuvo que el 36% (9) Si asistirían al Restaurante y el 64% (16) restante opina que No asistiría, basándonos en este resultado y en la observación directa, no consideramos relevante estimar la demanda de los Sábados.

Valor de p \rightarrow 70% proporción de personas que asistirían al restaurante Vegetariano.

Valor de q \rightarrow 30% proporción de personas que No asistirían.

N \rightarrow Población: 425¹ Promedio de personas que asisten diariamente al patio de comidas en un horario de 10 AM a 7:00 PM.

$$n = \frac{Z^2 N p q}{N D^2 + Z^2 p q} \rightarrow \frac{(1,96)^2 425 (0.7) (0.3)}{425 (0,05)^2 + (1.96)^2 (0.7) (0.3)} \rightarrow \mathbf{183}$$

¹ Fuente: Administración del Centro Comercial Millenium Gallery

c. Tipo de Análisis de Datos: Concluyente - Descriptivo.

2.3.3. Diseño de Cuestionario

El cuestionario fue diseñado con preguntas abiertas y cerradas, las mismas que se realizaron en forma de entrevista personal.

Diseño de Encuesta

Género: F__ M__ **Edad:** _____

Ocupación / lugar: _____

1. ¿ Con qué frecuencia almuerza Ud. en este patio de comidas?

- a. Primera Vez _____
- b. Diariamente _____
- c. Una vez a la semana _____
- d. Más de una vez a la semana _____
- e. Una vez al mes _____
- f. Más de una vez al mes _____
- g. Rara vez _____

2. ¿Cuál es el monto de sus ingresos mensuales?

- a. Menos de 200 dólares _____
- b. Entre 200 y 400 dólares _____
- c. Entre 401 y 600 dólares _____
- d. Entre 601 y 800 dólares _____
- e. Más de 800 dólares _____

3. En los locales que se encuentran aquí, por lo general pide:

- a. Almuerzos _____ Pase a la pregunta 4
- b. Platos a la Carta _____ Pase a la pregunta 5
- c. Combos _____ Pase a la pregunta 5
- d. Otros _____ Pase a la pregunta 5

4. ¿Cuál de las siguientes opciones de pago por almuerzos le interesaría?

- a. La empresa en la que Ud. trabaja le descuenta de su sueldo el valor del almuerzo _____
- b. Prefiere realizar un pago semanal o quincenal _____
- c. Pagar en efectivo diariamente _____

5. ¿A cuál de los siguientes locales asiste con mayor frecuencia?

- a. Le Mistral _____
- b. Cevichería Sol de Manta _____
- c. Rincón Verde _____
- d. China Town _____
- f. Todo Típico _____
- g. Cafetería International Coffee _____
- h. Yogurt Persa _____

6. ¿Ha degustado alguna vez comida vegetariana?

- a. SI__ ¿Qué le parece?
 - a. Muy Buena _____
 - b. Buena _____
 - c. Regular _____
 - d. Mala _____
- b. NO__ ¿Cuál es el motivo?
 - a. No le llama la atención _____
 - b. No sabe en que consiste _____
 - c. Otros _____

Si usted contestó NO por favor continúe con la pregunta No. 8

7. De éstas comidas. ¿Qué plato es de su agrado?

8. ¿Si existiera en este patio de comidas un Restaurante Vegetariano, lo visitaría?

a. Sí _____

b. No ¿Porqué? _____

Si usted contestó SI por favor continúe con la pregunta No. 9

9. ¿Comería usted Comidas vegetarianas de Lunes a Viernes?

1. Sí _____ ¿Cuál de las siguientes opciones preferiría usted?

Almuerzos _____

Ensaladas _____

2. No _____

2.3.4. Presentación de Resultados

2.3.4.1. Interpretación de Resultados (Ver Gráficos 2)

La encuesta realizada el Viernes 20 de Septiembre del 2002 en las inmediaciones del Patio de Comidas del Centro Comercial Millenium Gallery en un horario de 12:00pm a 3:30pm. Se logró obtener los siguientes resultados:

Del total de personas encuestadas (183), el 54% corresponden al género femenino y el 46% al género masculino. Los grupos de edad representativos son: de 18-28 años (46%) y de 29-38 años (30%). En un menor porcentaje los de 39-48 con el 13% y 49-60 años con el 11%.

Se pudo conocer que un 57% de personas que asisten al Patio de Comidas provienen de oficinas de las torres del WTC, el 24% de empresas cercanas (Porta, Torres Atlas, etc) y 19 % de otros lugares.

Para poder diferenciar las características de las personas que estarían dispuestas a asistir al Restaurante Vegetariano de las que no lo están, se ha realizado un análisis tomando en cuenta que del total de encuestados, el 78% si lo visitaría, mientras que el 22% no lo haría.

Personas que asistirían al Restaurante Vegetariano (78%)

El 56% de estas personas trabajan en oficinas de las Torres del WTC, el 23% laboran en Empresas cercanas y el 21% en otros lugares.

La frecuencia con la que almuerzan en este lugar se distribuye de la siguiente manera:

El 8% asistió por primera vez, diariamente asiste el 42%, Una vez a la semana el 12%, Más de una vez a la semana el 22%, Una vez al mes el 3%, Más de una vez al mes el 3% y un 10% lo visita Rara Vez.

Con respecto a los ingresos mensuales de los encuestados: el 33% afirma que éstos se encuentran entre 200 y 400 dólares, el 27% tienen ingresos mayores a 800 dólares, el 17% entre 601 y 800 dólares, el 16% entre 401 y 600 dólares, finalmente un 7% gana menos de 200 dólares mensuales.

Un 60% pide por lo general almuerzos, mientras que un 33% prefiere platos a la carta, un 4% opta por combos y un 3% otras alternativas.

Dentro del porcentaje de personas que piden almuerzos (60%), al 47% le interesa como forma de pago que la empresa en la que trabaja le descuenta del sueldo el valor del mismo, un 11% prefiere realizar un pago semanal o quincenal y el 42% opta por pagar en efectivo diariamente.

Quienes han degustado alguna vez comidas vegetarianas representan el 73%, de los cuales el 51% considera que la comida vegetariana es Muy Buena, el 41% que es buena y al 8% les parece regular. De las comidas vegetarianas, los platos favoritos son: ensaladas (37%), carne y leche de soya (29%), al 17% le gustan todos y 17 % les parece mejor otros platos, como por ejemplo pastel de acelga, lasaña, ceviche de hongos, entre otros.

El 27% corresponde a las personas que no han degustado comida vegetariana, en su mayoría (41%) debido a que no les llama la atención, el 26% de estas personas no sabe de que se trata y el 33% por alguna otra razón, como por ejemplo porque no han tenido la oportunidad.

Finalmente, de estas personas el 67% comería de Lunes a Viernes en el restaurante (de las cuales 52% prefiere ensaladas y 48% almuerzos), pero 33% no estaría dispuesto a hacerlo.

Personas que no asistirían al Restaurante Vegetariano (22%)

De los que no visitarían el restaurante, el 72% labora en las oficinas del WTC, el 20% en empresas cercanas y 8% en otros lugares.

Un 47% almuerza diariamente en el patio de comidas, 19 % más de una vez a la semana, 13% Una vez a la semana, 13% Rara vez, 5% lo visitó por primera vez y el 3% Una vez al mes.

Los ingresos mensuales del 35% de las personas son mayores a 800 dólares, del 34% están entre 200 y 400 dólares, el 13% percibe menos de 200 dólares, los que ganan entre 401 y 600 dólares representa el 10% y un 8% gana entre 601 y 800 dólares.

Por lo general el 75% pide Almuerzos, 20% platos a la carta y un 5% prefiere los combos.

A la mayoría de las personas que piden almuerzo le interesa la forma de pago en efectivo diario (59%), mientras que un 32%

prefiere que la empresa le descuenta de su sueldo el valor del almuerzo y a un 9% interesa realizar un pago semanal o quincenal.

El 77% no ha degustado la comida vegetariana debido que: a un 68 % no le llama la atención, el 6 % no sabe en qué consiste y el 26% por otros motivos.

Un 23% sí ha probado las comidas vegetarianas, de los cuales el 56% considera que es Mala, al 33% le parece Buena y un 11% opina que es Muy buena. De éstas personas: el 67% señala que le agradan Otros platos (que no contengan carne de soya), el 22% gusta de las ensaladas y el 11% de carne y leche de soya.

Participación de Restaurantes en el Patio de Comidas

Del total de encuestados, independientemente si están dispuestos o no a asistir al Restaurante Vegetariano, se ha obtenido los siguientes resultados (*Tabla No. 3*):

Tabla No. 3

Restaurantes	Participación
a. Le Mistral	27%
b. Cevichería Sol de Manta	10%
c. Rincón Verde	26%
d. China Town	3%
e. Todo Típico	23%
f. Cafetería International Coffee	4%
g. Yogurt Persa	7%

Elaborado por Sylvia Campuzano - Karla Paz.

2.3.4.2. Conclusiones

- El Restaurante Vegetariano tiene un 78% de aceptación por parte de las personas que asisten al Patio de Comidas del World Trade Center, debido a esto concluimos que la localización sugerida es factible.

- Referente a éste mercado, los locales que mayor participación tienen son: Le Mistral, Rincón Verde y Todo Típico con 27, 26 y 23% respectivamente.
- La demanda potencial tiene las siguientes características importantes:
 - Aproximadamente la mitad de las personas que asistirían al Restaurante, laboran en oficinas de las Torres del WTC.
 - En su mayoría almuerzan diariamente en el Patio de Comidas.
 - El monto de sus Ingresos Mensuales es de: Entre 200 y 400 dólares un 33%, ésto se debe a que la edad de la mayoría de estas personas está entre los 18 y 38 años. Un 27% percibe más de 800 dólares mensuales, de éstas la mayoría tienen una edad de 39 a 60 años.
 - Tomando en cuenta la característica descrita anteriormente, se pudo conocer que un 47% preferiría que la empresa en la que labora le descuenta del sueldo el valor del almuerzo, mientras que un 42% prefiere pagar en efectivo.
 - A la mitad de las personas que han probado la comida vegetariana les parece Muy Buena o buena y sus platos favoritos son las ensaladas y todos los platos elaborados a base de carne de soya.
 - Los motivos por los cuales las personas no han degustado éstas comidas son porque no les llama la atención (41%), porque no han tenido la oportunidad, entre otros, sin embargo están dispuestos a visitar el Restaurante.
 - De los que asistirían al local de Lunes a Viernes (67%), el 52% preferiría ensaladas y el 48% almuerzos.

Estimación de la Demanda Potencial (Lunes a Viernes)

Las variables que consideramos para estimar nuestra demanda potencial son:

1. P → Promedio de personas que asisten al Patio de Comidas en un día.
2. R → Porcentaje de personas que estarían dispuestas a comer en el Restaurante Vegetariano.
3. S → Porcentaje de personas que comerían de Lunes a Viernes en el Restaurante Vegetariano.
4. T → Porcentaje de personas quienes por lo general piden almuerzos y que asistirían al restaurante.

$$Q = P * R * S * T$$

$$P = 425 \text{ personas}$$

$$S = 0.67$$

$$R = 0.78$$

$$T = 0.6$$

$$Q = 425 * 0.78 * 0.67 * 0.6$$

$$Q = 133 \text{ personas diarias (primer mes)}$$

III. FASE TÉCNICA

3.1. PROCESO DE ELABORACIÓN DE PRODUCTOS PRINCIPALES

El proceso de elaboración del menú vegetariano requiere de ciertos puntos previos a tener en cuenta así como:

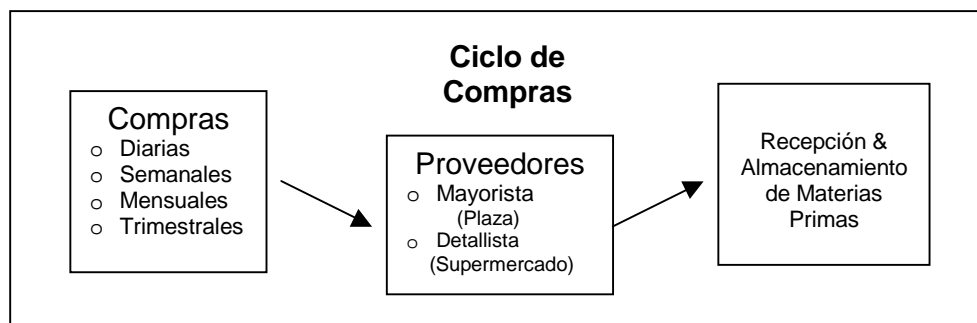
- a. Recetario o ficha técnica.- En el ANEXO A, se incluirá la descripción de los ingredientes y cantidades que se requiere, la preparación de cada plato, Utensilios necesarios, tiempo de demora, y la presentación final del plato.
- b. Perfil del Personal de Cocina.- Este punto será explicado en la sección 3.2 donde se especifica el personal requerido y sus funciones respectivas.
- c. Ciclo de Compras¹.- Las materias primas a comprar deben ser de alta calidad, de tratarse de vegetales, hortalizas y frutas, en la

¹ Ciclo de Compras: *Las frutas incluidas en el Almuerzo, serán compradas diariamente y deben ser frutas de la estación para que los costos no sean tan altos.*

medida de lo posible deben estar frescos, por lo cual se recomienda que las compras de algunos de éstos ingredientes sean *diarias*; hay un segundo grupo que no necesita comprarse diariamente para lo cual se ha diseñado un esquema (ANEXO B) en el que se detalla la frecuencia de compras (diarias, semanales, etc.) de ingredientes, artículos para la limpieza así como los proveedores y sus condiciones de pago.

El ciclo de compras finaliza con el almacenamiento de los víveres y otros artículos necesarios para la elaboración de los platos, respectivamente. (Cuadro No. 1)

Cuadro No. 1



Elaborado por Sylvia Campuzano – Karla Paz

d. Normas de calidad del servicio.- Las normas de calidad del servicio que el restaurante adoptará son las siguientes:

1. Se considera fundamentalmente la "limpieza" en toda etapa del proceso de elaboración de los platos, para garantizar una comida sana.
2. Comprar ingredientes frescos, naturales y de alta calidad.

3. Las preparaciones culinarias se mantendrán a la temperatura adecuada hasta su servicio, tanto si se trata de platos fríos como calientes.
4. Trato amable por parte del personal de servicio hacia el cliente, con la capacidad de atender las solicitudes y / o reclamos de los clientes lo mas rápido posible.²
5. Mantener el buen sabor de las comidas.
6. Estar en contacto con los clientes para atender las inquietudes a través de encuestas, o buzón de sugerencias.

Esquema de Elaboración del Menú

Horario de Elaboración del Menú Vegetariano:

8:00 AM a 12:00PM

a. Almuerzo (Dos alternativas)

1. Selección de Ingredientes.- En esta etapa, de acuerdo a las fichas o recetas se procede a seleccionar los ingredientes requeridos para el almuerzo, tomando en cuenta que deben estar en buen estado.
2. Limpieza y reelección principalmente de hortalizas, vegetales, frutas y arroz.
3. Poner a cocer el arroz.
4. Picado y trituración de ingredientes.
5. Se empieza la preparación de las sopas.
6. Alternadamente se inicia la preparación de los platos fuertes.
7. Preparar el agua aromática.
8. Servir los platos con una decoración sencilla a base de Hortalizas picadas, de acuerdo a las alternativas del día.

² Ver Anexo K

9. **Frutas Picadas:** Selección de la fruta, Limpieza, Picado si es necesario y servir frutas adjuntándolas con el almuerzo.

b. Ensaladas y salsas

1. Selección de ingredientes para las diversas ensaladas y salsas.
2. Limpieza y reelección de hortalizas y vegetales.
3. Picado y trituración de ingredientes.
4. Colocar los vegetales y hortalizas en las respectivas bandejas de la línea de autoservicios.
5. Mezclar los ingredientes para realizar las salsas.
6. Colocar las salsas en recipientes apropiados.

Terminada la atención al público, se procede a la limpieza general de la cocina, por parte de todos los integrantes del equipo, el Cocinero principal será el encargado de organizar al personal para realizar actividades rotativas de aseo.

3.1.1. Capacidad Productiva

Los recursos en equipos de cocina como los humanos, pueden llegar a producir al día: 100 almuerzos y hasta 100 ensaladas es decir 200 platos, tomando en consideración el estudio de mercado, se puede llegar a satisfacer a la demanda esperada por día de 133 personas.

De acuerdo a la evolución de la demanda, se prevé realizar una inversión en equipos de cocina a largo plazo y a corto plazo de ser necesario, la contratación de un ayudante más para el equipo de cocina.

3.2. REQUERIMIENTOS PARA EL DESARROLLO DEL PROYECTO

Hemos subdividido estos requerimientos de la siguiente manera:

a. Recursos Necesarios

A continuación se detallan los principales recursos que se deben considerar para establecer el restaurante.

El costo de cada recurso se especifica en el Anexo C y los costos totales en la sección 3.4.2.

➤ ***Maquinarias y Equipos Requeridos, Equipos de Cómputo, Muebles, Enseres y otros Activos Fijos.***

Tabla No. 1

DESCRIPCIÓN	CARACTERÍSTICAS	CANTIDAD
1. Maquinaria y Equipos		
Cocina Industrial	Tres quemadores, a gas, acero inoxidable (140x65x90).	2
Refrigerador	15 pies, sistema de enfriamiento no frost, 2 parrillas regulables de alambre, interior iluminado, 1 cajón para vegetales, 2 anaqueles en la puerta.	2
Licuada	Capacidad de 8 Litros	1
Olla Arrocera Industrial	Capacidad de 20 libras, eléctrica	1
Licuada	Capacidad de 1 Litro	1
Línea de Autoservicios	Estructura: Acero Inoxidable. Bandejas de servicio: 2 1/2 bandejas calientes a gas, 6 bandejas 1/3 frías. Iluminación lámpara de 40W, patas regulables para nivelación, revestimiento de formica.	1
Dispensador de Jugos	Maquina refrigerada térmica, 2 tanques, 10 litros cada uno.	1
Mesón de trabajo	Acero inoxidable, patas tubulares de acero inoxidable de 1 1/2 pulgada y regulables para nivelación, con 2 repisas (1.52x 76)	2

Procesador de Alimentos		1
Trampa de Grasa	Acero Inoxidable, 3 compartimientos.	1
Repisa	Acero Inoxidable, (1.52 X30)	2
Balanza	30 Kg.	1
2. Enseres		
Abrelatas	Acero inoxidable.	1
Bandejas de Autoservicio	Plásticas, Cambro, 1418FF	50
Caldera	Acero inoxidable, No. 40	4
Colador Cónico	Plástico.	2
Colador de Vegetales	Acero inoxidable, 29.8 cm.	2
Cuchara	Madera Grande	2
Juego de cucharas de mesa	Acero Inoxidable, X 6	1
Juego de cucharitas	Acero Inoxidable, X 6	2
Cucharón	Acero inoxidable, 8 onzas.	2
Cucharón	Aluminio	2
Dispensador de Ingredientes	Juego de 5 frascos de vidrio	2
Encendedor para cocina de gas	N/D	1
Exprimidor de limón	Metal	2
Frasco para Salsa	Plástico.	4
Jarra	Plástico con medidas, 4 1/2 litros	3
Bandejas	Acero Inoxidable	6
Juego de Cuchillos	8 piezas, acero inoxidable.	2
Juego de Ollas	Aluminio, 7 ollas, tamaños variados	1
Paila Industrial	Acero Inoxidable, No 40.	1
Pasapurés	Acero Inoxidable	1
Porta Vegetales	Parrillas de plástico	3
Rayador	Acero inoxidable, 9", 4 lados.	2
Tabla de picar	Grande, plástico, Kitchen Pro	3
Tacho para basura	Con Tapa Sin ruedas, marca Rubbermaid (32 Galones)	1
3. Equipos de Oficina		
Caja Registradora	Electrónica, Desglose automático IVA, pantalla para el cliente, cajón para 4 billetes y 5 monedas, modelo autorizado por SRI.	1
Teléfono	Sencillo, digital.	1

4. Equipos de Cómputo		
Computador	Marca Intel, Monitor14", teclado multimedia, mouse, parlantes , 1.0 Ghz, Memoria Ram 128, Disco Duro de 40Gb, CD Rom, Disquetera 3.5", Fax MODEM de 56 kps.	1
Impresora	Canon BJ C240, Inyección a Tinta	1
4. Muebles		
Cartel con nombre del Local	Luminoso; 2 x 0.75	1
Menú Board	No luminoso; 1.50 x 0.70	1
Mesa para computador	Rodante	1
Silla para computador	Rodante	1
Sillas	Material: Plástico.	4
5. Decoración*		
Pintura y adecuaciones		
6. Uniformes*		
Uniforme Cocinero / a	* Pantalón Jean * Camiseta * Delantal * Sombrero * Moño (si es mujer) * Clip o bordado con nombre	1
Uniforme Asistente de Cocina	* Pantalón Jean * Camiseta * Delantal * Sombrero * Moño (si es mujer) * Clip o bordado con nombre	2
Uniforme Cajero Servicio de entrega a Domicilio Servicio Directo	* Blue Jean * Camiseta con cuello * Clip o bordado con nombre	3

* Incluidos en Gastos de Puesta en Marcha
Elaborado por Sylvia Campuzano-Karla Paz

➤ **Bienes Inmuebles**

Local.- Se sugiere alquilar un local en el patio de comidas del Centro Comercial Millennium Gallery ubicado entre las torres del World Trade Center de Guayaquil. Este local incluye: sistema de aire acondicionado, detector de incendios, rociador contra fuego, extracción de humos, 1 línea telefónica y 1 baño, su dimensión es de 32 mts².(Ver Anexo D)

➤ **Adecuaciones**

- ✓ Decoración de la fachada del local. (Cartel con nombre del restaurante, Menú Board y Pintura)

b. Personal Requerido

En el Anexo E se adjunta el *perfil del personal* así como sus funciones específicas.

Se ha listado la cantidad de personas quienes integrarán el equipo de trabajo de la siguiente manera y en el Anexo F se adjunta un organigrama:

- 1 Cocinero Principal
- 1 Cocinero Auxiliar
- 1 Asistente de Cocina
- 1 Cajero
- 1 Persona para entrega a Domicilio
- 1 Persona para entrega Directa
- 1 Administrador
- 1 Ejecutivo de Ventas (Free Lance)

c. Permisos Requeridos para el funcionamiento del Restaurante

Los permisos señalados a continuación no incluyen los requisitos para formación de la empresa, sin embargo, éstos se detallarán en el capítulo de Marco Legal .

1. Matrícula de Comercio: Ante el Juez de lo Civil.- Código de Comercio.
2. Registro Único de Contribuyentes (Ley de RUC- Sistema de Rentas Internas. Ministerio de Finanzas).
3. Ley de Régimen Municipal: Registro de Patente Municipal y Pago de Justicia y Vigilancia.
4. Pago a Benemérito Cuerpo de Bomberos.
5. Permiso de funcionamiento o tasa de habilitación de locales (Ley de Régimen Municipal–Intendencia).
6. Ministerio de Salud: Permiso Sanitario y Certificado Sanitario de los empleados del local.
7. Pago anual a Ministerio de Gobierno y Policía.
8. Registro al Ministerio de Turismo para obtener la “Licencia Única Anual del Establecimiento”.
9. Permiso SAYCE (Autorización de Música).
10. Acta de Compromiso para limpieza de Trampa de Grasa.

c. Aspectos Macroeconómicos

Este aspecto es de mucha importancia, pues es un análisis que nos permite conocer el grado en que la empresa podría verse afectada por ciertos factores que se señalarán a continuación.

Entorno Político

El *entorno político* puede de alguna manera afectar la demanda y al volumen de producción del proyecto, ya que la transición de un nuevo gobierno genera expectativas; los cambios que el siguiente

régimen gestione podría tener consecuencias tales como: mayor o menor recaudación de impuestos al consumidor, el incremento o estabilidad del nivel inflacionario; incremento o disminución de las tasas de interés; en caso de asumir nuevas deudas externas con el Fondo Monetario los efectos serían: Posible incremento en el precio del gas, efecto colateral contra las materias primas, incremento en combustibles y transporte, posibles paros de actividades por falta de acuerdos, entre otros inconvenientes que generarían inestabilidad en el país.

Entorno Económico

Esta variable afecta directamente a las compras de materias primas. Con la adopción de la “dolarización”, los efectos de la inflación han tendido a disminuir, estabilizando de alguna manera los precios de ciertos productos, lo cual nos permite proyectar un presupuesto de los ingredientes y artículos necesarios para elaborar los diversos menús con mayor precisión.

El Índice de Precios al Consumidor Urbano (Instituto Nacional de Censos y Estadísticas), presenta datos mensuales de las variaciones porcentuales con respecto a la inflación mensual y anual, así como los precios de los productos, lo cual permite tener precios referenciales de las materias primas a utilizar.

Se ha podido deducir que los productos vulnerables a incrementarse son: Alquiler, Agua, Electricidad, Gas entre otros combustibles, en la sección de alimentos y bebidas tiende a incrementar el precio de las papas, limón, fréjol seco, entre otros; los productos que por lo general disminuyen en sus precios son: Tomate riñón, cebolla

colorada, pimienta, mora, manzana, choclo, haba tierna, naranja, arveja tierna entre otros.

Entorno Competitivo

En la ciudad de Guayaquil, el sector de los restaurantes tiene cada vez mayor acogida, por ende existe un alto nivel de competencia entre locales. La mayoría de los restaurantes compite por precios, calidad en los alimentos, ofertas que realizan y servicios adicionales.

En estos últimos años, han ingresado a este mercado los restaurantes de “comidas rápidas”, debido a la gran aceptación por parte de los consumidores, este género ha entrado a la etapa de crecimiento, sin embargo, su evolución se enfrenta a los cambios económicos, sociales, tecnológicos entre otros. Se puede considerar a la cadena de comidas rápidas norteamericana Mc. Donald’s la más exitosa y el mayor competidor en esta clase.

El nuevo concepto que se proyecta dar a los restaurantes vegetarianos, precisamente tiene la característica de “comidas rápidas, pero tradicionales”, pues es un mercado muy competitivo y cada vez exige mejor calidad, buen servicio y estrategias comerciales más eficientes.

Entorno Legal

El inicio de las operaciones para un Restaurante, cualquiera sea su naturaleza, conlleva muchos pasos legales, los cuales son muy largos y tediosos, ya que para obtener los permisos respectivos hay que dirigirse a diferentes lugares. Se podría decir que existen dos fases para que opere el Restaurante como tal; en la primera se constituye la empresa y en la segunda se tramitan todos los

requerimientos municipales, y de los diferentes ministerios como Salud, Turismo, entre otros.

Entorno Ambiental

En este proyecto también se ha considerado que el factor climático es muy importante ya que influye de manera directa en las materias primas que se necesitan para la elaboración de los platos ya que pueden escasear los productos y sus precios se incrementarían.

El país cada cierto periodo ha sufrido los efectos de el fenómeno de El Niño el cual ha causado millonarias pérdidas, pues, a pesar de las precauciones tomadas, contra la naturaleza no se puede luchar. De acuerdo al informe presentado por Comité Nacional ERFEN³, se prevé que el evento climático de “El Niño”, tiende a desarrollarse en el último trimestre de 2002 de intensidad débil a moderado y cuya mayor manifestación, frente a las costas del Ecuador, ocurriría en los primeros meses del 2003.

3.3. UBICACIÓN GEOGRÁFICA PARA EL NUEVO RESTAURANTE

La ubicación sugerida para el nuevo restaurante en base a la investigación de mercados, es el Patio de Comidas del Centro Comercial Millennium Gallery, ubicado en el World Trade Center de Guayaquil, el cual está localizado en la Av. Francisco de Orellana, nueva zona empresarial de la ciudad.

El horario de atención del mismo es de Lunes a Viernes, de 10:00am a 7:00pm y los sábados de 10:00am a 4:00pm.

³ Estudio Regional fenómeno El Niño

3.4. REQUERIMIENTOS

3.4.1. Inversiones

El monto de la inversión total requerida para la instalación y las operaciones del proyecto se estima en US \$ 16,639.74, de los cuales a la inversión fija y diferida le corresponde el 73.45 %, que equivalen a US \$ 12,222.71, el saldo destinado al capital operación es de US \$ 4,417.03 que representa el 26.55% de la inversión total. (Tabla No2)

Tabla No. 2
FINANCIAMIENTO DE LA INVERSION FIJA, DIFERIDA Y CAPITAL DE OPERACION

I. Inversión Fija	US \$	PORCENTAJE %
Maquinarias y Equipos	6,534.38	75.46
Enseres (Utensilios de cocina)	639.56	7.39
Equipos de Oficina	398.44	4.60
Equipo de Cómputo	627.20	7.24
Muebles	460.12	5.31
	8,659.70	100.00
Imprevistos (1%)	86.60	
Total Inversión Fija	8,746.30	
II. Inversión Diferida		
Gastos de Puesta en Marcha	2,820.96	81.15
Gastos de Permisos	294.50	8.47
Gastos de Constitución	360.95	10.38
Total Inversión Diferida	3,476.41	100.00
Total Inversión Fija y Diferida	\$12,222.71	73.45
III. Capital de Operación	\$4,417.03	26.55
Inversión Total	\$16,639.74	100.00
IV. Financiamiento		
Capital Propio	\$16,639.74	

Elaborado por Sylvia Campuzano – Karla Paz

3.4.2. Costos y Gastos

A continuación se detallan los costos y gastos necesarios para el funcionamiento del negocio, los demás serán analizados, con sus respectivas proyecciones, en el capítulo Análisis Financiero.

- a. Inversión Fija.-** En la sección anterior se describieron los requerimientos del proyecto, en la Tabla No. 3 se presentan los costos totales de los activos clasificados. La inversión fija que representa un gran capital es la de Maquinarias y Equipos con US \$ 6,534.38 (75.46%), en menor proporción Enseres (7.39%), Equipos de Cómputo (7.24%), Muebles (5.31%) y Equipos de Oficina (4.60%).

Tabla No. 3
INVERSIÓN FIJA

Descripción	US \$	PORCENTAJE %
Maquinarias y Equipos	6,534.38	75.46
Enseres (Utensilios de cocina)	639.56	7.39
Equipos de Oficina	398.44	4.60
Equipo de Cómputo	627.20	7.24
Muebles	460.12	5.31
	8,659.70	100.00
Imprevistos (1%)	86.60	
Total Inversión Fija	8,746.30	

Elaborado por Sylvia Campuzano-Karla Paz

- b. Inversión Diferida.-** Está compuesta por los Gastos de Puesta en Marcha, los Gastos de Permisos (Anuales) y los Gastos de Constitución, y sus costos se detallan en la Tabla No. 4.

**Tabla No. 4
INVERSIÓN DIFERIDA**

Descripción	US \$	Porcentaje
Gastos de Puesta en Marcha	2,820.96	81.15
Gastos de Permisos	294.50	8.47
Gastos de Constitución	360.95	10.38
Total Inversión Diferida	3,476.41	100.00

Elaborado por Sylvia Campuzano – Karla Paz

- **Gastos de puesta en marcha.**- Los ítem señalados en la Tabla No. 5 son los gastos que hay que realizar previos a la apertura del restaurante. La publicidad para el mes inicial que se detalla en el plan de mercadeo representa el mayor rubro con el 51.61%, siguiendo el Alquiler y la garantía en el contrato de arrendamiento con un 34.03%. Finalmente los gastos en uniformes constituyen el 7.27%. la decoración el 7.09% la cual incluye la pintura del local entre otras adecuaciones.

**Tabla No. 5
GASTOS DE PUESTA EN MARCHA**

Descripción	US \$	%
Uniformes	204.96	7.27
Decoración	200.00	7.09
Gastos Venta Publicidad (MES INICIAL)	1,456.00	51.61
Alquiler y Garantía de contrato (MES INICIAL)	960.00	34.03
TOTAL	2,820.96	100.00

Elaborado por Sylvia Campuzano-Karla Paz

- **Gastos de Permisos (Anuales) y Gastos de Constitución.**-
Detallados en el Anexo G y en el capítulo Marco Legal.

- c. **Capital de Operación.-** En la Tabla No 6 se consideran todos los gastos para el primer mes de funcionamiento. No se incluyen las depreciaciones ni las amortizaciones.

Los materiales directos (US \$ 1,902.20) y los gastos de administración (US \$ 1,079.71) son los rubros más representativos con un 43.07% y 24.44% respectivamente; los materiales indirectos representan el 16.01% del capital de operación al mes, mientras que la Mano de obra Directa y la Mano de obra Indirecta tienen menor participación porcentual con 11.77% y 4.71% en su respectivo orden.

Tabla No. 6
CAPITAL DE OPERACION (para un mes)

DESCRIPCIÓN	US \$	%
Gastos de Administración	1,079.71	24.44
Mano de obra indirecta	208.00	4.71
Mano de obra directa	520.00	11.77
Materiales directos	1,902.20	43.07
Materiales Indirectos	707.12	16.01
TOTAL	4,417.03	100.00

Elaborado por Sylvia Campuzano-Karla Paz

IV. PLAN DE MARKETING¹

4.1. ANTECEDENTES

En la ciudad de Guayaquil, los restaurantes vegetarianos han tenido una trayectoria lenta, el primero de ellos “El Vegetariano”, fue creado hace 22 años en Pedro Moncayo y Luque, su propietaria inducida por su salud, comienza a interesarse por las comidas a base de soya, informándose acerca de su preparación y beneficios, dando paso al primer restaurante en esta ciudad, donde ofrece platos típicos elaborados a base de soya como: Fritada, guatita, caldo de bolas, cebiches, cazuela, estofado, bistec, entre otros. A pesar de la variedad de platos que ella ofrece, no considera necesaria ninguna herramienta del Marketing para incrementar sus ventas y dar a conocer a más gente su restaurante, su pensamiento es “la gente llega no por obligación, sino por conciencia”.

¹ El presente plan de Marketing, está diseñado tomando en consideración la ubicación sugerida, es decir el patio de comidas del centro comercial “Millennium Gallery” ubicado en el World Trade Center de la ciudad de Guayaquil.

Otro de este tipo de restaurantes es Soyamarket², creado en el año de 1989 por los señores Juan Carlos Perrone e Hipólito Alvarado, quienes empiezan su negocio vendiendo sólo leche de soya, en la actualidad producen más de treinta productos elaborados de soya que son la materia prima para la mayoría de platos que ofrecen, cabe resaltar que incluyen en su menú ciertas opciones para las personas que son semi-vegetarianas, en las cuales sustituyen la carne vegetal por carne de pollo o atún.

Hare Krishna, localizado en 1 de Mayo y 6 de Marzo, es un restaurante establecido hace 12 años por ciertos miembros de esta religión, en su menú no se incluyen ajo y cebolla porque son prohibidos, ya que los consideran afrodisíacos.

Maranata I (Chile y Cuenca) es un restaurante establecido en esta ciudad hace 20 años fundado por Miembros de la Iglesia Adventista Reformista, las utilidades que genera el restaurante son donadas para las obras sociales de su comunidad, como escuelas, asistencias médicas, etc. En los 6 últimos años han abierto sucursales en otras ciudades del país: dos restaurantes en Quito, uno en: Lago Agrio, Ambato, Libertad, Cuenca y otro en Guayaquil.

El restaurante vegetariano Paxilandia ubicado en Garzocentro 2000, abrió sus puertas en 1990, su dueña, perteneciente a la Gran Confraternidad Universal, también influenciada por su salud, decide mostrar a muchas personas un nuevo estilo de alimentación, con recetas nuevas e innovadoras, su ubicación inicial se da en el centro de la ciudad, luego de 5 años en la ciudadela Urdesa donde tuvo

² Legalmente llamado Súper Nutrión.

mucha acogida, y actualmente en el Garzocentro 2000, donde se encuentra desde hace 2 años, actualmente atraviesa un decrecimiento en sus ventas, lo que no le resulta favorable.

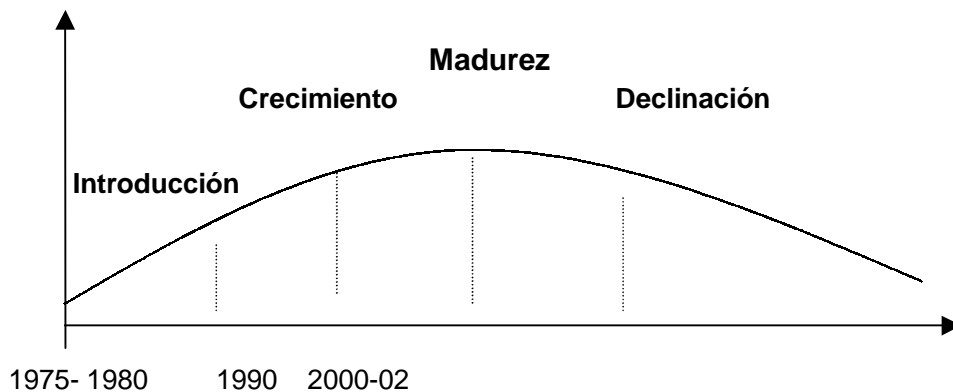
El Centro Integral Ollantay (Tungurahua 508 entre 9 de Octubre y Hurtado) está compuesto por: un gimnasio completo, centro de consultas nutricionales, salas de Yoga, baños vapor, además el servicio de *Restaurante Vegetariano*, éste centro fue fundado por tres socios con el fin de dar servicio a la comunidad de una alimentación sana, sin fines de lucro. Pertenecen a la “Gran Fraternidad Universal”, donde se enseña a sus integrantes que el Vegetarianismo es una necesidad vital del ser humano.

Existen otros establecimientos vegetarianos situados en distintas partes de la ciudad de Guayaquil: Restaurante y Cafetería Fénix (1. Quito y Luis Urdaneta 2. Av. Rolando Pareja), Nueva Era (Quito y Quisquís) y Guan In Zai (Centenario).

Últimamente se han establecido: una fuente de soda llamada “El Armonista” - Yoga Bar (Esmeraldas y Padre Solano) y Fruta Bar que está ubicado en la Avenida Víctor Emilio Estrada. El estilo del menú que ofrece es de comidas rápidas como hamburguesas, hot dog, etc.

4.2. CICLO DE VIDA DE LOS RESTAURANTES VEGETARIANOS

Cuadro No. 1



Consideramos que los restaurantes vegetarianos se encuentran en la etapa de **Crecimiento** ya que hay aumento en las ventas, lo cual ha permitido la expansión de nuevos locales. A pesar que existe poca difusión de la existencia de éstos, el número de consumidores aumenta, lo que estimula a nuevos competidores a integrarse al mercado, las comidas vegetarianas tienen nuevas preparaciones y mejor calidad. (Ver Cuadro No. 1)

4.3. OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING

4.3.2. Objetivos Financieros

- Cubrir la inversión inicial en el menor tiempo posible, a través de las ventas generadas.
- Obtener un Ingreso que permita cubrir los Costos y Gastos además de generar mayores utilidades.

- Tratar de obtener en el flujo de caja, resultados positivos de tal manera que se pueda cubrir los egresos en efectivo y así cumplir con las operaciones del restaurante.

4.3.3. Objetivos de Mercadotecnia

Los objetivos que se plantearán en este plan son:

- Posicionar un nuevo restaurante vegetariano con un concepto de comidas de buen sabor, servicio eficiente, excelente presentación de platos y limpieza.
- Promover una nueva alternativa alimenticia, sana y natural dando a conocer los beneficios de éstas comidas.
- Con las estrategias propuestas en el siguiente Plan de Marketing se espera cumplir con un crecimiento del 5 % anual en ventas proyectado en los estados financieros.
- Lograr un alto grado de fidelidad por parte de los consumidores.

4.4. ANÁLISIS FODA DEL RESTAURANTE VEGETARIANO

FORTALEZAS

- Primer Restaurante Vegetariano dirigido al Sector Empresarial de la ciudad de Guayaquil.
- Se ofrece comida vegetariana basada en elaborados de soya, los cuales tienen bajo nivel de colesterol, además son nutrientes, vitaminizantes, energéticos y poseen propiedades antioxidantes y anticancerígenas.
- Servicio a domicilio para empresas, el cual no lo ofrece la competencia (Otros Restaurantes Vegetarianos).
- Innovación de platos y variación constante del menú.
- Los costos de materias primas son bajos.

OPORTUNIDADES

- Una de las políticas internas del Patio de Comidas del Centro Comercial Millennium Gallery (ubicación sugerida), es la prohibición del ingreso de un restaurante del mismo género.
- La demanda puede aumentar puesto que el número de personas que visitan el patio de comidas está en crecimiento.
- En la actualidad, el número de personas que están interesadas en mejorar su estilo de alimentación está en crecimiento.
- Posibilidad de apertura de otra sucursal a mediano o largo plazo.

DEBILIDADES

- Es una empresa nueva que carece de experiencia.
- Mal posicionamiento de los restaurantes vegetarianos en ciertos clientes potenciales.
- Falta de lealtad de los consumidores al restaurante.
- Se cuenta con un solo proveedor de Leche y Carne de Soya.

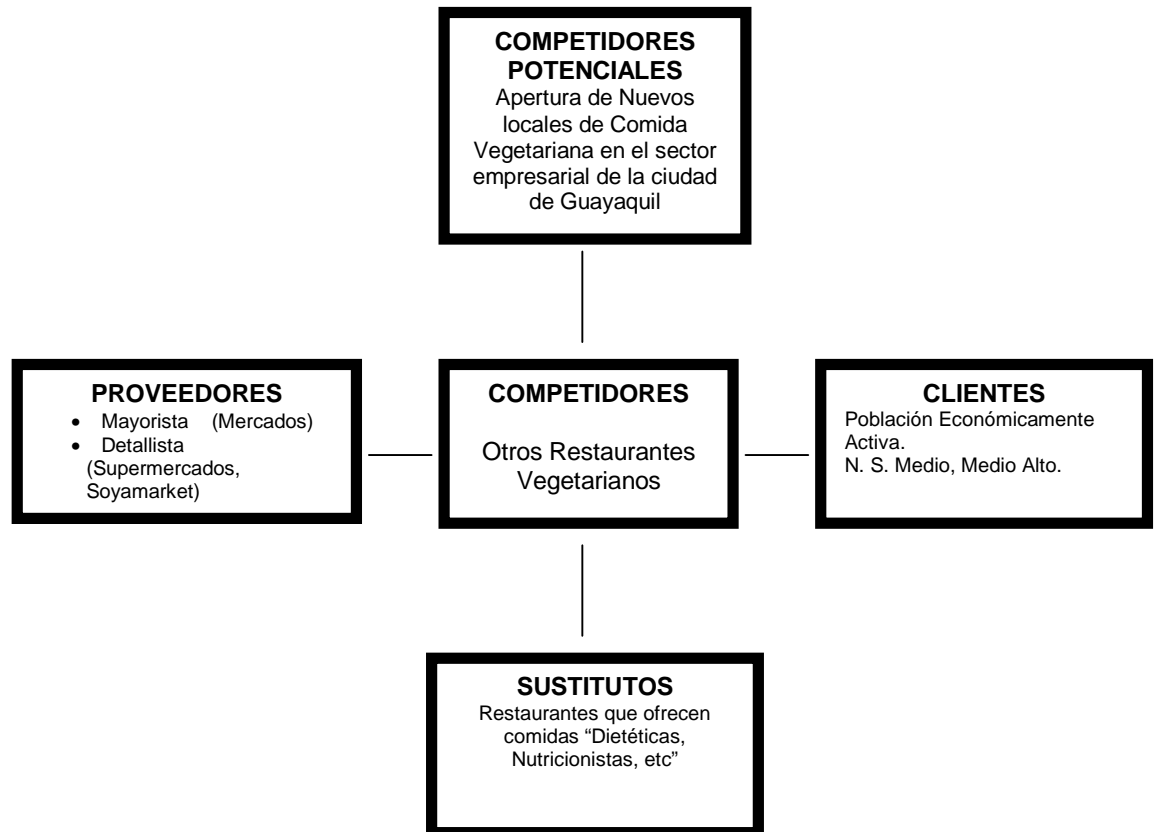
AMENAZAS

- Los restaurantes de otra categoría pueden aplicar estrategias de competencia agresiva.
- Carencia de interés por parte de los consumidores potenciales, debido a las costumbres de consumir carnes.
- Posible apertura de otro local vegetariano en los alrededores. Por Ejemplo: En el patio de comidas del nuevo Centro Comercial (San Marino) frente al Policentro.
- La falta de publicidad agresiva del Centro Comercial, no permite mayor afluencia de clientes potenciales.
- Los factores ambientales como el Fenómeno del Niño, puede provocar que los precios de las materias primas se incrementen.

- Elevación de costos de materias primas, servicios básicos (luz, agua, teléfono, gas, etc).
- Políticas de gobierno impredecibles. (Nuevos impuestos)
- Desestabilización Económica.

4.5. ANÁLISIS DE PORTER

Cuadro No. 2



Competidores.- En el mercado de los restaurantes vegetarianos en la ciudad de Guayaquil, se consideran como competencia los siguientes:

- El Vegetariano
- Soyamarket I y II
- Ollantay
- Maranata I y II
- Hare Krishna
- Restaurante Cafetería Fénix
- Nueva Era

- Paxilandia
- “El Armonista” Yoga Bar
- “Fruta Bar”
- “Guan In Zai”

Estos locales, tienen un bajo nivel de rivalidad con respecto al proyecto, ya que no se encuentran dentro del mercado al cual nos dirigimos, su concepto de venta no es similar al nuestro y la presentación de éstos locales es rústica y poco atractiva para los clientes.

Competidores Potenciales.- Son aquellos restaurantes vegetarianos que planean ingresar al mercado empresarial de la ciudad de Guayaquil, con servicio directo o a domicilio.

Sustitutos.- Existen ciertos locales en la ciudad que ofrecen comidas nutritivas o dietas balanceadas, de las cuales se puede citar:

Almuerzos Nutricionales

- Nutrition Center Lunch (Aguirre y Chimborazo)
- Nutrifood (Servicio exclusivo a domicilio)

Almuerzos Dietéticos

- Lipoalmuerzos (Servicio exclusivo a domicilio)

Clientes.- Representan el grupo objetivo, los cuales tienen un alto poder de negociación ya que tienen la opción de elegir entre diversidad de platos .

Proveedores.- La mayoría de los proveedores tendrán un bajo poder de negociación ya que existe diversidad de oferentes que

venden los mismos productos con la opción de comparar precios y aprovechar ofertas.

Los proveedores serán:

- Mercados o Plazas cercanas al local, la cual permitirá el abastecimiento de Hortalizas, Vegetales y Frutas.
- Supermercados: Mi Comisariato o Supermaxi, proveerán en su mayoría de productos no perecibles y artículos de limpieza.
- Soyamarket será proveedor de carne y leche de soya.

4.6. COMPETENCIA

Se ha diseñado una tabla mediante la cual se ha analizado las características principales de los Restaurantes Vegetarianos ubicados en los diversos sectores de la ciudad de Guayaquil (Tabla No. 1)

En el patio de comidas, consideramos como competencia a los restaurantes que tienen una alta participación de mercado como son: Le Mistral, Rincón Verde y Todo Típico los cuales ofrecen almuerzos a US \$ 2.70 y platos a la carta a un precio de US \$ 3 en adelante. El menú es variado pues presentan opciones de: comida típica, mariscos y norteamericana.

Tabla No. 1

Zona	Restaurante	Dirección	Dimensión	Atractivo de Localización	Tráfico de clientes	Aspecto	Tiempo que lleva abierto
Norte	"Paxilandia"	Garzocentro2000	Mediano	Medio	Muy Pocos	Desolado.	12 años
Norte	"Fénix Vegetariano"	Av. Rolando Pareja	Grande	Bajo	Muy Pocos	Agradable	Reciente
Norte	"Fruta Bar"	Víctor Emilio Estrada	Pequeño	Alto	Normal	Agradable	Reciente
Centro	"Soyamarket" o Súper - Nutrión II	Chimborazo y Sucre	Pequeño	Medio	Gran cantidad de clientes.	Antiguo	13 años
Centro	"El Vegetariano"	Pedro Moncayo y Luque	Pequeño	Bajo	Pocos clientes.	Antiguo	22 años
Centro	"Ollantay"	Tungurahua 508 y 9 de Octubre	Mediano	Alto	Muchos clientes.	Moderno y Agradable	7 años
Centro	"Hare Krishna"	1 de mayo y 6 de marzo	Mediano	Alto	Pocos clientes	Moderno y agradable	12 años
Centro	"Fénix" (Restaurante-Cafetería)	Av. Quito y Luis Urdaneta	Grande	Bajo	Muchos clientes	Desagradable	
Centro	"Renacer"	Av. Quito y Quisquís	Pequeño	Bajo	Pocos clientes	Desagradable	
Centro	"El Armonista" Yoga Bar	Esmeraldas y Padre Solano	Pequeño	Pendiente	Pocos clientes	Semi - Agradable	Reciente
Sur	"Soyamarket II" o "Súper-Nutrión II"	Chimborazo y Letamendi	Pequeño	Medio	Muy pocos clientes.	Moderno y agradable	4 años
Sur	"Maranatha I"	Chile y Cuenca	Pequeño	Medio	Pocos clientes.	Antiguo y Desagradable	20 años
Sur	"Guan In Zai"	Centenario	Mediano	Medio	Normal	Agradable	

Elaborado por Sylvia Campuzano – Karla Paz

4. 7. MATRIZ FCB

Esta Matriz tiene como objetivo principal analizar el comportamiento de elección de compra por parte de los consumidores potenciales con respecto al restaurante.

- Modo Intelectual: Basado en la razón, lógica y hechos.
- Modo Emocional: Basado en emociones, sentidos e intuición.
- Implicación Débil: Comportamiento Habitual de compra.
- Implicación Fuerte: Comportamiento Complicado de Compra.

Cuadro No. 3

		MODO INTELECTUAL	MODO EMOCIONAL
I M P L I C A C I O N	Fuerte	Aprendizaje (i, e, a)	Afectivo (e, i, a)
	Débil	Rutina (a, i, e)	Hedonismo (a, e, i)
		Altas	Bajas

Los restaurantes vegetarianos, se encuentran en el primer cuadrante de esta matriz, denominada **Aprendizaje**, donde el cliente en primera instancia se informa de los beneficios y ventajas que le

ofrecen este tipo de comidas para su Salud, en su mayoría influenciados por recomendación médica, comentarios de amistades; luego evalúan las ventajas de este estilo de alimentación de acuerdo a sus necesidades (mejorar salud, bajar de peso, etc.) y posteriormente se decidirá por el restaurante que le ofrezca este tipo de comidas.

4.8. MATRIZ IMPORTANCIA RESULTADOS

La matriz Importancia Resultados, tiene la finalidad que cada empresa pueda conocer: el grado de importancia de los atributos de un producto o servicio que los clientes consideran (Eje X), los resultados de la evaluación por parte de los consumidores del desempeño de dichos atributos (Eje Y) en la empresa y su competencia.

En este proyecto se ha realizado ésta Matriz para saber cuales son los atributos que los clientes consideran importantes al momento de asistir a un Restaurante y la calificación que ellos le dan a los atributos mencionados en un restaurante determinado. ***Los resultados nos permitirán tomar en consideración estos atributos al momento de decidir la forma de posicionarnos y diferenciarnos en el mercado de los Restaurantes Vegetarianos.***

Se ha tomado como referencia a dos restaurantes vegetarianos de mayor concurrencia en la ciudad de Guayaquil (Soyamarket y Ollantay), en los que se realizó el siguiente Sondeo de Opinión a sus clientes:

SONDEO DE OPINIÓN

1. Ordene por grado de importancia de acuerdo a su criterio las siguientes características que Ud. considera en un Restaurante

- a. Servicio
- b. Sabor de las comidas
- c. Precio
- d. Presentación de Platos
- e. Decoración del Lugar
- f. Limpieza
- g. Cantidad Servida de Comidas

Grado de Importancia	Letra
1er Lugar	
2do Lugar	
3er Lugar	
4to Lugar	
5to Lugar	

2. Califique al restaurante marcando con un visto las siguientes características.

Atributos	Calificación			
	Excelente	Bueno	Regular	Deficiente
Sabor de las comidas				
Precio				
Servicio				
Presentación de Platos				
Decoración del Lugar				
Limpieza				
Atributo Especial	Suficiente	Normal	Poco	Muy Poco
Cantidad Servida de Comida				

Muchas Gracias por Su tiempo!

Las calificaciones se han ponderado de la siguiente manera:

Pregunta 1	Puntos	Pregunta 2	Puntos
- Primer Lugar	5	- Excelente	4
- Segundo Lugar	4	(Suficiente)	3
- Tercer Lugar	3	- Bueno (Normal)	2
- Cuarto Lugar	2	- Regular (Poco)	1
- Quinto Lugar	1	- Deficiente (Muy Poco)	0

Resultados (Ver Grafico No. 3)

Los clientes de Soyamarket y Ollantay consideran el orden de los atributos como se muestra en la siguiente tabla:

Tabla No. 2

Orden de Importancia	Atributos
1	Servicio (Atención al Cliente)
2	Sabor de las Comidas
3	Limpieza
4	Presentación de Platos
5	Precio
6	Decoración del Local
7	Cantidad Servida de Comidas

Elaborado por Sylvia Campuzano – Karla Paz.

- *Primer Cuadrante.*- Este cuadrante muestra los atributos que los clientes consideran muy importantes y piensan que son bien desempeñados. Se puede observar que Ollantay tiene **Imagen Fuerte** en Servicio y Limpieza, mientras que Soyamarket tiene un buen rendimiento en Servicio.

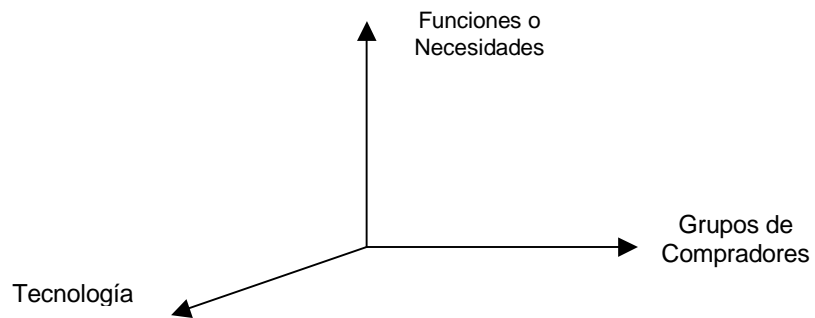
- *Segundo Cuadrante.*- Ollantay posee **Falsas Fuerzas** en: Presentación de Platos, Precios, Decoración del local y Cantidad servida de comida; ya que tiene un alto desempeño en éstos, pero los clientes no los consideran muy importantes. La cantidad servida de comida representa una **Falsa Fuerza** para Soyamarket.

- *Tercer Cuadrante.*- Soyamarket tuvo una valoración baja en cuanto al desempeño de los atributos: Presentación de Platos, Precio y Decoración del Local, en vista de que éstos no son relevantes para los clientes se los ubica en el cuadrante de **Falsos Problemas**.

- *Cuarto Cuadrante.*- En este cuadrante se ubican las cualidades que son muy importantes para los consumidores, sin embargo, no tienen un alto rendimiento, por lo que el atributo de limpieza representa una **Debilidad** para Soyamarket mientras que el Sabor de las comidas lo es para ambos restaurantes.

4.9. MACRO-SEGMENTACIÓN

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:



a. Funciones o Necesidades: ¿Qué necesidades satisfacer?

- ✓ Cuidar Salud diariamente
- ✓ Bajar de Peso
- ✓ Comer sano a la hora de almuerzo

b. Tecnología: ¿Cómo satisfacerlas?

- ✓ Ofreciendo “Comida Sana y natural”

c. Grupos de Compradores: ¿A quién satisfacer?

- ✓ Hombres y Mujeres
- ✓ Población Económicamente Activa
- ✓ NSE medio, medio alto
- ✓ Grupo de Edad: 18-60 años
- ✓ Estilo de Vida: Personas que cuidan su salud y controlan su peso.
- ✓ Ventajas Buscadas por los consumidores:
 - Almorzar comidas sanas fuera de casa de Lunes a Viernes.

- Bajar de peso.
 - Cambiar hábitos alimenticios para tener una vida larga y sana.
- ✓ Competidores a Controlar: Restaurantes que ofrecen otra variedad de comidas en las cuales incluyan carnes que son platos preferidos por la mayoría de consumidores.

4.10. MICRO-SEGMENTACIÓN

En este mercado de bienes de consumo, la segmentación se realiza por *Ventajas Buscadas* ya que se dirige a personas quienes almuerzan fuera de casa de Lunes a Viernes y prefieren las comidas sanas y naturales, para cuidar su salud, bajar de peso, entre otros motivos.

Las características de las personas del segmento elegido son:

a. Geográfica:

Variable Geográfica: Ciudad de Guayaquil: Parroquia Tarqui.

Zona: *Torres A y B del World Trade Center, y empresas cercanas: Edificio Porta, Banco del Pichincha, Torres Atlas, etc.*

b. Socio- Demográfica:

Edad: 18 a 60 años.

Sexo: Hombres y Mujeres.

Nivel Ocupacional: Dirigido a oficinistas, ejecutivos, gerentes, etc.

Clase social: Media, media alta.

c. Psicográficas: Ovo- lacto-vegetarianos (Semi Vegetarianos) y Veganos.

4.11. ESTRATEGIAS DE MERCADEO

Objetivos

- ✓ Estimular la prueba del producto por parte de los nuevos usuarios.
- ✓ Asegurar la continuidad de compra y lealtad.

Estrategia de Crecimiento

Cuadro No. 4

Estrategias de Crecimiento Intensivo (Ansoff)

	PRODUCTOS ACTUALES	NUEVOS PRODUCTOS
MERCADOS ACTUALES	1. Estrategia de Penetración de Mercado	3. Estrategia de desarrollo de producto
NUEVOS MERCADOS	2. Estrategia de Desarrollo de Mercado	4. Estrategia de Diversificación

Se adoptará la estrategia de **Crecimiento Intensivo** (Ver Cuadro No 4) con la finalidad de desarrollarnos dentro del mercado meta. Esta estrategia implica lo siguiente:

Estrategia de penetración de mercado con la que se pretende alcanzar las ventas proyectadas, a través de:

- ✓ Desarrollo de la demanda primaria.- Esta comprende las Estrategias básicas de Porter para el desarrollo (Ver Cuadro 5), de la cual se ha analizado que la mas adecuada es la de **El Especialista** que se concentra en las necesidades del segmento

particular de compradores, diferenciar el producto (Comidas Vegetarianas) para poder obtener cuotas de mercado altas.

Cuadro No. 5
Estrategias Básicas de Crecimiento (Porter)

		Ventaja Competitiva	
		Diferenciación	Dominio por los Costos
Objetivos Estratégicos	<i>Todo el sector Industrial</i>	Concentración o Enfoque (El Especialista)	
	<i>Segmento en Concreto</i>		

- ✓ Aumento de la cuota de mercado. La estrategia a aplicar se basa en la fijación de precio y promociones³.

Cuadro No. 6
Estrategias de Fijación de Precios

		Precio		
		Alto	Medio	Bajo
Calidad del Producto	Alto	Premium	PENETRACIÓN	Excelente Valor
	Medio	Sobreprecio	Promedio	Buen Valor
	Bajo	Engaño	Pobre	Barato

La estrategia de precios a seleccionar es la de **Precios de Penetración**, ofreciendo un producto de alta calidad a un precio medio.

³ Señalado en Marketing Mix.

4.12. MARKETING MIX PROPUESTO

Previo a la propuesta del *Marketing Mix* del proyecto, estableceremos lo siguiente:

a. Misión

Ofrecer la alternativa de comidas vegetarianas variadas, con sabor agradable y excelente presentación a personas que laboran en oficinas y almuerzan fuera de casa.

b. Visión

Ser el mejor restaurante en el género de las comidas vegetarianas en la ciudad de Guayaquil, en un plazo de 2 años desde la puesta en marcha del proyecto, y extender otra sucursal donde exista afluencia de clientes de diferentes segmentos.

c. Posicionamiento

La estrategia de posicionamiento a adoptar, estará basada principalmente en la característica del sabor de las comidas vegetarianas y su importancia para la vida.

El Marketing Mix que se presenta a continuación, trata de cumplir con las necesidades del mercado meta.

PRODUCTO

De acuerdo a la Investigación de Mercados realizada, se ha diseñado un menú dirigido a *ovo lácteos, lacto-vegetarianos y veganos*. Se sugiere que el menú varíe cada seis meses. (Ver Anexo J).

1. Menú a ofrecer y características principales

a. Almuerzos.- Se ofrecerán de Lunes a Viernes dos alternativas de almuerzos, los cuales consisten en: Sopa, plato fuerte, agua aromática y una fruta de acuerdo a la estación (entera o picada).

b. Ensaladas.- Las personas encuestadas en su mayoría prefieren ensaladas frescas, por lo que se plantea ofrecer 3 tipos de ensaladas, dándole opción al cliente a escoger entre 3 salsas para añadir, acompañándola con una porción de carne de soya y una bebida alternativa: Leche de Soya de cualquier sabor o un Té helado.

c. Bebidas.- Con respecto a las bebidas, se tomó la característica principal de los restaurantes vegetarianos de brindar Leche de Soya, y en vista que a las personas les gustan los sabores agradables, se ha adoptado una variación de dos sabores en la Leche de Soya: Coco y Almendras.

2. Marca: El nombre del Restaurante Vegetariano es “Veggies” que proviene del diminutivo de Vegan (Inglés) cuyo significado es Vegano o Vegetariano.

3. Slogan: “Sabor y Vida”.

4. Presentación de platos: El menú se presentará debidamente decorado en envases desechables (vasos, bandejas y fundas) con el logotipo del restaurante.

PRECIO

Los precios que presenta la Tabla No. 3, han sido fijados tomando en cuenta los precios de la competencia, los costos unitarios promedio de cada plato y margen de ganancia sobre éstos (100% sobre costos de almuerzos y bebidas - 120% sobre el costo de ensaladas).

En lo que respecta al servicio a domicilio, la rentabilidad esperada incluye el recargo por transporte.

Tabla No. 3

Servicio Directo	SIN IVA	CON IVA
Almuerzo	\$2.05	\$2.30
Ensalada	\$1.96	\$2.15
Bebida	\$0.71	\$0.80
Servicio a Domicilio		
Almuerzo	\$2.41	\$2.70
Ensalada	\$2.41	\$2.70
Bebida	\$0.86	\$0.96

Elaborado por Sylvia Campuzano-Karla Paz

Formas de Pago:

- Efectivo
- Tarjetas de Crédito⁴ (Master Card, American Express)
- Debitar del sueldo el valor del almuerzo. (Quincenal o Mensual)
- Tarjeta Pre-pago de almuerzos (Quincenal o Mensual)

⁴ American Express exige que el establecimiento halla funcionado mínimo un año, para afiliarse.

PLAZA

La comercialización de los platos, se llevará a cabo a través de:

- ✓ *Servicio Directo* a los consumidores, en el local ubicado dentro del patio de comidas del centro comercial Millennium Gallery.
- ✓ *Servicio a Domicilio a empresas* cercanas como: las organizaciones establecidas en las Torres del World Trade Center de Guayaquil, y empresas cercanas (Edificio Porta, Banco del Pichincha, Torres Atlas, etc.)
- ✓ *Servicio de almuerzos para los Sábados:* a las empresas que realicen Cursos o Seminarios en los lugares anteriormente citados, se les ofrecerá un Menú Especial sujeto a las preferencias de los clientes. Con opción al servicio directo o a domicilio.

PROMOCION Y PUBLICIDAD

Etapa de Lanzamiento

Semana Previa al Lanzamiento

El Administrador – Propietario, visitará las oficinas de las Torres del World Trade Center, Edificio Porta, Banco del Pichincha, Torres Atlas, para la creación de una base de datos, a la cual enviará un correo directo presentando de manera formal al restaurante.

Primera Semana

Durante la mañana.- Entrega de Cartas a los Ejecutivos de la Base de Datos, la cual invita a la inauguración del local, degustación de menú, presenta los servicios que ofrece el restaurante y se adjunta el sticker de servicio a domicilio.

Durante la tarde.- Entrega de volantes a oficinas ubicadas en:

Inmediaciones del Centro Comercial Millennium Gallery, Edificio Porta, Banco del Pichincha, Torres Atlas, la que anuncia la fecha de apertura del local, invita a la degustación del menú y presenta una promoción por inauguración, la cual consiste en un almuerzo gratis por cada persona que llegue en el orden: 5, 10, 15, 20 y 25 en el horario de 1:00 a 2:00 PM, durante toda la semana. Se adjuntará a ésta volante un adhesivo con el Logo del restaurante ofreciendo el servicio a domicilio a empresas.

Tercera Semana

Entrega de boletines informativos en: Oficinas de las dos torres del WTC, inmediaciones del Centro Comercial Millennium Gallery, Edificio Porta, Banco del Pichincha, Torres Atlas y empresas cercanas.

Estos boletines detallarán brevemente los beneficios que ofrece este tipo de comidas para la salud y reducción de peso; descripción de menú vegetariano, precios y formas de pago de almuerzos. Se adjunta a éste boletín un adhesivo que ofrezca Servicio a Domicilio a empresas.

Detalle de Costos por Lanzamiento

Los costos que a continuación se describen están incluidos dentro de Gastos de Puesta en Marcha de la Inversión Diferida.

Tabla No. 4

Medios	Características	Valor Unitario	Cantidad	Valor Total	Lugar de entrega
Volantes	Full Color Tamaño 15 x 21cm, en bond de 75 gr	\$ 0.075	2000	\$ 150	Oficinas en el World Trade Center, inmediaciones del Centro Comercial, Edificio Porta, Banco del Pichincha, Torres Atlas
Adhesivos	Tamaño 9 x 5 cm. Full color.	\$ 0.14	4200	\$ 588	
Boletines	Full Color, (15x21) impreso tiro y retiro	\$ 0.075	2000	\$ 150	
Hojas Membreteadas	Bond 90 gr, full color	\$ 0.08	1000	\$ 80	
Sobres	Sobres 29x 26, full color en bond de 90 gramos.	\$ 0.10	1000	\$ 100	
Impulsadoras	Entrega de Volantes y boletines.	\$ 120	2	\$ 240	
Promoción	Almuerzos gratis, 5 personas diarias por 1era semana.	\$ 1.04	25	\$ 26	Patio de Comidas
Degustación	Porción de Ensaladas	\$ 0.43	200	\$ 86	
	Leche de Soya con sabores.	\$ 0.18	200	\$ 36	
TOTAL				\$ 1456	

Elaborado por Sylvia Campuzano – Karla Paz

Medios de Comunicación

Internet

- ✓ Se colocará un Banner durante el primer semestre de cada año alternados de la siguiente manera:

- **Hogar (Tres meses).**- Cuenta con 4.000 usuarios por día. Se elige el paquete de Nutrición que comprende las secciones Salud, Dieta y Belleza.

Medidas: 234 x 60 (Junior)

Costo Mensual: \$ 265

- **Vistazo (Tres meses).**- Visitada por 5.000 usuarios al día. Paquete Noticias al día (se actualiza dos veces al día) y Agenda.

Medidas: 120 x 60

Costo Mensual: \$ 265

Revistas

Mediante un Acuerdo con el Administrador del Patio de Comidas se puede incluir el logo del restaurante en todas las publicaciones en revistas que realice el Centro Comercial Millennium Gallery. Por lo general, el costo está dividido entre todos los locales que deseen participar, les corresponde aproximadamente el 6 o 7% del valor total.

Promociones

-**Tarjeta Pre- pago.**- Ésta promoción está dirigida a personas cuyos ingresos mensuales estén entre menos de 200 y 400 dólares (Personal de Oficina). Consiste en ofrecer **Almuerzos y Ensaladas que serán pagados** por adelantado, se presentan dos opciones:

- **Tarjetas Mensuales** : Válida por 22 platos, sean Almuerzos o Ensaladas. El Precio de Venta es de \$45.54 incluido el IVA y el 10% de descuento.
- **Tarjetas Quincenales:** Válida por 11 platos, sean Almuerzos o Ensaladas. El Precio de Venta es de \$ 24.04 incluido el IVA y el 5% de descuento.

La duración de ésta Tarjeta será de tres meses. Para la presentación de la Tarjeta se entregará al cliente una Carta la cual indica beneficios de la tarjeta, condiciones de Uso de ésta y el menú (Mensual o Quincenal)

Diseño de Tarjeta:

Tiro

- Nombre de la Promoción: Tarjeta Pre- Pago.
- Logo del Local.

Retiro

- Número de Tarjeta.
- Un espacio para el conteo de los Almuerzos o Ensaladas servidas.
- Una columna o fila donde se sellara la cantidad de almuerzos o ensaladas servidas y otra columna de ensaladas las cuales serán selladas respectivamente para que el cliente pueda verificar.
- Datos personales: Nombre del Cliente, Lugar de trabajo.
- Fecha de Caducidad

Costos

Los costos de la promoción se detallan en la Tabla No.5. Se estima vender como mínimo 1200 tarjetas al año.

Tabla No. 5

Descripción	Costo	Cantidad Aproximada Mensual	Total
Tarjeta de Cartulina Plegable (170g)	\$ 1.00	100	\$100.00
Costo que por Descuento (10%) de Tarjeta Mensual	\$ 5.06	25	\$ 126.50
Costo por Descuento (5%) de Tarjeta Quincenal	\$ 1.27	75	\$ 95.25

Elaborado por Sylvia Campuzano – Karla Paz.

Mercadeo Directo

- **Internet.-** Mensajes a través del mail ofreciendo el servicio a las empresas de la base de datos creada.

Relaciones Públicas

- Participación en ferias de comidas vegetarianas.
- Boletín informativo bimensual en el que se publicarán artículos para cuidar la salud, los beneficios de las comidas que se ofrece en el restaurante, etc. Serán entregados a personas que asisten al Patio de Comidas dos días de la primera semana de cada mes. **Costo:** 1000 boletines - \$95.

Fuerza de Ventas

- El Dueño se encarga de crear la base de datos para luego presentar el restaurante. (Semana Previa)
- Las personas que entregarán las volantes y boletines (en la etapa de lanzamiento) a las oficinas respectivas.

- Un ejecutivo de Ventas (Free Lance) quien se encargará de visitar al Desarrollo Humano de empresas con la finalidad de ofrecer las promociones anteriormente expuestas, el servicio especial para los días Sábados, además de mantener actualizada la base de datos y enviar mensajes por correo electrónico.

4.13. SUGERENCIAS PARA MARKETING MIX A LARGO PLAZO

Producto

- **Envases:** La leche de soya con sabores se puede vender en envases reutilizables de ½ litro y 1 litro llamativos en los que esté impreso el logotipo del local.
- **Menú Vegetariano:** Estilo Comidas Rápidas, donde se puede ofrecer hamburguesas, sánduches, tacos, chuzos, comida china vegetariana, etc.

Precios

- Forma de Pago:** Con tarjetas de Crédito Master Card o American Express.

Plaza

- Sucursal para otro segmento de Mercado.
- Carretas que vendan comidas rápidas pero vegetarianas, las cuales pueden funcionar en Temporadas playeras o en puntos específicos de la ciudad.

Publicidad y Promoción

- **Tarjeta VIP.-** Dirigido a ejecutivos de mandos medios y altos. Con el uso de la tarjeta puede obtener un 10% de descuento al realizar cualquier pedido durante tres meses. Otro de los beneficios de la tarjeta: Dedicar un día X donde el acompañante no paga.
Costo: \$1.90 cada Tarjeta Plástica 0.3 (tres colores).

Medios de Comunicación

- Entrevistas o reportajes a diario EL UNIVERSO sección Gran Guayaquil, (San Viernes; escrita por EPICURO) por apertura del Restaurante.
- Enviar Volantes a través de los estados de cuenta de los socios de Tarjetas de Crédito Master Card ofreciendo un descuento especial.

V. ANÁLISIS FINANCIERO

5.1. PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS

a. Costos Fijos

Los Costos Fijos se componen en Sueldos Fijos (Mano de Obra Directa e Indirecta), Depreciaciones y amortizaciones, éstas dos últimas serán detalladas en la siguiente sección.(Ver Tabla No.1)

Tabla No. 1
SUELDOS DE MANO DE OBRA

Cargo	Sueldo Mensual	Costo Anual
<i>Mano de Obra Directa</i>		
Cocinero Principal	\$200.00	\$2,400.00
Cocinero Auxiliar	\$180.00	\$2,160.00
Asistente de cocina	\$140.00	\$1,680.00
<i>Mano de Obra Indirecta</i>		
Servicio Directo	\$88.00	\$1,056.00
Servicio a Domicilio	\$120.00	\$1,440.00
Total		\$8,736.00

Elaborado por Sylvia Campuzano - Karla Paz

b. Costos Variables

Los costos variables consisten en las materias primas o materiales directos para la elaboración del menú a ofrecer, éstos costos unitarios se señalan en la Tabla No. 2.

Tabla No. 2
COSTOS VARIABLES UNITARIOS

ALMUERZOS	Costo
Costo Promedio Unitario (Almuerzos)	0.76
ENSALADAS	
Costo Promedio Unitario (Ensaladas)	0.64
BEBIDAS	
Costo Promedio Unitario (Bebidas)	0.21

Elaborado por Sylvia Campuzano - Karla Paz

c. Gastos Fijos¹

Estos gastos se dividen en :

- **Gastos de Ventas.-** Comprenden los egresos por Publicidad y Mercadeo, el valor anual detallado se muestra en la Tabla No 3.
- **Gastos de Administración.-** En estos gastos se consideran los Servicios Básicos, Sueldos administrativos, Alimentación del personal, Gastos de Alquiler e Imprevistos
- **Gastos Varios.-** Comprenden los egresos por Transporte (para compras de insumos), Artículos de limpieza y Gas.
- **Gastos por Permisos de Funcionamiento.-** Cada año se deben cubrir estos gastos para el funcionamiento del local (Detallados en el Capítulo Marco Legal).

¹ Ver Tabla No. 3.

Tabla No. 3
GASTOS FIJOS

Gastos	Detalle	Total Anual
Gastos de Ventas	Publicidad y Mercadeo	
	Banners	
	Hogar	\$795.00
	Vistazo	\$795.00
	Boletín Informativo	\$570.00
	Fuerza de Ventas	\$880.00
	Gastos de Promoción	
	Tarjetas	\$1,200.00
	Costos por promoción	
	Descuento por Tarjeta Mensual	\$1,353.00
	Descuento por Tarjeta Quincenal	\$1,026.00
	Medios Impresos	\$300.00
	Imprevistos	\$69.19
Gastos de Administración	Servicios Básicos	
	Energía Eléctrica	\$1,556.10
	Teléfono	\$105.84
	Sueldos Administrativos	
	Administrador-Propietario	\$3,000.00
	Cajero	\$1,680.00
	Alimentación del personal	\$1,916.70
	Gastos de Alquiler	
	Alquiler	\$3,840.00
	Alícuota	\$729.60
Imprevistos	\$128.28	
Gastos Varios	Transporte	\$897.60
	Artículos de Limpieza	\$256.08
	Gas	\$345.60
Gastos por Permisos de Funcionamiento	Pago Trimestral Afiliación a Cámaras	\$96.00
	Pago Permisos Anuales	\$309.23
Gastos Fijos Totales		\$21,849.22

Elaborado por Sylvia Campuzano - Karla Paz

d. Gastos Variables.- Los gastos variables en la Tabla No. 4, consisten en aquellos materiales indirectos como platos, cubiertos, vasos, fundas desechables, etc para el servicio directo y servicio a domicilio.

**Tabla No. 4
GASTOS VARIABLES UNITARIOS**

Detalle	Servicio Directo	Servicio Domicilio
Almuerzos	\$0.27	\$0.43
Ensaladas	\$0.21	\$0.45
Bebidas	\$0.14	\$0.21

Elaborado por Sylvia Campuzano - Karla Paz

5.1.1. Depreciaciones y Amortizaciones

a. Depreciaciones

Se han depreciado los Activos Fijos por el método de línea recta.

(Ver Tabla No. 5).

a. Amortizaciones

Los valores que han sido amortizados a 5 años, son los de Activos Diferidos. (Ver Tabla No.6)

**Tabla No. 6
AMORTIZACIONES**

DESCRIPCION	VALOR	% Amortización					
			Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de Puesta en Marcha	2,820.96	0.2	564.19	564.19	564.19	564.19	564.19
Gastos de Permisos Anuales	294.50	0.2	58.90	58.90	58.90	58.90	58.90
Gastos de Constitución	360.95	0.2	72.19	72.19	72.19	72.19	72.19
Total			695.28	695.28	695.28	695.28	695.28

Elaborado por Sylvia Campuzano - Karla Paz

5.1.2. Costos de Producción

En la Tabla No. 7, se detalla anualmente los costos de producción, los que están compuestos por Materiales Directos, Materiales Indirectos (Cálculo en ANEXO H), Mano de Obra Directa y Mano de Obra Indirecta.

5.2. RESULTADOS Y SITUACIÓN FINANCIERA

En los siguientes análisis se considera el 15 % de pago participación a trabajadores y el 25% de impuesto a la renta, se toma en cuenta que los ingresos no incluyen el IVA.

Nos basamos en los siguientes supuestos:

Tabla No. 8

Descripción	Porcentaje de Incremento
Ingresos	5 %
Gastos de Administración	5 %
Gastos de Ventas	5 %
Gastos Varios	5 %
Mano de Obra Directa	5 %
Mano de Obra Indirecta	5 %

Elaborado por Sylvia Campuzano – Karla Paz

5.2.1. Demanda Proyectada

La Demanda proyectada se la ha obtenido, considerando el crecimiento real de las personas que asistieron al patio de comidas por primera vez desde el mes de Enero hasta Agosto del 2002, de los cuales se estima captar un 8% mensual, cabe resaltar que este porcentaje obtenido en la Fase 2 de la Investigación de Mercados, es el de las personas que visitarían el restaurante y que ha ido por primera vez al patio de comidas.

La siguiente Tabla, muestra el flujo real de personas que asisten al Patio de Comidas desde Abril del 2001 hasta Agosto del 2002² :

Tabla No. 9

Meses	Promedio Diario Mensual
Abril	28
Mayo	56
Junio	97
Julio	205
Agosto	250
Septiembre	265
Octubre	342
Noviembre	392
Diciembre	304
Enero	374
Febrero	415
Marzo	414
Abril	433
Mayo	428
Junio	449
Julio	465
Agosto	424

Elaborado por Sylvia Campuzano- Karla Paz

² Fuente: Administración del Centro Comercial Millennium Gallery

Se ha deducido que aproximadamente asisten 7 personas nuevas por día, es decir que al mes iría un promedio de 157 personas por primera vez, en vista que se quiere captar el 8% esto equivale a 13 personas nuevas cada mes que asistirían al restaurante vegetariano.

De acuerdo a la demanda estimada (133 personas diarias), en el primer mes se tendría una demanda de 2934 personas, que se incrementa en 13 personas cada mes. A continuación se muestra dicha proyección:

Tabla No. 10

Mes	Demanda Mensual
1	2934
2	2947
3	2960
4	2973
5	2986
6	2999
7	3012
8	3025
9	3038
10	3051
11	3064
12	3077

Elaborado por Sylvia Campuzano –Karla Paz

El incremento mensual deducido de la Tabla No. 10, es de aproximadamente 0.4336% lo que da como resultado un incremento anual de 5.20%. (Tabla No. 11)

Tabla No. 11

Año	Demanda Anual
1	36060
2	37937
3	39911
4	41987
5	44172
6	46471
7	48889
8	51433
9	54109
10	56925

Elaborado por Sylvia Campuzano – Karla Paz

5.2.2. Flujo de Caja

Incluye los Ingresos Operacionales y No Operacionales, los Egresos de efectivo que tendrá la empresa, la Inversión en Activos Fijos, entre otros rubros.

La Tabla No. 12 muestra Flujos de Caja Positivos, con los cuales se puede cubrir los Egresos anuales. Esta información es útil para la medición de la Rentabilidad del proyecto.

5.2.3. Estados de Pérdidas y Ganancias

En éste Estado se muestra los Ingresos³, Egresos y Utilidades que genera el proyecto durante su vida útil en periodos anuales, como se puede observar en la Tabla No. 13 éste estado incluye la Participación Laboral y el Impuesto a la Renta.

³ Los Ingresos están detallados en el Anexo No. I.

5.2.4. Balance General

Este Estado Financiero nos permite observar el Estado de la empresa al final de cada año de su vida útil, incluye todos los recursos, obligaciones y patrimonio de la empresa, es decir: activo, pasivo y patrimonio; sin embargo no se tienen obligaciones por pagar pendientes por lo que se ha excluido el Pasivo. Tabla No. 14

5.2.5. Punto de Equilibrio

El punto de equilibrio del restaurante permite visualizar el monto mínimo en unidades de los platos respectivos que se requiere vender para cubrir los costos y gastos que genera el establecimiento. Tabla No. 15

Se han clasificado los Costos y Gastos en Fijos y Variables. Para su cálculo se aplica la siguiente fórmula:

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costos Fijos} + \text{Gastos Fijos}}{\text{Precio Unitario} - \text{Costo Variable Unitario} - \text{Gasto Variable Unitario}}$$

5.3. EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA

5.3.1. Cálculo de Indicadores de Rentabilidad

5.3.1.1. Valor Actual Neto

El Valor Actual Neto, requiere de una tasa de descuento la cual se la ha calculado de la siguiente manera:

$$K_e = R_f + B (E(R_m) - R_f)$$

Donde:

R_f : Máxima Tasa pagada a los bonos del Estado ⁴ (Bonos del Estado Ley 9817- Vencimiento Dic.- 2010)

$E(R_m)$: Tasa Máxima de Rentabilidad de Inversionistas ⁴ (Bonos Globales 2012 en el Mercado Internacional)

B : Riesgo del Sector Restaurantes⁵ (Garden Fresh Restaurant Corp.- USA)

$$K_e = 0.148812 + 0.41 (0.2548 - 0.148812)$$

$$K_e = 0.148812 + 0.04345508$$

$$K_e = 0.19226708 = 19.23 \%$$

Con esta tasa (K_e) se obtuvo un Valor Actual Neto de \$ 2,937.75.(Ver Tabla No.16)

5.3.1.2. Tasa Interna de Retorno

La Tasa Interna de Retorno obtenida sobre la inversión es de 24.67% valor que es mayor a la tasa de descuento (19.23 %) , lo cual indica que el negocio es rentable.(Ver Tabla No. 16)

⁴ Fuente: Bolsa de Valores de Guayaquil. Dep. de Estadísticas. Ec. Fabricio Arellano.

⁵ Fuente: Internet.- Yahoo Finanzas.

5.3.1.3. Análisis de Sensibilidad (Ver Tabla No. 17)

En este proyecto se ha sensibilizado dos factores, los ingresos basándose en la variable precio y los costos de materiales directos los cuales influyen directamente al Flujo Neto de Efectivo y trae como consecuencia la variación del Valor Actual Neto y la Tasa Interna de Retorno.

Escenario Optimista (TIR > TMAR)

- ✓ Al incrementar los precios en 10, 15 y 20% los ingresos aumentan, incrementando la TIR notablemente en 71.59, 85.79 y 98.19% respectivamente.
- ✓ Si se disminuye porcentualmente los costos de los materiales directos en un 10, 15 y 20%, la TIR aumenta a 31.91, 34.75 y 37.23 % en el mismo orden.
- ✓ Cuando se incrementaron los precios y se disminuyeron los costos de los materiales directos en los mismos porcentajes, se noto que la TIR aumenta a 74.52, 89.37 y 102.25% respectivamente.

Escenario Pesimista (TIR < TMAR)

- ✓ Si se disminuyen los precios en los mismos porcentajes, se obtiene un VAN negativo lo que no permite calcular el valor de la TIR.
- ✓ Al aumentar los costos de los Materiales Directos en 10, 15 y 20 %, la TIR disminuye a 14.86, 8.62 y 0.46 %.
- ✓ Finalmente al disminuir los precios en 10, 15 y 20% y al mismo tiempo se aumentaron los costos de los materiales directos en el mismo porcentaje, se obtienen flujos negativos.

Tabla No. 17
ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD DEL PROYECTO

Factor	VAN	TIR	TMAR
Valor Original	\$2,937.75	24.67%	19.23%
Incremento de 10% en precios	\$80,957.58	71.59%	19.23%
Incremento de 15% en precios	\$136,112.68	85.79%	19.23%
Incremento de 20% en precios	\$205,869.70	98.19%	19.23%
Disminución de 10% en precios	(\$42,378.50)	-	19.23%
Disminución de 15% en precios	(\$56,901.27)	-	19.23%
Disminución de 20% en precios	(\$68,133.86)	-	19.23%
Incremento de 10% en Materiales Directos	(\$2,064.67)	14.86%	19.23%
Incremento de 15% en Materiales Directos	(\$4,565.88)	8.62%	19.23%
Incremento de 20% en Materiales Directos	(\$7,067.09)	0.46%	19.23%
Disminución de 10% en Materiales Directos	\$7,485.41	31.91%	19.23%
Disminución de 15% en Materiales Directos	\$9,462.65	34.75%	19.23%
Disminución de 20% en Materiales Directos	\$11,275.13	37.23%	19.23%
Disminución de precios y Aumento de Materiales Directos en 10%	(\$47,380.92)	-	19.23%
Disminución de precios y Aumento de Materiales Directos en 15%	(\$64,404.90)	-	19.23%
Disminución de precios y Aumento de Materiales Directos en 20%	(\$78,138.71)	-	19.23%
Aumento de precios y Disminución de Materiales Directos en 10%	\$85,505.23	74.52%	19.23%
Aumento de precios y Disminución de Materiales Directos en 15%	\$142,637.58	89.37%	19.23%
Aumento de precios y Disminución de Materiales Directos en 20%	\$214,207.07	102.25%	19.23%

Elaborado por Sylvia Campuzano - Karla Paz.

5.3.1.4. Retorno de la Inversión

El periodo de recuperación de la inversión en este proyecto es de 8 años. (Tabla No.18).

TABLA No. 18

PERIODO DE RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN			
Años	Flujo Neto	Flujo Descontado	Flujo Acumulado
0	(\$16,639.74)	(\$16,639.74)	(\$16,639.74)
1	4,006.30	\$3,360.14	(\$13,279.60)
2	4,222.57	\$2,970.34	(\$10,309.26)
3	4,451.95	\$2,626.60	(\$7,682.66)
4	4,721.99	\$2,336.59	(\$5,346.07)
5	4,897.19	\$2,032.45	(\$3,313.62)
6	4,892.65	\$1,703.06	(\$1,610.55)
7	5,182.72	\$1,513.07	(\$97.48)
8	5,490.26	\$1,344.34	\$1,246.85
9	5,816.30	\$1,194.47	\$2,441.33
10	6,161.92	\$1,061.35	\$3,502.68

Elaborado por Sylvia Campuzano - Karla Paz

VI. MARCO LEGAL

En éste capítulo señalaremos los diversos aspectos legales necesarios para la constitución de la compañía y el tiempo aproximado que toma cada uno de ellos, además de los requerimientos para el funcionamiento del negocio.

¹La formalidad legal para la creación de una empresa se detalla en la Ley de Compañías, la práctica empresarial ecuatoriana ha establecido tres tipos de empresas para que realicen operaciones: *Empresas Mercantiles, Sociedades Civiles y Sociedades de Hecho.*

El tipo de empresa que se formará depende exclusivamente de los objetivos del empresario, para lo cual, es necesario recurrir a un abogado para el respectivo asesoramiento, además que prepare los trámites de constitución. El costo de este trámite puede oscilar desde los 100 hasta los 1,000 dólares y el tiempo también dependerá del tipo de empresas, y puede variar de dos semanas hasta tres meses.

¹ **Capítulo 9:** "Proceso de Implementación y Arranque". *500 Ideas de Negocios No tradicionales y como ponerlos en practica.*

Empresas Mercantiles

La práctica y costumbre empresarial ha establecido que la mayoría de empresas ecuatorianas sean de responsabilidad limitada o sociedades anónimas, las principales diferencias entre ellas se refieren al monto de capital, número de socios y responsabilidad de los socios.

- **Compañía Anónima.-** Es una compañía cuyo capital dividido en acciones negociables, está formada por la aportación de los accionistas, que responde únicamente por el monto de sus acciones.

- **Compañía Limitada.-** Es la que se contrae entre tres o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen el comercio bajo razón social o denominación objetiva a la que se añadirán las palabras Compañía Limitada o su abreviatura.

Sociedades Civiles

Son aquellas que se forman solamente a través de un contrato simple que debe ser inscrito ante un juez de lo civil, de igual manera debe ser inscrito en el Registro Mercantil para su adecuada operación.

Una empresa anónima también puede ser sociedad civil en cuyo caso de igual manera debe cumplir los requisitos de una empresa mercantil.

Sociedades de Hecho

Se constituyen sin ningún requisito especial ya que no tienen ninguna ley que las controle, no tienen acceso a créditos bancarios u otros mecanismos de financiamiento, no son muy utilizadas en el medio.

6.1. PASOS PARA LA CONSTITUCIÓN LEGAL DE LA EMPRESA

Las diferentes leyes y normas ecuatorianas establecen una serie de pasos necesarios para la creación y constitución legal de una empresa, éstos dependerán de la estructura legal de la misma.

Requisitos para iniciar la compañía

- Minuta de escritura pública(Estatuto)
- Depósito del aporte en numerario
- Otorgamiento de Escritura Pública de Constitución
- Aprobación por parte de la Superintendencia de Compañías
- Inscripción en el Registro Mercantil
- Designación de Administradores
- Afiliación a cualquiera de las Cámaras

Etapas para constituir una Compañía Mercantil en el Ecuador

El tiempo de duración de cada etapa señalado a continuación es el tiempo óptimo que demoraría la constitución de una compañía en la actualidad, sin embargo en la realidad éste proceso tarda de dos a tres meses. (Ver Cuadro No. 1)

Cuadro No. 1

ETAPAS	TIEMPO DE DURACIÓN (días)
1. Contratar un abogado (“Escritura Pública de Constitución de Compañía)	1
2. Aprobación de denominación (Nombre de la Compañía: Debe ser “no igual caligráfica ni fonéticamente”)	3
3. Aporte en numerario: Apertura de Cuenta Integración Capital en un banco (Capital Mínimo de US 800 (25% para iniciar)	2
4. Valuación de bienes Muebles e Inmuebles que se aportaran como Capital.	4
5. Elaboración de Minuta-Escritura Pública	1
6. Solicitud de Aprobación dirigido a la Superintendencia de Cías.	1
7. Resolución Aprobatoria por parte de la Superintendencia de Cías.	15
8. Publicación de extracto (Medios Escritos de Comunicación)	3
9. Afiliación a las Cámaras de Producción	1
10. Anotaciones Marginales	1
11. Inscripción de Escritura de Constitución en Registro Mercantil. <i>En este momento la Cía. Será una persona jurídica, que puede contraer obligaciones y ejercer sus derechos.</i>	8
12. Inscripción de nombramientos en Registro Mercantil	8
13. Obtención del Registro Único de Contribuyentes (RUC)	2
14. Retiro de fondos depositados en cuenta de Integración de Capital	1
TOTAL	51 días

Elaborado por Sylvia Campuzano – Karla Paz

Requisitos para creación de una Sociedad Civil

- Contrato entre los socios
- Aprobación de un Juez de lo Civil
- Registro Único de Contribuyentes
- Patente Municipal
- Afiliación a la Cámara de Comercio
- Obtención de Matricula de Comercio

Requisitos para creación de una Sociedad de Hecho

- Registro Único de Contribuyentes
- Patente Municipal
- Afiliación a la Cámara de Comercio
- Obtención de Matricula de Comercio

Actualmente la ²Cámara de Comercio de Guayaquil ha emprendido el Programa Piloto “Ventanilla Única Empresarial” , que tiene como objetivos principales simplificar el tiempo de duración y costos de los trámites para la Constitución de Compañías y de Negocios y la eliminación de trabas burocráticas, con la finalidad de que todos estos trámites se realicen en un sólo lugar, en el cual exista una coordinación Interinstitucional (Servicio de Rentas Internas, Municipios, Corporación Aduanera Ecuatoriana, Dirección Provincial de Salud, Instituciones Bancarias, etc) que permita agilizar las respectivas gestiones.

² Cámara de Comercio de Guayaquil. Seminario: “Marco Legal para la creación de una empresa”

6.2. PERMISOS NECESARIOS PARA EL FUNCIONAMIENTO DEL LOCAL³

1. Matrícula de Comercio: Ante el Juez de lo Civil.- Código de Comercio.
2. Registro Único de Contribuyentes (Ley de RUC- Sistema de Rentas Internas. Ministerio de Finanzas).
3. Ley de Régimen Municipal: Registro de Patente Municipal y Pago de Justicia y Vigilancia.
4. Pago a Benemérito Cuerpo de Bomberos.
5. Permiso de funcionamiento o tasa de habilitación de locales (Ley de Régimen Municipal–Intendencia).
6. Ministerio de Salud: Permiso Sanitario y Certificado Sanitario de los empleados del local.
7. Pago anual a Ministerio de Gobierno y Policía.
8. Registro al Ministerio de Turismo para obtener la “Licencia Única Anual del Establecimiento”.
9. Permiso SAYCE (Autorización de Música).
10. Acta de Compromiso para limpieza de Trampa de Grasa.

³ Ver Anexo L: Los Requisitos para obtener: RUC, Patente Municipal y Tasa de Habilitación.

VII. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El proyecto desarrollado nos permite establecer las siguientes conclusiones y recomendaciones:

8.1. CONCLUSIONES

Existen muchos restaurantes vegetarianos en la ciudad de Guayaquil que no ofrecen un ambiente agradable a sus clientes, carecen además de calidad de servicio con lo cual deducimos a simple vista que no implementan estrategias de mercadeo.

De acuerdo a la investigación de mercados realizada, existe un gran nivel de aceptación de las comidas vegetarianas ya que el número de personas interesadas por cuidar su salud está en crecimiento.

Desde el punto de vista financiero podemos decir que el proyecto, es viable, pues se obtuvo una Tasa Interna de Retorno de 24.67% y su Valor Actual Neto es de US \$ 2,937.75.

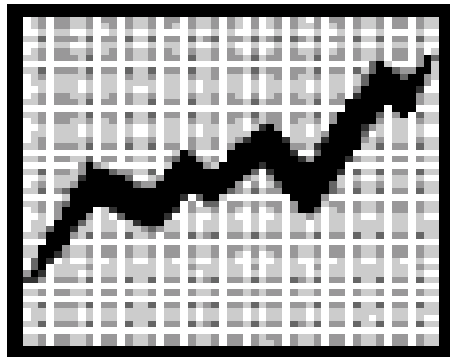
8.2. RECOMENDACIONES

Debería formarse una agrupación conformada por dueños de Restaurantes Vegetarianos con la finalidad de: difundir este tipo de Restaurantes a nivel local y en las ciudades principales del país a través de ferias; informar a las personas en general los beneficios que ofrecen las comidas vegetarianas; ofrecer capacitación a propietarios para usar herramientas de marketing con lo cual lograrían captar mayor número de clientes.

Otra alternativa para llegar a satisfacer la demanda insatisfecha es la ubicación de carretillas de comidas vegetarianas a manera de prueba para estudiar el sector ideal donde se podría establecer un restaurante de esta categoría.

Consideramos que quienes estén interesados en realizar este proyecto, deberían realizar una observación directa en diversos puntos de la ciudad, midiendo el comportamiento del consumidor ya que con ésta, podrá elegir una ubicación que suponga idónea para luego realizar una investigación de mercados adecuada que le permita evaluar la factibilidad del proyecto.

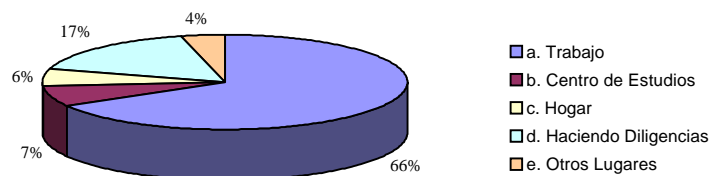
IX. GRÁFICOS



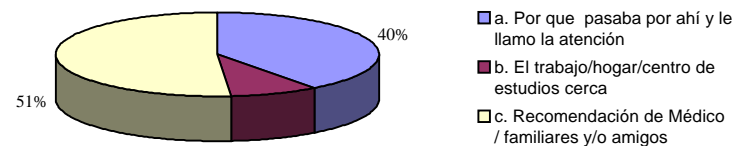
GRAFICOS 1

Fase 1: Gráfico de Resultados de las Encuestas realizadas a SoyaMarket y Ollantay.

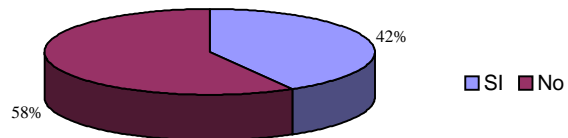
1. ¿De dónde viene Ud. en éste momento?



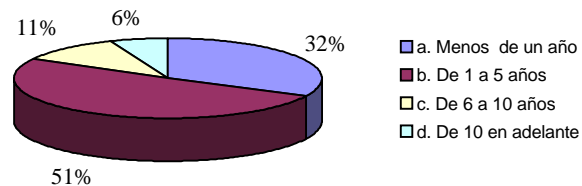
2. ¿Cómo conoció Ud. éste Restaurante?



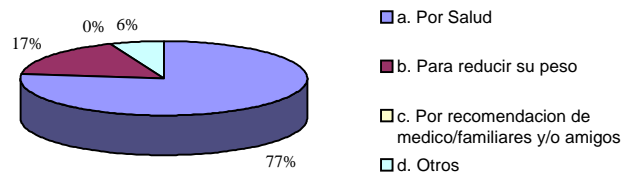
3. ¿Se considera Ud. Vegetariano?



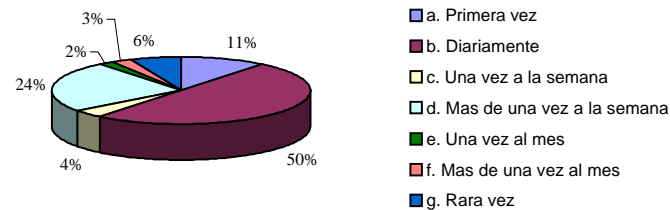
4. ¿Durante cuánto tiempo ha sido Ud. Vegetariano/a?



5. ¿Por qué ha adoptado este estilo diferente de alimentación?



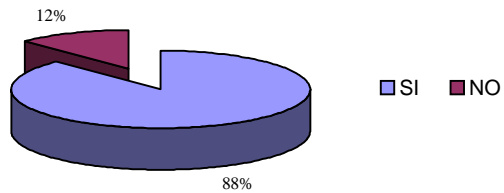
6. ¿Con qué frecuencia visita este local o algún otro restaurante Vegetariano?



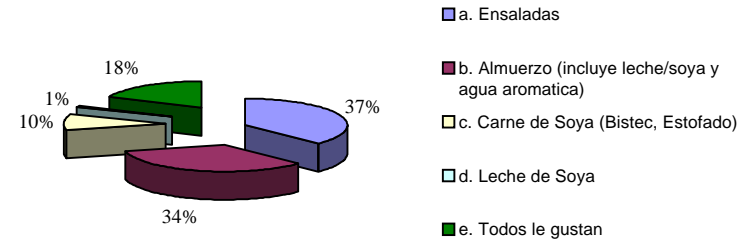
GRAFICOS 1

Fase 1: Gráfico de Resultados de las Encuestas realizadas a SoyaMarket y Ollantay.

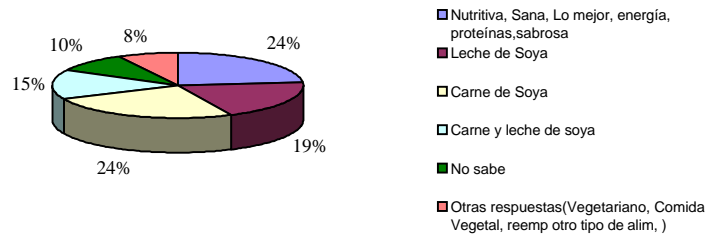
7. ¿Conoce Ud. los beneficios que le ofrece este tipo de comidas?



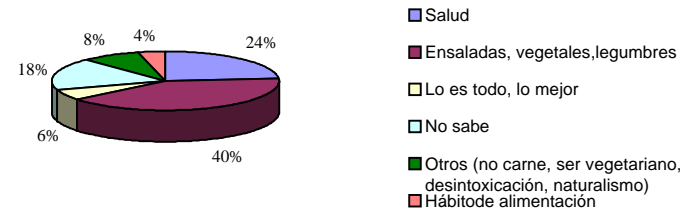
8. ¿Cuál plato del menú vegetariano prefiere Ud.?



9. Defina brevemente las siguientes palabras
(Lo primero que tenga en mente)
COMIDAS A BASE DE SOYA

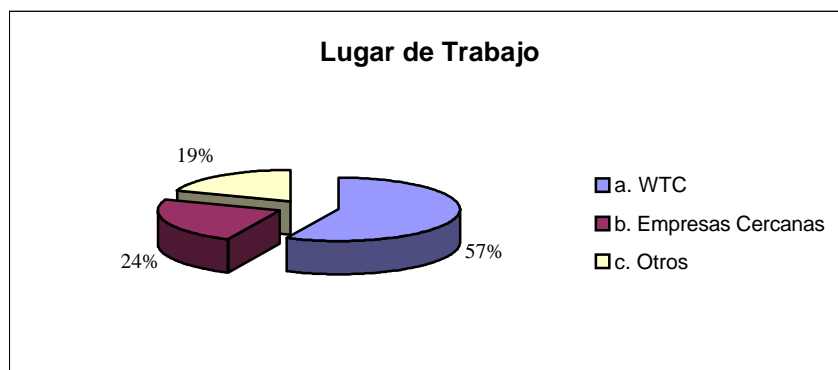
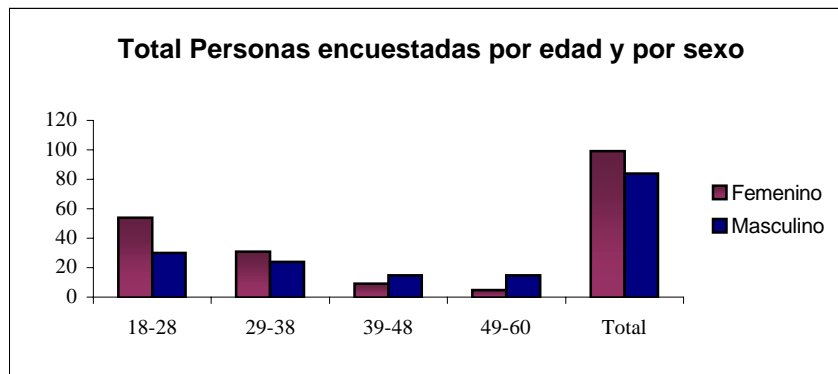
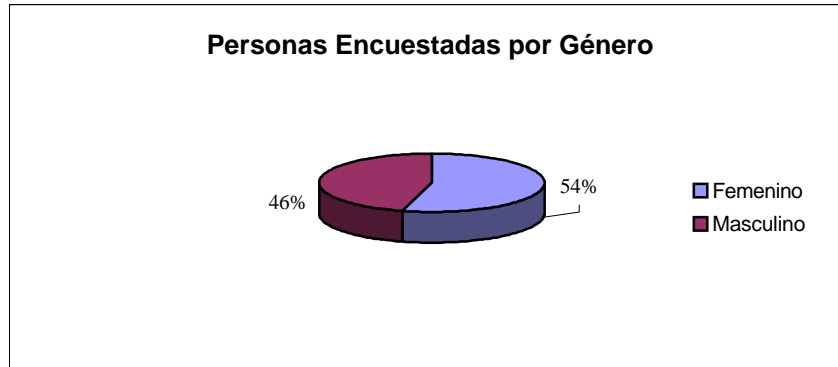


9. Defina brevemente las siguientes palabras
(Lo primero que tenga en mente)
VEGETARIANISMO



GRAFICOS 2

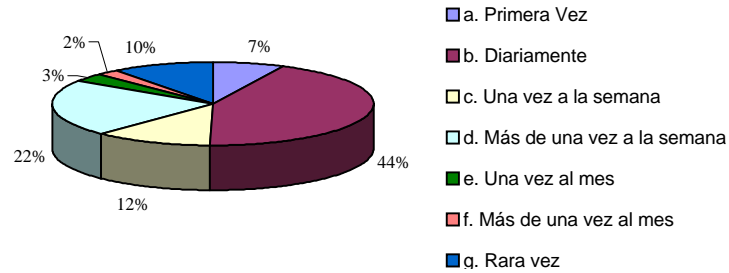
FASE 2: Presentación de Resultados



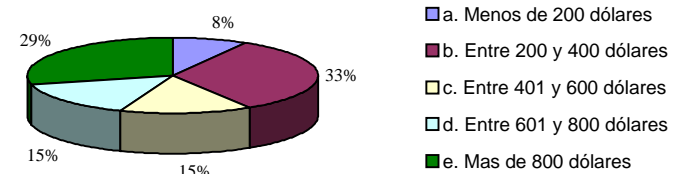
GRAFICOS 2

FASE 2: Presentación de Resultados Generales

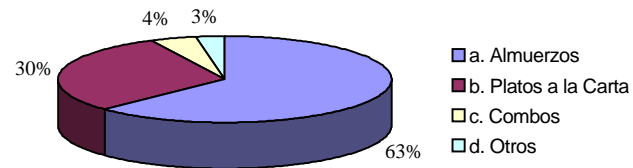
1. ¿Con qué frecuencia almuerza Ud. en este patio de comidas?



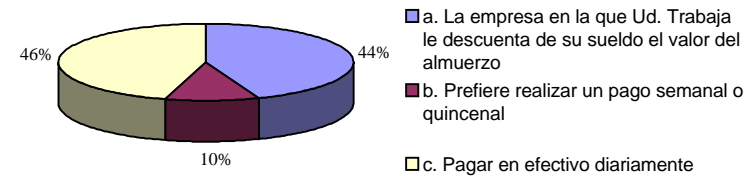
2. ¿Cuál es el monto de sus Ingresos Mensuales?



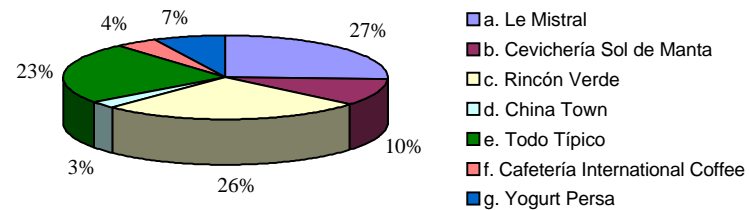
3. En los locales que se encuentran aquí, por lo general pide:



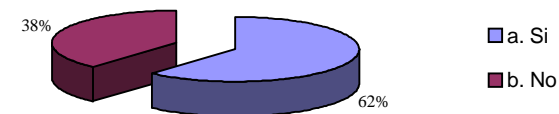
4. ¿Cuál de las siguientes formas de pago por almuerzos le interesaría?



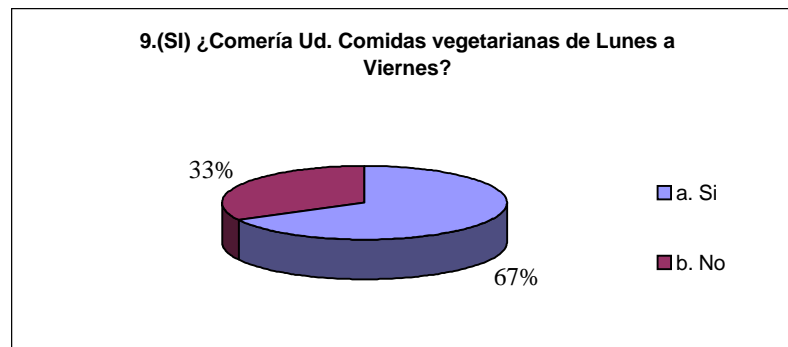
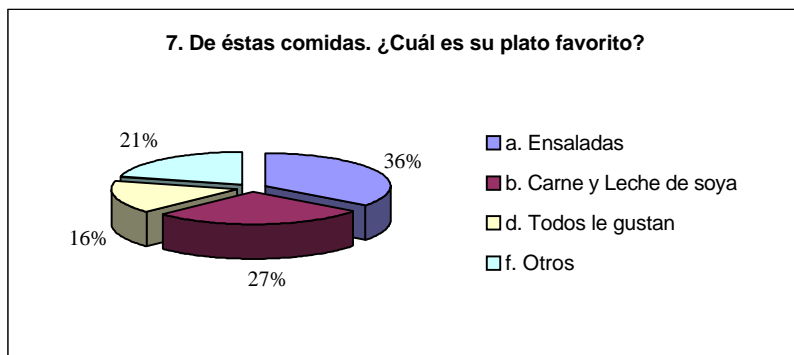
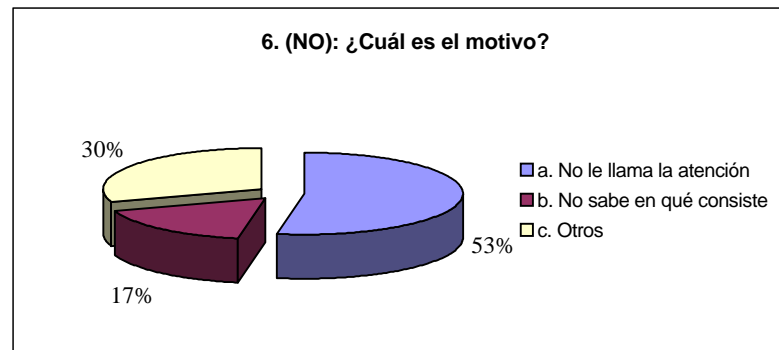
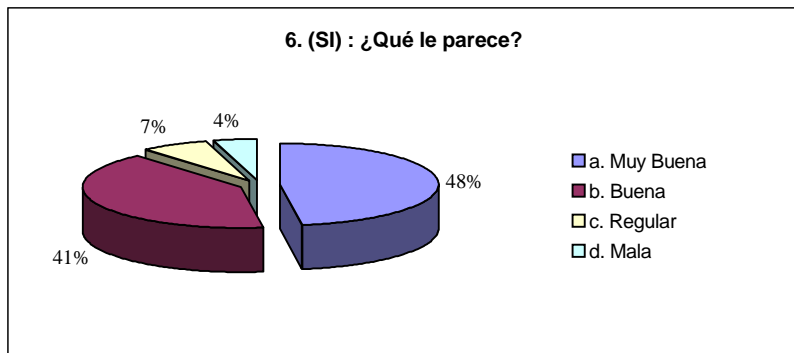
5. ¿A cuál de los siguientes locales asiste con mayor frecuencia?



6. ¿Ha degustado alguna vez comida vegetariana?

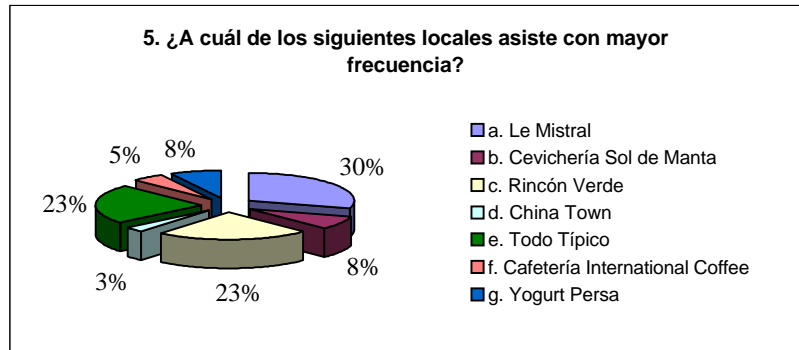
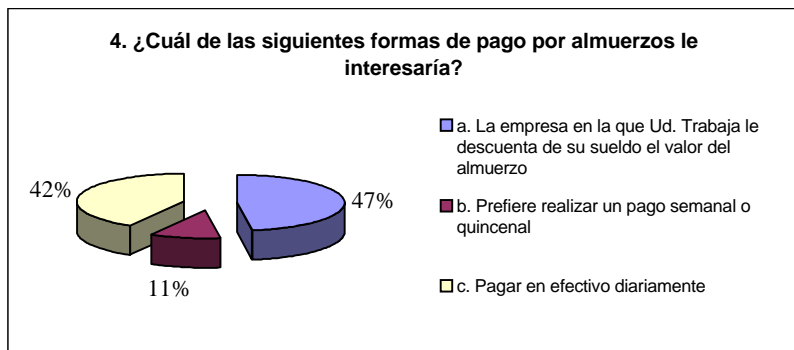
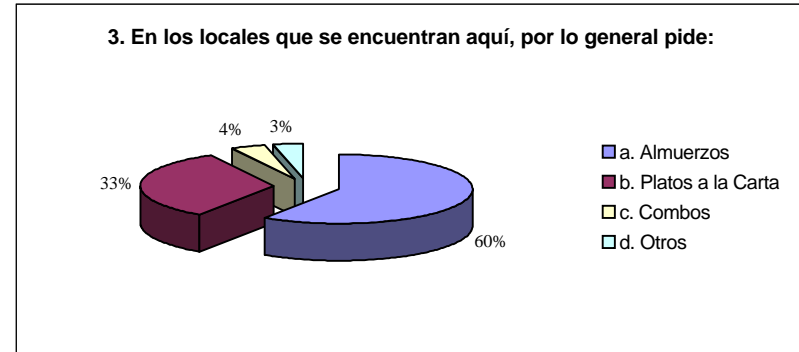
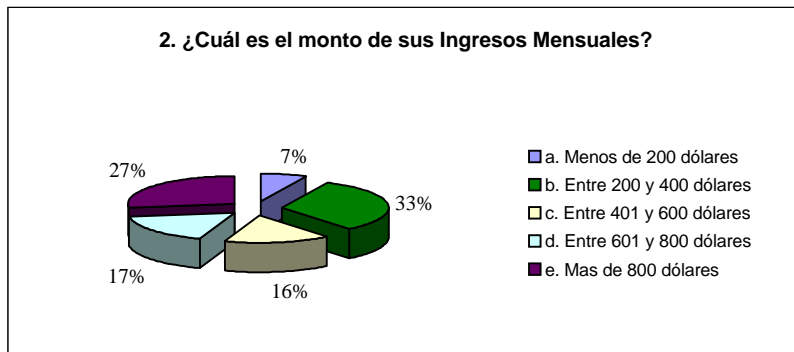
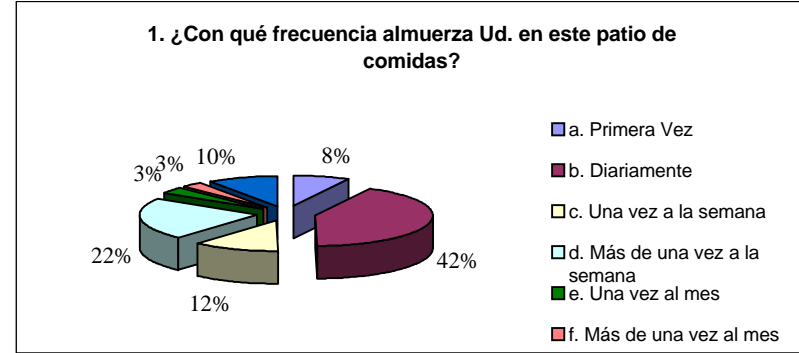
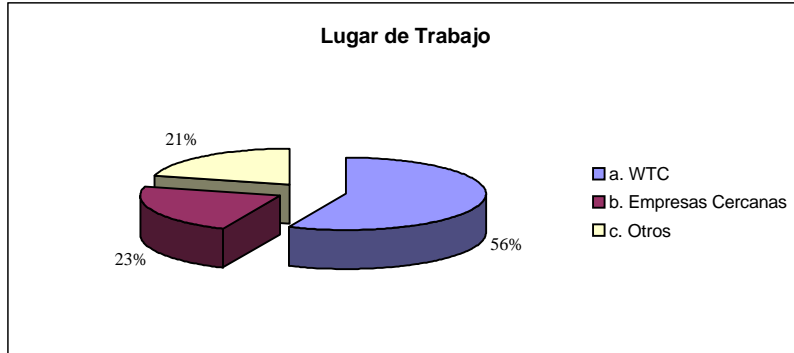


GRAFICOS 2
FASE 2: Presentación de Resultados Generales



GRAFICOS 2

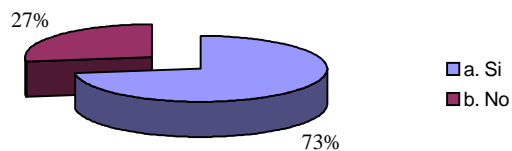
FASE 2: Presentación de Resultados.- Personas que Asistirían al Restaurante Vegetariano.



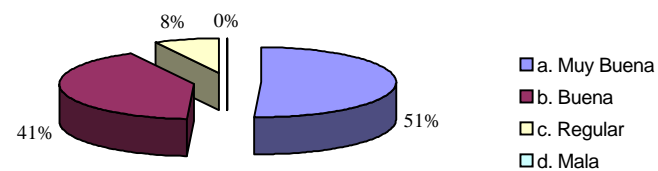
GRAFICOS 2

FASE 2: Presentación de Resultados.- Personas que Asistirían al Restaurante Vegetariano.

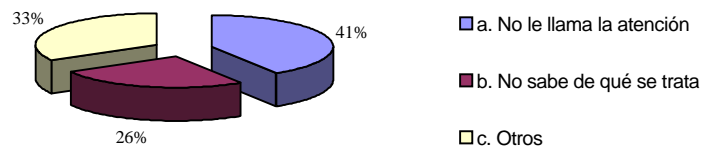
6. ¿Ha degustado alguna vez comida vegetariana?



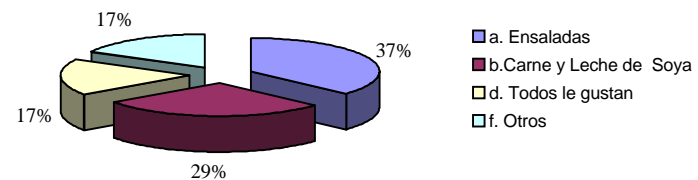
6. (SI) : ¿Qué le parece?



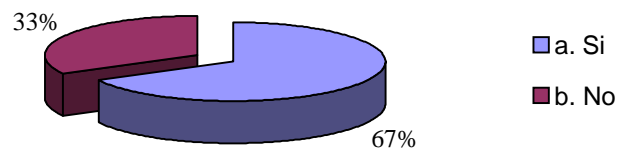
6. (NO): ¿Cuál es el motivo?



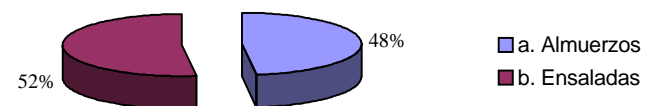
7. De éstas comidas. ¿Cuál es su plato favorito?



9. ¿Comería Ud. Comidas vegetarianas de Lunes a Viernes?

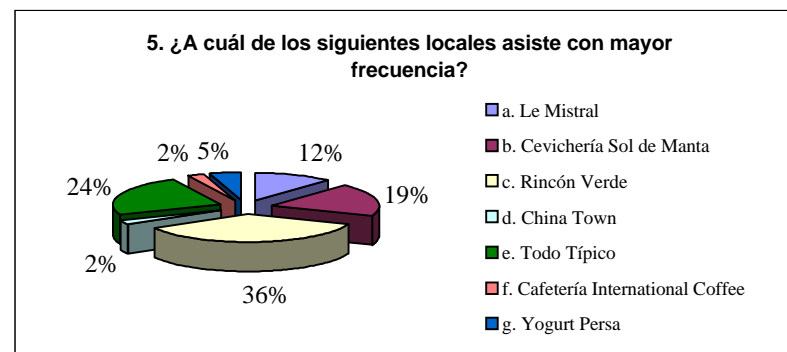
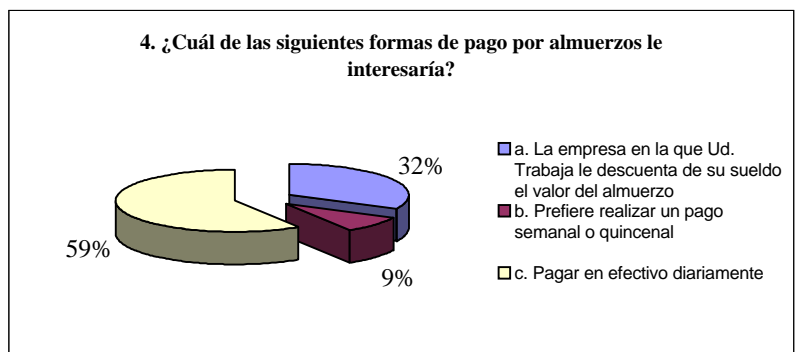
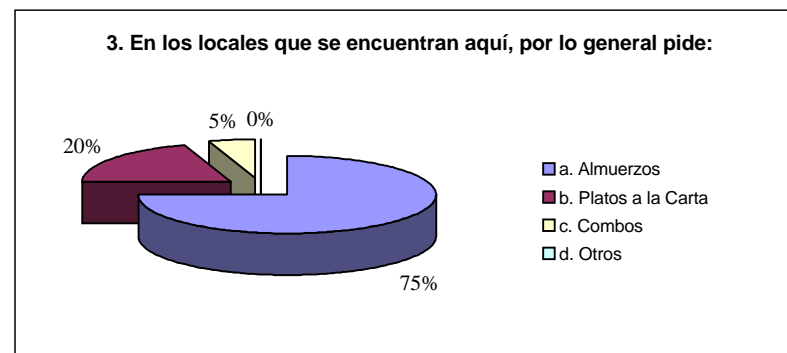
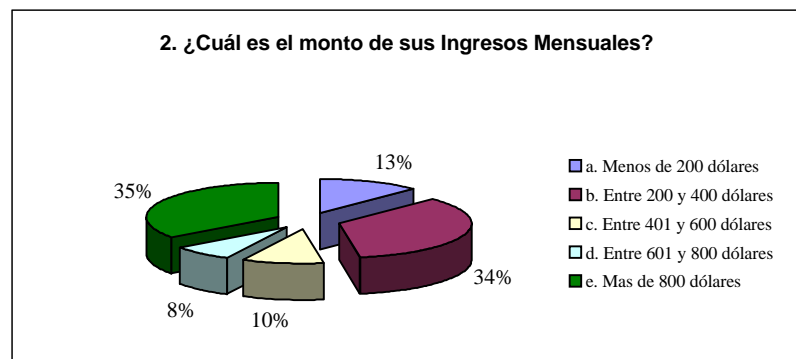
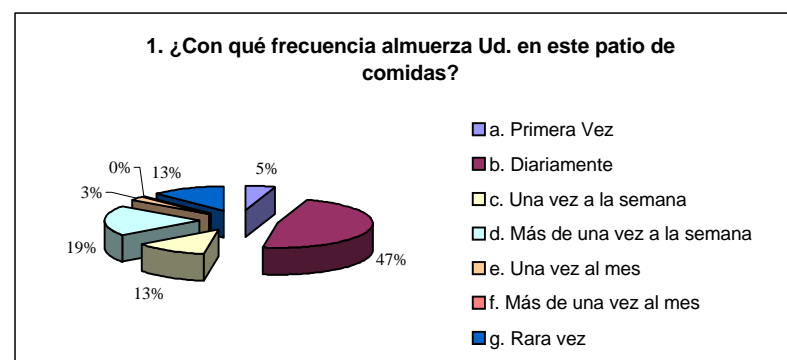
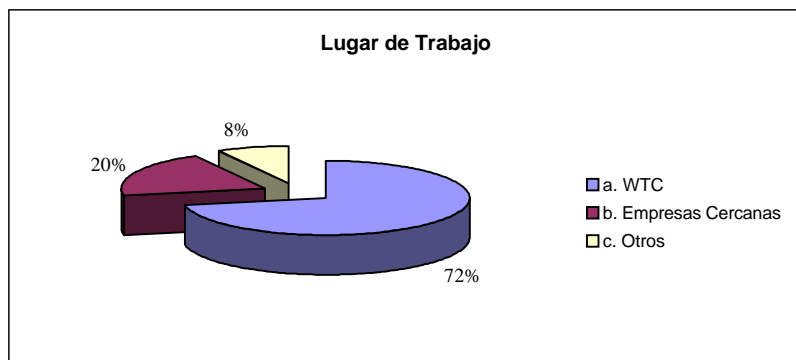


9.(SI) ¿Cuál de las siguientes opciones preferiría Ud.?



GRAFICOS 2

FASE 2: Presentación de Resultados.- Personas que no Asistirían al Restaurante Vegetariano



GRAFICOS 2

FASE 2: Presentación de Resultados.- Personas que no Asistirían al Restaurante Vegetariano

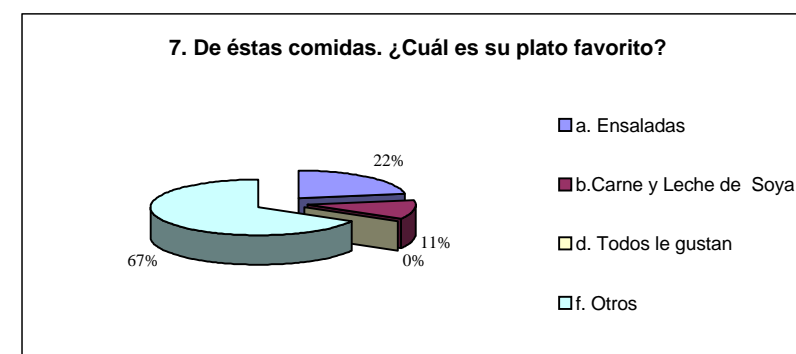
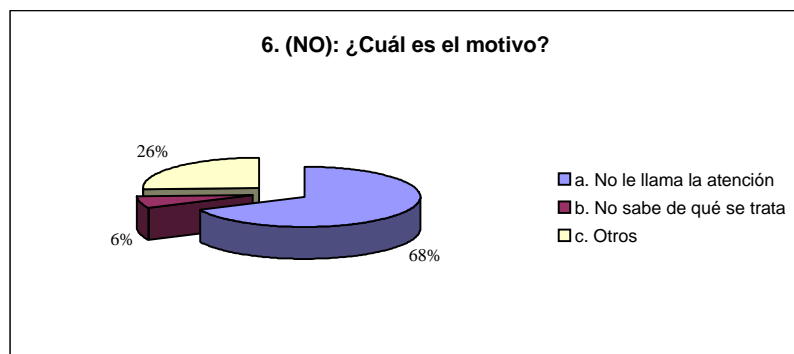
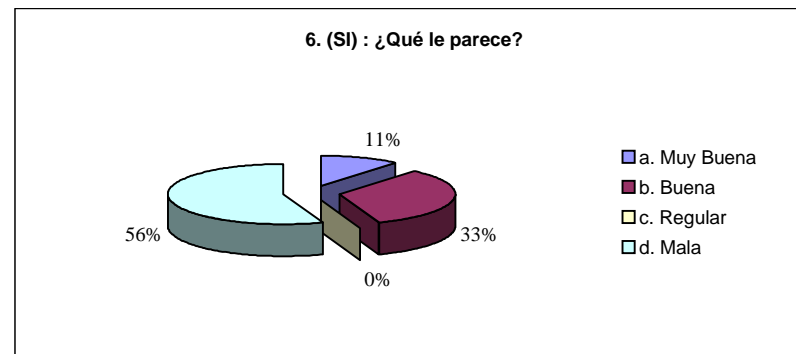
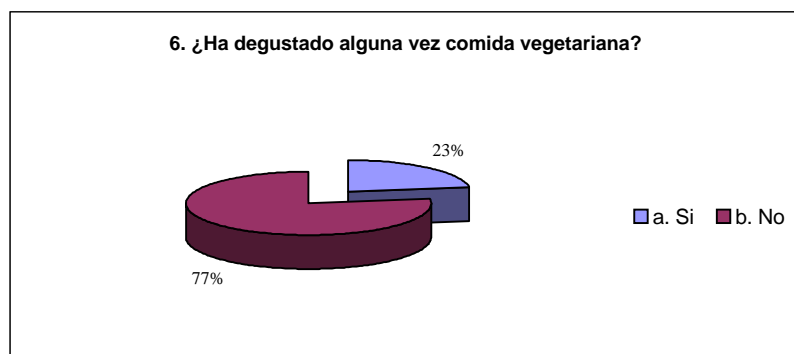
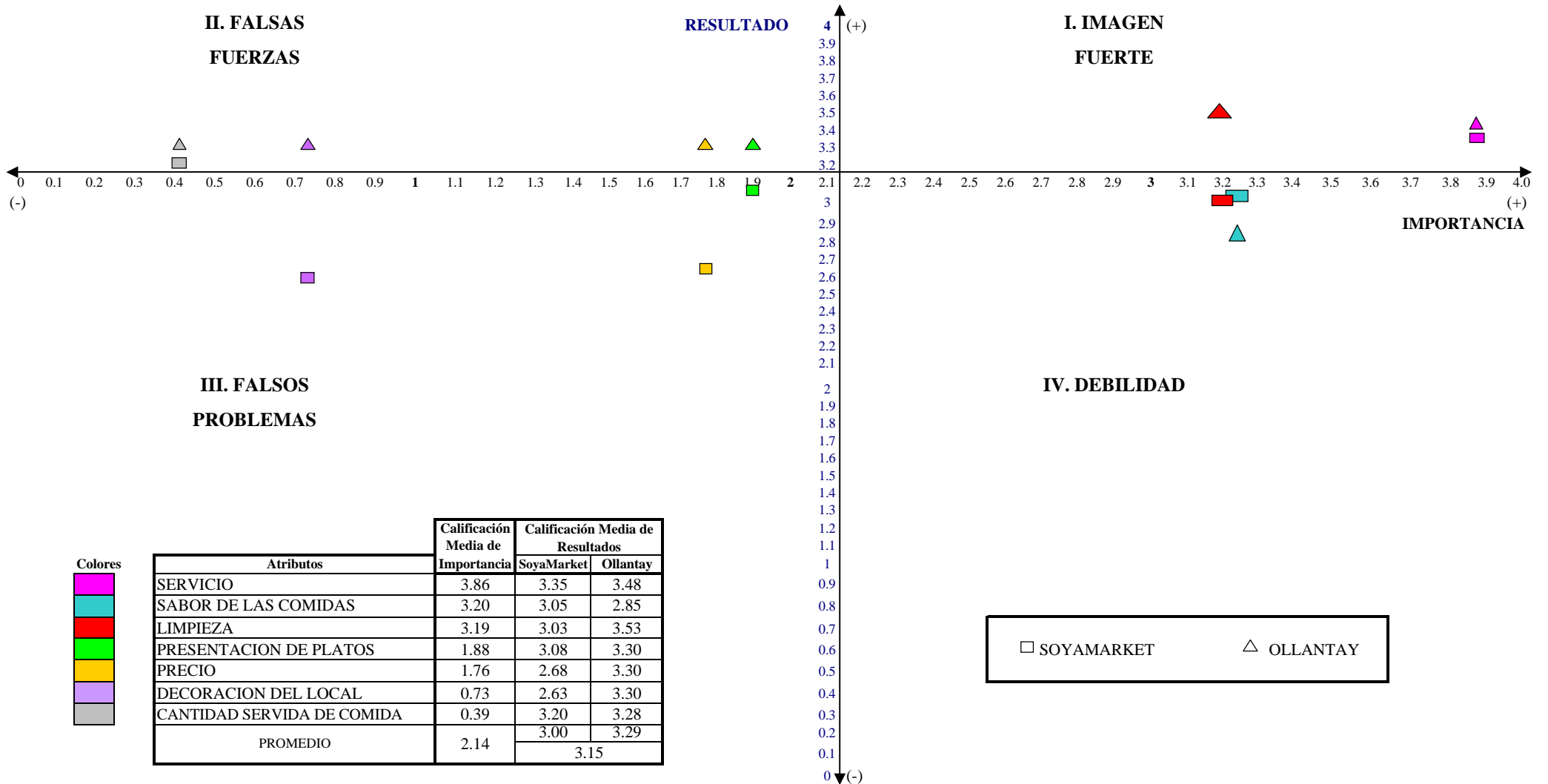
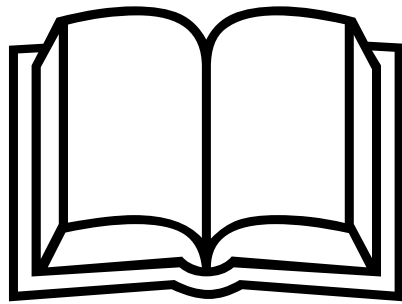


GRAFICO No. 3

MATRIZ IMPORTANCIA RESULTADOS



VIII. ANEXOS



ANEXO A
RECETARIO DE ALMUERZOS

Sopas	Preparación	Tiempo de Duración	Utensilios a Usar	Organización del Personal
Crema de Apio	Calentar mantequilla, poner la harina y freír con ajo sin dejarla tomar color. Añadir poco a poco el agua, luego la cebolla picada y las hojas de apio también picadas. Dejar que hierva durante quince minutos y sacar del fuego. Cuando de haya enfriado un p	30 - 45 Minutos	Olla grande, Cuchara de Palo, Cuchara, Licuadora, Cuchillo, Jarra, Tabla de picar.	1 persona (A) para lavar vegetales y utensilios. 1 persona (B) para picar vegetales, 1 (C) persona para preparar y servir.
Crema de Espinaca	Lavar hojas de espinaca, séquelas y píquelas gruesas, fríalas con la mantequilla a fuego lento, eche el agua, agregar las papas peladas en trocitos, poner la sal y cocer durante 10 minutos, pase la sopa por el pasapurés o batidora. Adornar con rodajas d	25 - 30 Minutos	Olla grande, Cuchillo, Cuchara de Palo, Cuchara, pasapurés o batidora, Bandeja para lavar espinacas. Tabla de picar	
Crema de Seda	Poner al fuego el agua con el pimienta, ajo, sambo y las papas. Cuando estén cocidos, licuar y cernir. Llevar nuevamente al fuego y añadir sal, mantequilla, perejil. Revolver con frecuencia mientras hierve durante cinco minutos. Por último agregar la lech	25 - 30 Minutos	Olla grande, Tabla de picar, Jarra, Licuadora, Cernidor, Cuchara, Cuchillo, Cuchara de Palo.	
Crema de Zanahoria y Papa nabo	Poner al fuego agua con la zanahoria, papa nabo, y el ajo. Cuando todo este cocido, licuar, cernir y poner nuevamente al fuego. Agregar la mantequilla y controlar la sal. Servir y adornar con perejil picado.	45 Minutos	Olla grande, cuchillo, tabla de picar, licuadora, cernidor, cuchara, cuchara de palo, jarra.	
Crema Esmeralda	Hervir el agua y poner el sambo picado, las hojas de espinaca lavadas, el perejil, el cilantro y el ajo. Hervir durante diez minutos, sacar del fuego, licuar y llevar nuevamente al fuego. Dejar hervir por cinco minutos, controlar la sal y servir.	25 - 30 Minutos	Olla grande, cuchillo, tabla de picar, bandeja para lavar espinacas, licuadora, cuchara.	
Locro de Zapallo	Freír en el aceite la cebolla, el ajo, el tomate, el orégano, la sal y la pimienta. Luego agregar el zapallo con las papas, las arvejas y los choclos. Dejar cocer unos minutos a fuego lento y con la olla tapada. Añadir el queso, la leche y revolver suavem	25 - 30 Minutos	1 Olla grande, 2 medianas, jarra, tabla de picar, cuchara de palo, cuchillo.	
Locro de papas	Preparar un refrito con el aceite, la cebolla, la sal, el comino y el achiote. Añadir las papas, el maní, la leche y el agua. Dejar hervir por 10 minutos. Agregar la col. Continuar la cocción hasta que la papa esté suave. Por último añadir el cilantro.	25 - 30 Minutos	Olla grande, Tabla de picar, Jarra, Cuchara, Cuchillo, Cuchara de Palo.	
Sancocho de Carne deSoya	Se refrie la cebolla con tomate, pimienta y ajo bien picados; se agrega agua luego, la yuca en trozos y los choclos en rodajas; una vez cocidos estos ingredientes, agregar la sal, y la carne de soya. Cocinado todo, se saca la olla del calor y se agrega or	45 Minutos	Olla grande, tabla de picar, cuchillo, cuchara, pasapurés, cuchara, cuchara de palo, bandeja de vidrio, exprimidor de limón.	
Sopa de Lentejas	Lavar la lenteja y dejar desde la víspera en remojo con la cantidad de agua necesaria para que la cubra. Poner al fuego la cacerola con el aceite, achiote, ajo, cebolla, comino y pimienta. Luego incorporar el agua, una vez que entre en ebullición, agregar	25 - 30 Minutos	Bandeja de plástico, Olla grande, tabla de picar, jarra, cuchillo, cuchara, cuchara de palo.	
Sopa de Soya Frita	Se fríe la harina de Soya en el aceite y se le agrega la cebolla, el tomate y la sal de ajo. Luego se añade agua o leche de soya y se revuelve bien, dejando hervir por 15 minutos. Revolver sin dejar que se asiente y se queme, añadir orégano. Servir adorna	25 - 30 Minutos	Olla grande, tabla de picar, cuchillo, cuchara de palo, cuchara, jarra.	
Sopa de Tomate	Cocer los tomates con agua y la cebolla. Licuar y pasar por un colador. Derretir la mantequilla y añadir la harina, revolver para que no se formen grumos. Agregar la licuada y salpimentar al gusto. Dejar cocer a fuego lento hasta que hierva y añadir la l	25 - 30 Minutos	Olla grande, cuchara, cuchara de palo, licuadora, cernidor, jarra.	
Sopa Vegetal	Se lavan todos los vegetales, las papas y la zanahoria se pelan y se cocinan. Las cebollas y los puerros se pelan. Junto con el resto de verduras se pone todo en una olla en agua fría y se hierve de 5 a 10 minutos. Una vez que esta todo bien cocido, se a	20 Minutos	Olla grande, Bandeja para lavar vegetales, cuchillo, tabla de picar, jarra, licuadora.	

ANEXO A
RECETARIO DE ALMUERZOS

Fuertes	Preparación	Tiempo de Duración	Utensilios a Usar	Organización del Personal
Bistec	En la paila freír la cebolla colorada con tomate y el pimiento con sal. Previo aliñar la carne de soya con ajo y sal. Luego incorporar en el sofrito la carne de soya, tapar y dejar cocer con vino y perejil.	15 Minutos	Sartén Grande, tabla de picar, cuchillo, cuchara.	1 persona (A) para lavar vegetales y utensilios. 1 persona (B) para picar vegetales, 1 (D) persona para preparar y servir.
Carne de Soya con salsa de Champiñones	Diluir las dos cucharadas del sobre de hongos maggi en agua, luego poner a fuego lento, añadir filetes de carne de soya y los champiñones cortados por la mitad, cocer por unos minutos, luego agregar perejil picado.	15 -20 Minutos	Olla mediana o grande, tabla de picar, cuchillo, cuchara, cuchara de palo, bandejas de plástico.	
Carne de Soya con tomate y cebolla	Sazonar la carne con sal, pimienta, laurel, tomillo y mostaza. Derretir la mantequilla con el aceite, cuando esté caliente colocar la carne las cebollas, los tomates y la salsa de soya. Dejar en cocción aproximadamente 5 minutos por cada lado. Servir ense	30 Minutos	Bandeja de vidrio grande, cuchara, Sartén o paila grande, Cuchara para mover.	
Carne de Soya en Posta	Sazonar la carne con sal, pimienta y ajo, se procede a dorarla. Aparte, sofreír la cebolla en la mantequilla, incorporar la carne y el agua. Dejar cocer a fuego lento tapado por 10 minutos. Servir con perejil picado.	20 Minutos	Bandeja de vidrio grande, cuchara, 1 Olla pequeña, 1 Sartén o paila grande, Cuchara para mover, Jarra, cuchillo y tabla de picar.	
Estofado	Sofreír el ajo, cebolla, tomate, pimiento con el achiote. Agregar la carne y freírla hasta que se dore. Añadir las papas, la zanahoria, arvejas y agua, dejar cocer tapado a fuego lento por 15 minutos hasta que estén blandas. Agregar sal y perejil picado.	30 Minutos	Olla mediana o grande, tabla de picar, cuchara, cuchara de palo, bandejas de plástico, cuchillo y tabla de picar, taza.	
Fritada	Sazonar la carne con ajo, comino, sal y pimienta. Freír en una paila con aceite de soya y cebolla blanca cortada en trozos grandes, cebolla colorada, pimiento verde, cilantro y la carne ya sazonada; dejar freír y agregar un poco de salsa de Soya.	45 Minutos	Paila grande, tabla de picar, cuchillo, Cuchara de Palo.	
Guatita de Soya	Se refrie con el aceite y el achiote el ajo y la cebolla bien picadas; una vez dorado el refrito, se agregan los trocitos de papas junto con la sal, pimienta y el comino. Una vez cocidos estos ingredientes, se agrega la Soya en trocitos, a continuación I	30 Minutos	Olla mediana o grande, tabla de picar, cuchillo, cuchara de palo, cuchara, taza o jarra.	
Menestra y Carne de Soya	Dejar las lentejas/ frejoles en remojo desde el día anterior. Cocerlas en agua suficiente hasta que estén suaves. Aparte freír en el aceite la cebolla, el ajo, los pimientos, tomate, el perejil, sal, pimienta y el achiote. Dejar cocer por unos minutos. Añ	60 Minutos	Bandeja de plástico grande, Olla mediana o grande, cuchara de palo, bandeja de vidrio, Sartén o paila grande.	
Seco de Carne de Soya	Se refrie con el achiote, la cebolla, pimiento, ajo, tomate picados, comino. Luego se incorpora la carne de soya con la zanahoria rayada y dejar hervir. Continuar la cocción y agregar la cerveza, sal y finalmente espolvorear el cilantro picado.	30 Minutos	Olla mediana o grande, tabla de picar, cuchillo, cuchara de palo, rayo.	

ANEXO A
RECETARIO DE ALMUERZOS

Adicionales	Preparación	Tiempo de Duración	Utensilios a Usar	Organización del Personal
Ensalada de zanahorias y arvejas cocidas	Cocer las zanahorias en agua con sal. Derretir la mantequilla y añadir las zanahorias y arvejas, cocer a fuego lento unos minutos. Mezclar la crema de leche con la sal y la pimienta. Agregar la preparación anterior y revolver bien.	30 Minutos	Tabla de picar, cuchillo, jarra, cuchara, olla mediana, bandeja plástica, jarra, pala de aluminio o plástico.	1 persona (A) para lavar arroz y utensilios. 1 persona (C) o (D) para preparar y servir.
Ensalada de melloco, papa y zanahoria	Cocer las zanahorias, papas y mellocos con agua y sal. Para servir hacer una salsa de limón con apio y sal.	30 Minutos	Tabla de picar, cuchillo, jarra, cuchara, olla mediana, bandeja plástica, jarra, exprimidor de limón.	
Ensalada fresca	Colocar las rodajas de cebolla en agua con sal durante 1 hora. Al momento de la preparación arreglar los ingredientes de la ensalada en una bandeja (Lechuga, Tomate y Aguacate) . Mezclar con una salsa hecha a base de aceite, jugo de limón, cebolla finamen	15 Minutos	Bandeja de plástico o vidrio, Tabla de picar, cuchillo, Bandeja grande. Exprimidor de limón, cuchara.	
Mote y salsa de cebolla	Colocar la cebolla cortada finamente en agua con sal por una hora. En una olla cocer el mote (previamente remojado de un día para otro) hasta que este blando. A parte hacer la salsa con cebolla, limón y sal.	30 Minutos	Bandeja grande de plástico, Olla grande (a presión), Tabla de picar, cuchillo, exprimidor, cuchara, cuchara de palo.	
Puré de Papa	Cocer las papas en agua hasta que estén blandas, majar las papas agregar mantequilla, luego leche finalmente sal.	30 Minutos	Olla grande, cuchillo, pasapurés, cuchara, jarra.	

Arroz	Preparación	Tiempo de Duración	Utensilios a Usar	Organización del Personal
Amarillo	Colocar el arroz (previamente lavado) con agua sal y achiote, dejar cocer hasta que seque, luego tapar y bajar el fuego al mínimo hasta que esté listo el arroz.	45 Minutos	Olla grande, jarra, cuchara.	1 persona (A) para lavar arroz y utensilios. 1 persona (C) para preparar y servir.
Arroz al Curry	En una olla colocar el aceite, agregar el arroz y sofreírlo, revolviéndolo con una cuchara de madera. Mezclar el agua con el curry y un poquito de sal si es necesario. Incorporarlo al arroz. Dejar a fuego alto hasta que seque. Luego bajar el fuego al míni	45 Minutos	Olla grande, jarra, cuchara, cuchara de madera, cuchillo, tabla de picar.	
Arroz con Espinacas	En una olla colocar el aceite y sofreír la cebolla. Agregar el arroz y mezclar. Incorporar el agua con las espinacas licuadas. Revolver y agregar sal si es necesario. Dejar cocer hasta que se seque. Tapar y bajar el fuego al mínimo hasta que esté listo el	45 Minutos	Olla grande, jarra, cuchara, cuchara de madera, cuchillo, tabla de picar, licuadora.	
Normal	Colocar el arroz (previamente lavado) con agua y sal, dejar cocer hasta que seque, luego tapar y bajar el fuego al mínimo hasta que esté listo el arroz.	45 Minutos	Olla grande, jarra, cuchara.	

Bebidas Aromáticas	Preparación	Tiempo de Duración	Utensilios a Usar	Organización del Personal
Toronjil	Se pone a hervir agua y se incorporan las ramas u hoja. Luego tapar y dejar reposar de 5 a 10 minutos.	20 Minutos	Olla grande, Cernidor	1 persona (A) para lavar arroz y utensilios. 1 persona (C) para preparar y servir.
Manzanilla				
Hierba Luisa				
Menta				

ANEXO A

PROCESO DE ELABORACION DE ENSALADAS

Ensaladas	Preparación	Tiempo de Duración	Utensilios a Usar	Organización del Personal
A	Se lavan y pican los ingredientes. Luego se los pone en las bandejas de las líneas de autoservicio, respectivamente.	Por cada ensalada tiempo promedio de 15 minutos	Bandejas, Cucharas, Cucharitas, Cuchillo, Rayo, Procesador de Alimentos, Tabla de Picar, Palas para revolver	1 persona (A) para lavar vegetales y utensilios. 1 persona (B) para picar
B				
C				

Salsas	Preparación	Tiempo de Duración	Utensilios a Usar	Organización del Personal
A	Se mezclan los ingredientes respectivos y luego se coloca en las bandejas o envases respectivos.	Por cada salsa se estima un tiempo promedio de 10	Cuchara, Cucharita, Cuchillo, Tabla de Picar, Bandejas, Exprimidor de Limón.	1 persona (A) para lavar vegetales y utensilios. 1 persona. 1 que pique
B				
C				

ANEXO A

UTENSILIOS DE COCINA

SOPAS	FUERTES	ADICIONALES	FRUTAS	ARROZ	AGUA AROMATICA	ENSALADAS Y SALSAS
Bandeja de plástico	Bandeja de plástico grande	Bandeja de Vidrio	Cuchillo	Olla grande	Olla grande	Bandejas
Bandeja de vidrio	Bandeja de vidrio grande	Bandeja grande de plástico	Cepillo para lavar vegetales	Jarra	Cernidor	Cuchara
Bandeja para lavar vegetales	Bandejas de plastico	Bandeja plastica	Tabla de Picar	Cuchara		Cucharita
Cernidora	Cuchara	Cuchara		Cuchillo		Cuchillo
Cuchara	Cuchara de palo	Cuchillo		Tabla de picar		Exprimidor de limón
Cuchara de Palo	Cuchara para mover	Exprimidor de limon		Licuada.		Procesador de Alimentos
Cuchillo para cortar vegetales	Cuchillo	Jarra		Bandeja de vidrio o plastico		Rayo
Exprimidor de limon	Jarra	Olla grande (a presión)				Tabla de Picar
Jarra	Olla mediana o grande	Olla mediana				
Licuada	Olla pequeña	Pala de aluminio o plástico				
Olla grande	Sartén o paila grande	Pasapure				
Olla grande	Tabla de picar	Tabla de picar				
Pasapure o batidora	Taza o jarra					
Tabla de picar						

ANEXO B

FRECUENCIA DE COMPRAS Y PROVEEDORES

Frecuencia de Compras	Ingredientes		Proveedor
D i a r i o	Apio		Mayorista (Plaza)
	Brócoli		
	Cilantro		
	Col		
	Espinacas		
	Frutas de Estación		
	Lechuga Normal		
	Maní Tostado molido		
	Perejil		
	Puerro con hojas		
	Sambo tierno		
	Zapallo		
Carne de soya		SoyaMarket	
Leche de Soya			

S e m a n a l	Aceite de Soya	Lechuga Hidropónica	Mi Comisariato
	Achiote	Mantequilla	
	Champiñones	Pan Integral	
	Choclo enlatado	Queso	
	Escencia de Alemendra	Vinagre	
	Escencia de Coco	Yogurt Natural	
	Huevos		
	Leche		
	Leche Evaporada		
	Acelga	Mellocos	
	Ajo	Menta	
	Arroz	Mote	
	Arvejas	Papanabo	
	Cebolla Blanca	Papas	
	Cebolla Colorada	Pepino	
	Cebolla Perla	Pimiento Amarillo	
	Choclo	Pimiento Rojo	
	Frejol	Pimiento Verde	
	Frejol Tierno	Tomate	
	Hierba Luisa	Verde	
	Limón	Yuca	
	Manzanilla	Zanahoria	

Frecuencia de Compras	Ingredientes y Artículos de Limpieza		Proveedor
M e n s u a l	Cerveza	Tomillo	Mi Comisariato
	Comino	Vino Blanco	
	Crema de leche	Cepillo para lavar vegetales	
	Harina	Cloro	
	Hongos Maggi	Jabon en barra para platos	
	Laurel	Detergente	
	Lenteja	Estropajo de aluminio	
	Mostaza	Fibra esponja	
	Orégano	Fibra negra cocolon	
	Pimienta	Desinfectante	
	Polvo Curry	Fundas para basura	
	Queso Parmesano	Jabon de Tocado	
	Sal	Paño Superabsorbente	
Salsa de Soya			

Trimestral	Focos fluorescentes		Mi Comisariato
	Papel Higiénico		
	Mapo		
	Toalla para secar manos		

Semestral	Escoba		Mi Comisariato
-----------	--------	--	----------------

ANEXO C

COSTOS DE RECURSOS PARA EL PROYECTO

1. Maquinarias y Equipos	Descripción	Cantidad	Precio sin Iva	Precio con IVA	Precio Total	Proveedor	Forma de Pago	Plazo de Entrega	Garantía	Servicio
Balanza	30 Kilos	1	\$34.82	\$39.00	\$39.00	Total Chef	Contado	Inmediato	0	N/D
Cocina Industrial	Tres quemadores a gas, acero inoxidable (140x65x90)	2	\$700.00	\$784.00	\$1,568.00	DIMETAL	50% Entrada, 50% Contra entrega o con tarjetas Master Card, VISA o DINERS	30	1 Año	Flete sin recargo
Refrigerador	15 pies, sistema de enfriamiento no frost, 2 parrillas regulables de alambre, interior iluminado, 1 cajón para vegetales, 2 anaqueles en la puerta.	2	\$507.32	\$568.20	\$1,136.40	COMANDATO	Contado	Inmediato	Seguro Total	N/D
Olla Arrocera	Capacidad de 20 libras, eléctrica	1	\$401.79	\$450.00	\$450.00	EDRISA	Contado	Inmediato	1 Año	Flete sin recargo, instalación gratuita, mantenimiento
Licuadaora	Capacidad de 8 Litros, Acero Inoxidable. Marca Visa.	1	\$219.29	\$245.60	\$245.60	EDRISA	Contado: 60% entrada, 40% contraentrega; Credito:60% entrada, 40%: 30,60, 90 dias.	20 días laborables	1 Año	Flete sin recargo, instalación gratuita, mantenimiento
Licuadaora	Capacidad de 1 Litro	1	\$35.71	\$40.00	\$40.00	PYCCA	Contado	Inmediato	0	N/D
Línea de Autoservicios	Estructura: Acero Inoxidable. Frio, 3 Bandejas de servicio a gas. Iluminación lámpara de 40W, patas regulables para nivelación, revestimiento de formica.(120x 65x 90)	1	\$890.00	\$996.80	\$996.80	EDUARDO TRUJILLO CIA. LTDA.	Contado contra entrega	Inmediato	0	N/D
Dispensador de Jugos	Maquina refrigerada térmica, 2 tanques, 10 litros cada uno.	1	\$770.00	\$862.40	\$862.40	EDRISA	Contado: 60% entrada, 40% contraentrega; Credito:60% entrada, 40%: 30,60, 90 dias.	20 días laborables	1 Año	Flete sin recargo, instalación gratuita, mantenimiento
Mesón de trabajo	Acero inoxidable, patas tubulares de acero inoxidable de 1 1/2 pulgada y regulables para nivelación (1.52 x 76)	2	\$360.00	\$403.20	\$806.40	EDUARDO TRUJILLO CIA.LTDA.	Contado contra entrega	Inmediato	0	N/D
Repisa	Acero inoxidable, para pared (x30)	2	\$108.00	\$120.96	\$241.92	EDUARDO TRUJILLO CIA.LTDA.	Contado contra entrega	Inmediato		N/D
Procesador de Alimentos	Marca Chef Prep 10100 HB	1	\$62.02	\$69.46	\$69.46	MEGAMAXI	Contado	Inmediato	0	N/D
Trampa de Grasa	Acero inoxidable, 3 compartimentos (1.50 x 45)	1	\$70.00	\$78.40	\$78.40	DIMETAL	50% Entrada, 50% Contra entrega o con tarjetas Master Card, VISA o DINERS	30	1 Año	Flete sin recargo
Total					\$6,534.38					

ANEXO C

COSTOS DE RECURSOS PARA EL PROYECTO

2. Enseres	Descripción	Cantidad	Precio con IVA	Precio Total	Proveedor
Abrelatas	Acero inoxidable.	1	\$3.00	\$3.00	Mi Comisariato
Bandejas de Autoservicio	Plásticas, CAMBRO 1418FF	50	\$5.00	\$250.00	TOTALCHEF
Caldera	Acero inoxidable, No. 40	4	\$44.00	\$176.00	Eduardo Trujillo Cia. Ltda.
Colador Cónico	Plástico.	2	\$0.68	\$1.36	Pycca
Colador de Vegetales	Acero inoxidable, 29.8 cm.	2	\$7.90	\$15.80	Termalimex
Cuchara	Madera Grande	2	\$6.00	\$12.00	Mercado Artesanal
Juego de cucharas de mesa	Acero Inoxidable, X 6	1	\$1.59	\$1.59	Tía
Juego de cucharitas	Acero Inoxidable, X 6	2	\$0.99	\$1.98	Tía
Cucharón	Acero inoxidable, 8 onzas.	2	\$7.00	\$14.00	Eduardo Trujillo Cia. Ltda.
Cucharón	Aluminio	2	\$3.00	\$6.00	Mi Comisariato
Dispensador de Ingredientes	Juego de 5 frascos de vidrio	2	\$4.00	\$8.00	Tía
Encendedor para cocina de gas	N/D	1	\$4.00	\$4.00	Pycca
Exprimidor de limón	Metal	2	\$0.80	\$1.60	Tía
Frasco para Salsa	Plástico.	4	\$0.18	\$0.72	Pycca
Jarra	Plástico con medidas, 4 1/2 litros	3	\$4.00	\$12.00	Mi Comisariato
Bandejas	Acero Inoxidable	6	\$0.99	\$5.94	Tía
Juego de Cuchillos	8 piezas, acero inoxidable.	2	\$9.81	\$19.62	Megamaxi
Juego de Ollas	Aluminio, 7 ollas, tamaños variados	1	\$40.32	\$40.32	Pycca
Paila Industrial	Acero Inoxidable, No 40.	1	\$20.00	\$20.00	Eduardo Trujillo Cia. Ltda.
Pasapurés	Acero Inoxidable	1	\$8.00	\$8.00	Eduardo Trujillo Cia. Ltda.
Porta Vegetales	Parrillas de plástico	3	\$1.50	\$4.50	Pycca
Rayador	Acero inoxidable, 9", 4 lados.	2	\$4.38	\$8.76	Megamaxi
Tabla de picar	Grande, plástico, Kitchen Pro	3	\$3.29	\$9.87	Tía
Tacho de Basura con tapa	Marca Rubbermaid	1	\$14.50	\$14.50	American Harware
Total				\$639.56	

3. Equipos de Oficina	Descripción	Cantidad	Precio sin Iva	Precio con IVA	Precio Total	Proveedor	Forma de Pago	Plazo de Entrega	Garantía	Servicio
Caja Registradora	Electrónica, Desglose automático IVA, pantalla para el cliente, cajón para 4 billetes y 5 monedas, modelo autorizado por SRI.	1	\$343.75	\$385.00	\$385.00	ELECTRODATUM	Contado	Inmediato	1 Año	Instalacion, Mantenimiento.
Teléfono	Sencillo, digital.	1	\$12.00	\$13.44	\$13.44	MEGAMAXI	Contado	Inmediato	N/D	N/D
Total					\$398.44					

ANEXO C

COSTOS DE RECURSOS PARA EL PROYECTO

4. Equipos de Computo	Descripción	Cantidad	Precio sin Iva	Precio con IVA	Precio Total	Proveedor	Forma de Pago	Plazo de Entrega	Garantía	Servicio
Computadora	Marca Intel, Monitor14", teclado multimedia, mouse, parlantes , 1.0 Ghz, Memoria Ram 128, Disco Duro de 40Gb, CD Rom, Disquetera 3.5", Fax Modem de 56 kps.	1	\$460.00	\$515.20	\$515.20	INSTRUSYSTEM	Contado	Inmediato	2 Años	Reparacion y Mantenimiento
Impresora	Canon Bj C240, Inyeccion a Tinta	1	\$100.00	\$112.00	\$112.00	INSTRUSYSTEM	Contado	Inmediato	3 Años	Reparacion y Mantenimiento
Total					\$627.20					

5. Muebles	Descripción	Cantidad	Precio con IVA	Precio Total	Proveedor
Cartel con nombre del Local	Luminoso; 2 x 0.75	1	\$240.80	\$240.80	GRABEX
Menú Board	No luminoso; 1.50 x 0.70	1	\$106.40	\$106.40	GRABEX
Mueble para Computador	Rodante	1	\$65.00	\$65.00	PYCCA
Silla para Computador	Rodante	1	\$30.00	\$30.00	PYCCA
Sillas	Plástico	4	\$4.48	\$17.92	PYCCA
Total				\$460.12	

6. Decoración	Descripción	Cantidad	Precio sin Iva	Precio con IVA	Precio Total	Forma de Pago	Plazo de Entrega
Decoracion del Local	Pintado de Paredes del Local y Adecuaciones generales	1	\$178.57	\$200.00	\$200.00	Contado	2- 5 días
Total					\$200.00		

7. Uniformes	Descripción	Cantidad	Precio sin Iva	Precio con IVA	Precio Total	Proveedor	Forma de Pago
Camiseta	Logo Bordado, Cuello.	12	\$6.80	\$7.62	\$91.39	Confecciones TEO	50% al contado, 50% contraentrega
Delantal		3	\$3.00	\$3.36	\$10.08	Confecciones TEO	
Moño		2	\$0.50	\$0.56	\$1.12		
Pantalón	Blue Jean	10	\$8.00	\$8.96	\$89.60	Confecciones TEO	50% al contado, 50% contraentrega
Sombrero con Logo Bordado	Logo Bordado	3	\$3.80	\$4.26	\$12.77	Confecciones TEO	
Total					\$204.96		

ANEXO D

Especificaciones Técnicas

Escala: 1.50

Área del Local: (3.50 x 9.10)

32 m²

Descripción de Plano

1. Línea de Autoservicio
2. Mesón de Servicio
3. Caja
4. Área de Servicio al Cliente
5. Mesón Auxiliar de Servicio
6. Computador
7. Refrigeradores
8. Cocina (3 Quemadores)
9. Mesón de preparación
10. Área de Utilería y Alacena
11. Baño

1. Requisitos para obtener el RUC

Personas Jurídicas

- ✓ Copia de la cédula del representante legal.
- ✓ Copia del nombramiento.
- ✓ Copia de planilla de Agua, luz y teléfono.
- ✓ Copia de constitución de la compañía.
- ✓ Carta de autorización firmada por el representante legal.
- ✓ Llenar el formulario RUC 01, y adjuntar firma del representante legal.

2. Requisitos para obtener la PATENTE MUNICIPAL

- ✓ Copia del RUC.
- ✓ Copia de la cédula de identidad.
- ✓ Certificado de los bomberos.
- ✓ Tasa de trámite para patente.
- ✓ Certificado DURA.

3. Requisitos para obtener la TASA DE HABILITACION

- ✓ Llenar el formulario para la habilitación de locales comerciales, industriales y de servicios.
- ✓ Copia de Cédula.
- ✓ Copia de RUC.
- ✓ Copia de Patente del año a tramitar.

- ✓ Copia de predios Urbanos o código catastral del lugar donde está ubicado el negocio.
- ✓ De no tener código catastral, traer la tasa de trámite de legalización del terreno o la hoja original del censo del terreno.
- ✓ En caso de ser compañía, agregar el nombramiento del representante legal y la copia del mismo.
- ✓ Copia y original del certificado de seguridad del cuerpo de bomberos.
- ✓ Copia y original del certificado de trampa de grasa emitido por la ECAPAG.
- ✓ Carta de autorización para la persona que realice el trámite.
- ✓ Croquis detallado del lugar donde está ubicado el negocio.

ANEXO E

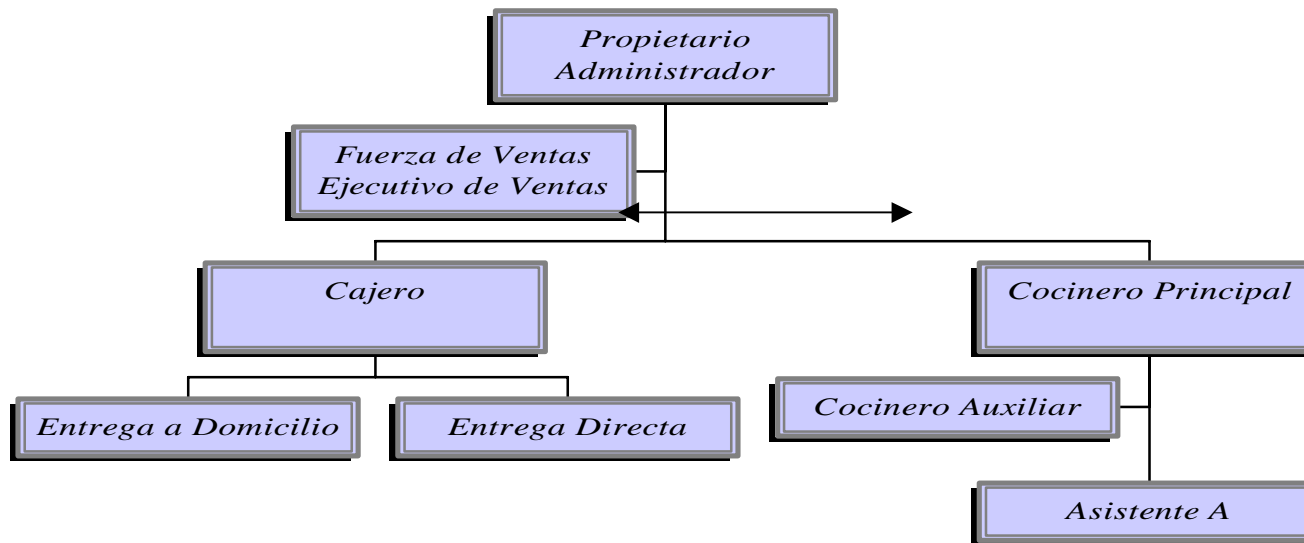
PERFIL DEL PERSONAL

Cargo	Funciones Generales	Funciones Especificas	Requerimientos
Cocinero Principal	Es el responsable directo de toda la cocina, los utensilios y los ingredientes para cocinar, debe hacer e implementar las reglas de seguridad y limpieza en todos los rincones de ésta, no debe permitir que haya artículos o ingredientes fuera de su lugar a menos que se estén utilizando en ese momento, la higiene, limpieza y seguridad de la cocina y sus cocineros es primordial en todo momento, debe llevar el control de ingredientes y reportar al administrador.	<ol style="list-style-type: none"> Organizar un horario de trabajo para la elaboración del almuerzo y ensaladas. Debe designar funciones de limpieza al personal. Llevar un control diario de las existencias de materias primas y realizar reportes al administrador o dueño. Proceder a la cocción de los diferentes almuerzos con su respectivo asistente. 	Conocer y saber manejar todos los utensilios y aparatos de la cocina, tener Don de mando y saber cuándo cambiar ciertas reglas por algún motivo especial, lo que quiere decir, tener mente abierta, saber escuchar opiniones y ponerse de acuerdo con los cocineros para hacer las cosas.
Cocinero Auxiliar	Se responsabiliza de manera alterna con el cocinero principal, con la finalidad de reemplazarlo en caso que éste falte. Debe tener conocimiento de garnish para servir los almuerzos. La limpieza es fundamental en su área de trabajo.	<ol style="list-style-type: none"> Picar todos los ingredientes. Tanto para el almuerzo como para las ensaladas. Servir los almuerzos 	Tener experiencia en cocina, conocer y saber manejar todos los utensilios y equipos de cocina. Ser impecable, rápido para aprender, tener buen gusto para decorar los platos.
Asistente de Cocina	Debe tener muy buenos conocimientos de cocina, dedicación, saber trabajar en equipo y tener seguridad en sí mismo, es responsable de que no falte ningún utensilio en la cocina y mantener limpio y seguro su lugar de trabajo, debe estar abierto a todo tipo de sugerencias.	<ol style="list-style-type: none"> Se encarga de realizar todas las compras diarias, semanales o mensuales. Y de servir al público los almuerzos y ensaladas. 	Gusto por la cocina sin importar a que temperatura esté su centro de trabajo, ser limpio, saludable, con ganas de enseñar y aprender cosas nuevas, mantenerse en calma y con buena actitud bajo presión, tener creatividad.
Entrega Directa	Entrega Directa a clientes, de manera rápida eficaz y eficiente.	<p>Se encarga de atender al público, servir rápidamente. Además debe preparar la leche de soya con los saborizantes requeridos.</p> <p>Mantener limpia el área de entrega directa.</p>	Buena presencia, puntual, amable. En lo referente a la preparación de la leche de soya, debe recibir una pequeña inducción por parte del Chef. Ser capaz de aceptar reclamos de los clientes y solucionarlos adecuadamente.
Cajero	Se encargara de la caja, recepción de pedidos, dar reportes al dueño, estar al día con lo que se suscite en la cocina a través del Chef.	<ol style="list-style-type: none"> Atender al público en caja. Mantener comunicación con todo el personal. Realizar reportes diarios de las ventas, gastos, entre otros. Atendera las llamadas con los pedidos a domicilio. 	Debe tener buenos conocimientos de administración, experiencia en el área, ser muy responsable, confiable. Saber trabajar en equipo, Don de Mando, ser amable con los clientes, debe ser capaz de solucionar los problemas con eficacia.
Entrega a Domicilio	Es el responsable de las entregas a domicilio, de él dependerá la satisfacción del cliente al recibir su pedido en buen estado.	<ol style="list-style-type: none"> Entrega de comidas a su destino final de manera puntual. A veces podrá realizar algunos servicios como mensajero. 	Ser responsable, puntual, amable y confiable. Tener a disposición una moto para realizar las entregas a domicilio. Buena presencia.

Elaborado por Sylvia Campuzano - Karla Paz

ANEXO F

ORGANIGRAMA DEL RESTAURANTE



ANEXO G

PERMISOS PARA EL FUNCIONAMIENTO DEL RESTAURANTE

GASTOS DE CONSTITUCIÓN

ETAPAS	TIEMPO DE DURACIÓN (días)	Costo Aproximado
1. Contratar un abogado ("Escritura Pública de Constitución de Compañía)	1	\$ 200.00
2. Aprobación de denominación (Nombre de la Compañía: Debe ser "no igual caligráfica ni fonéticamente")	3	-
3. Aporte en numerario: Apertura de Cuenta Integración Capital en un banco (Capital Mínimo de US 800 (25% para iniciar)	2	\$ 200.00
4. Valuación de bienes Muebles e Inmuebles que se aportarán como Capital.	4	\$ 3.00
5. Elaboración de Minuta-Escritura Pública	1	-
6. Solicitud de Aprobación dirigido a la Superintendencia de Cías.	1	-
7. Resolución Aprobatoria por parte de la Superintendencia de Cías.	15	-
8. Publicación de extracto (Diario El Universo) (Medios Escritos de Comunicación)	3	\$ 80.00
9. Afiliación a las Cámaras de Producción (Capital \$200)	1	\$ 57.95
10. Anotaciones Marginales	1	-
11. Inscripción de Escritura de Constitución en Registro Mercantil. <i>En este momento la Cía. Será una persona jurídica, que puede contraer obligaciones y ejercer sus derechos.</i>	8	\$ 10.00
12. Inscripción de nombramientos en Registro Mercantil	8	\$ 10.00
13. Obtención del Registro Único de Contribuyentes (RUC)	2	\$ -
14. Retiro de fondos depositados en cuenta de Integración de Capital	1	
TOTAL	52 días	\$ 560.95
(- Devolución por Integración de Capital)		\$ 200.00
Gastos de Constitución		\$ 360.95

ANEXO G

PERMISOS PARA EL FUNCIONAMIENTO DEL RESTAURANTE

ANEXO G

PERMISOS PARA EL FUNCIONAMIENTO DEL RESTAURANTE

Pasos	Descripción	Costo	Observaciones
1	Inscripción del Negocio al SRI	\$ -	No tiene Costo
2	Permisos Municipales		
2.1.	Registro de Patente Municipal Anual	\$ 60.00	De acuerdo a Dimensiones del Local
2.2.	Pago de Justicia y Vigilancia	\$ 40.00	
2.3.	Tasa de habilitación de establecimiento	\$ 30.00	
3	Permisos del Ministerio de Salud		
3.1.	Permiso de Funcionamiento anual	\$ 15.00	
3.2.	Certificado Sanitario de los empleados del local	\$ 12.50	\$ 2.50 Por persona
4	Pago anual al Benemérito Cuerpo de Bomberos	\$ 35.00	
5	Pago anual a Ministerio de Gobierno y Policía	\$ 8.00	
6	Registro al Ministerio de Turismo (Anual)	\$ 84.00	Depende del Local, los pagos pueden ser mensuales
7	Permiso SAYCE (Autorización de Música)	\$ 10.00	
8	Acta de Compromiso para limpieza de Trampa de Grasa	\$ -	Sin Costo
Total		\$ 294.50	

ANEXO H

MATERIALES DIRECTOS E INDIRECTOS

Demanda Total	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
	36,060	37,937	39,911	41,987	44,172	46,471	48,889	51,433	54,109	56,925

Menu Vegetariano	SERVICIO DIRECTO									
Almuerzos (40%)	13,703	14,416	15,166	15,955	16,785	17,659	18,578	19,544	20,561	21,631
Ensaladas y Salsas (50%)	17,129	18,020	18,958	19,944	20,982	22,074	23,222	24,431	25,702	27,039
Bebidas (10%)	3,426	3,604	3,792	3,989	4,196	4,415	4,644	4,886	5,140	5,408

Menu Vegetariano	SERVICIO DOMICILIO									
Almuerzos (40%)	721	759	798	840	883	929	978	1,029	1,082	1,138
Ensaladas y Salsas (50%)	902	948	998	1,050	1,104	1,162	1,222	1,286	1,353	1,423
Bebidas (10%)	180	190	200	210	221	232	244	257	271	285

MATERIALES DIRECTOS											
Materiales Directos	Costo Unitario	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Servicio Directo											
Almuerzos	\$0.76	\$10,450.82	\$10,994.63	\$11,566.75	\$12,168.63	\$12,801.83	\$13,467.98	\$14,168.80	\$14,906.08	\$15,681.73	\$16,497.74
Ensaladas y Salsas	\$0.64	\$11,036.50	\$11,610.79	\$12,214.97	\$12,850.58	\$13,519.27	\$14,222.75	\$14,962.84	\$15,741.44	\$16,560.56	\$17,422.30
Bebidas	\$0.21	\$726.25	\$764.04	\$803.80	\$845.63	\$889.63	\$935.92	\$984.62	\$1,035.86	\$1,089.76	\$1,146.46
Servicio a Domicilio											
Almuerzos	\$0.76	\$550.04	\$578.66	\$608.78	\$640.45	\$673.78	\$708.84	\$745.73	\$784.53	\$825.35	\$868.30
Ensaladas y Salsas	\$0.64	\$580.87	\$611.09	\$642.89	\$676.35	\$711.54	\$748.57	\$787.52	\$828.50	\$871.61	\$916.96
Bebidas	\$0.21	\$38.22	\$40.21	\$42.31	\$44.51	\$46.82	\$49.26	\$51.82	\$54.52	\$57.36	\$60.34
Total Materiales Directos		\$23,382.71	\$24,599.44	\$25,879.49	\$27,226.14	\$28,642.87	\$30,133.32	\$31,701.33	\$33,350.93	\$35,086.36	\$36,912.10

MATERIALES INDIRECTOS											
Materiales Indirectos	Costo Unitario	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
<i>Platos, Vasos, Cubiertos y Servilletas (Desechables)</i>											
Servicio Directo											
Almuerzos	\$0.27	\$3,761.43	\$3,957.16	\$4,163.07	\$4,379.70	\$4,607.60	\$4,847.36	\$5,099.60	\$5,364.96	\$5,644.13	\$5,937.82
Ensaladas y Salsas	\$0.21	\$3,674.08	\$3,865.26	\$4,066.39	\$4,277.99	\$4,500.59	\$4,734.79	\$4,981.16	\$5,240.36	\$5,513.05	\$5,799.92
Bebidas	\$0.14	\$495.02	\$520.77	\$547.87	\$576.38	\$606.37	\$637.93	\$671.12	\$706.04	\$742.78	\$781.43
Servicio a Domicilio											
Almuerzos	\$0.43	\$313.36	\$329.67	\$346.82	\$364.87	\$383.86	\$403.83	\$424.84	\$446.95	\$470.21	\$494.68
Ensaladas y Salsas	\$0.45	\$409.73	\$431.05	\$453.48	\$477.08	\$501.91	\$528.02	\$555.50	\$584.41	\$614.82	\$646.81
Bebidas	\$0.21	\$38.67	\$40.69	\$42.80	\$45.03	\$47.37	\$49.84	\$52.43	\$55.16	\$58.03	\$61.05
Total Materiales Indirectos		\$8,692.29	\$9,144.60	\$9,620.45	\$10,121.05	\$10,647.71	\$11,201.77	\$11,784.66	\$12,397.88	\$13,043.01	\$13,721.71

ANEXO I

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Demanda Total (Personas)	36,060.13	37,937	39,911	41,987	44,172	46,471	48,889	51,433	54,109	56,925

Menu Vegetariano	DEMANDA SERVICIO DIRECTO PERSONAS (95%)									
Almuerzos (40%)	13,703	14,416	15,166	15,955	16,785	17,659	18,578	19,544	20,561	21,631
Ensaladas y Salsas (50%)	17,129	18,020	18,958	19,944	20,982	22,074	23,222	24,431	25,702	27,039
Bebidas (10%)	3,426	3,604	3,792	3,989	4,196	4,415	4,644	4,886	5,140	5,408

Menu Vegetariano	DEMANDA SERVICIO DOMICILIO PERSONAS (5%)									
Almuerzos (40%)	721	759	798	840	883	929	978	1,029	1,082	1,138
Ensaladas y Salsas (50%)	902	948	998	1,050	1,104	1,162	1,222	1,286	1,353	1,423
Bebidas (10%)	180	190	200	210	221	232	244	257	271	285

PRECIOS										
Servicio Directo	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Almuerzo	\$2.05	\$2.05	\$2.05	\$2.05	\$2.05	\$2.05	\$2.05	\$2.05	\$2.05	\$2.05
Ensalada	\$1.96	\$1.96	\$1.96	\$1.96	\$1.96	\$1.96	\$1.96	\$1.96	\$1.96	\$1.96
Bebida	\$0.71	\$0.71	\$0.71	\$0.71	\$0.71	\$0.71	\$0.71	\$0.71	\$0.71	\$0.71
Servicio Domicilio	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Almuerzo	\$2.41	\$2.41	\$2.41	\$2.41	\$2.41	\$2.41	\$2.41	\$2.41	\$2.41	\$2.41
Ensalada	\$2.41	\$2.41	\$2.41	\$2.41	\$2.41	\$2.41	\$2.41	\$2.41	\$2.41	\$2.41
Bebida	\$0.86	\$0.86	\$0.86	\$0.86	\$0.86	\$0.86	\$0.86	\$0.86	\$0.86	\$0.86

INGRESO ANUAL SERVICIO DIRECTO										
Menu Vegetariano	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Almuerzos	28,139.78	29,604.05	31,144.51	32,765.14	34,470.09	36,263.76	38,150.77	40,135.97	42,224.47	44,421.64
Ensaladas y Salsas	33,645.39	35,396.14	37,238.00	39,175.71	41,214.24	43,358.85	45,615.05	47,988.66	50,485.78	53,112.84
Bebidas	2,446.94	2,574.27	2,708.22	2,849.14	2,997.40	3,153.37	3,317.46	3,490.08	3,671.69	3,862.75
Total	\$64,232.10	\$67,574.46	\$71,090.74	\$74,789.99	\$78,681.73	\$82,775.98	\$87,083.28	\$91,614.71	\$96,381.94	\$101,397.23

INGRESO ANUAL SERVICIO DOMICILIO										
Menu Vegetariano	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Almuerzos	1,738.61	1,829.08	1,924.26	2,024.39	2,129.73	2,240.55	2,357.14	2,479.80	2,608.83	2,744.59
Ensaladas y Salsas	2,173.27	2,286.35	2,405.33	2,530.49	2,662.16	2,800.69	2,946.43	3,099.75	3,261.04	3,430.73
Bebidas	154.54	162.59	171.05	179.95	189.31	199.16	209.52	220.43	231.90	243.96
Total	\$4,066.42	\$4,278.02	\$4,500.63	\$4,734.82	\$4,981.20	\$5,240.40	\$5,513.09	\$5,799.97	\$6,101.77	\$6,419.28

INGRESO TOTAL	\$68,298.52	\$71,852.48	\$75,591.37	\$79,524.81	\$83,662.93	\$88,016.38	\$92,596.37	\$97,414.68	\$102,483.71	\$107,816.52
----------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	--------------------	---------------------	---------------------

ANEXO J

MENU VEGETARIANO ALMUERZOS

Semana 1	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Sopas	Crema de Apio	Sopa Vegetal	Locro de Zapallo	Crema de Espinaca	Crema de Seda
Segundo	Carne de Soya en Posta	Estofado	Menestra y Carne de Soya	Carne de Soya con salsa de Champiñones	Carne de Soya con tomate y cebolla
Adicional	Ensalada de zanahorias y arvejas cocidas			Ensalada de melloco, papa y zanahoria	
Arroz	Normal	Arroz al curry	Normal	Normal	Arroz con espinacas
Bebidas Aromáticas	Toronjil				
Frutas	Naranja y Banana	Manzana	Mandarina	Papaya	Piña

Semana 2	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Sopas	Crema Esmeralda	Crema de Zanahoria y Papa nabo	Sopa de Lentejas	Sancocho de Carne de Soya	Sopa de Tomate
Segundo	Fritada	Estofado	Bistec	Guatita de Soya	Seco de Carne de Soya
Adicional	Mote y salsa de cebolla	Ensalada fresca	Puré de Papa		
Arroz	Normal	Normal	Normal	Normal	Amarillo
Bebidas Aromáticas	Manzanilla				
Frutas	Papaya	Piña	Naranja y Banana	Manzana	Mandarina

Semana 3	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Sopas	Sopa Vegetal	Crema Esmeralda	Locro de zapallo	Crema de Espinaca	Locro de papas
Segundo	Carne de Soya con salsa de Champiñones	Menestra y Carne de Soya	Carne de Soya con tomate y cebolla	Estofado	Fritada
Adicional			Ensalada de melloco, papa y zanahoria		Mote y salsa de cebolla
Arroz	Arroz al curry	Normal	Normal	Arroz con espinacas	Normal
Bebidas Aromáticas	Menta				
Frutas	Piña	Manzana	Mandarina	Naranja y Banana	Papaya

Semana 4	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
Sopas	Locro de zapallo	Crema de Zanahoria y Papa nabo	Sopa de Lentejas	Crema de seda	Crema de Tomate
Segundo	Carne de Soya con tomate y cebolla	Seco de Carne de Soya	Estofado	Guatita de Soya	Bistec
Adicional			Ensalada fresca		Puré de Papa
Arroz	Arroz con espinacas	Amarillo	Normal	Normal	Normal
Bebidas Aromáticas	Hierba Luisa				
Frutas	Manzana	Papaya	Piña	Mandarina	Naranja y Banana

ENSALADAS

ANEXO J
MENU VEGETARIANO

Semana 1-4	Ensalada A	Ensalada B	Ensalada C
	Salsa A	Salsa B	Salsa C
	Carne Base		



BEBIDAS	
	Leche de Soya Saborizada
Semana 1-4	Sabor a Coco
	Sabor a Almendra

ANEXO K

PROCESO DE ATENCION AL PUBLICO

