



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas

INFORME DE PROYECTO DE GRADO

**“PROYECTO DE INVERSIÓN Y PLAN DE MARKETING PARA LA CREACIÓN DE
RESTAURANTES DE COMIDA LIGHT PARA PATIOS DE COMIDA DE CENTROS
COMERCIALES”**

Previo a la obtención del Título de:

**ECONOMISTA CON MENCIÓN EN GESTIÓN
EMPRESARIAL, ESPECIALIZACIÓN FINANZAS Y
ESPECIALIZACIÓN MARKETING**

PRESENTADO POR:

GRACE PRISCILLA SALTOS GARCÍA

ANDRES FABRIZIO FLORES CANTOS

GUAYAQUIL - ECUADOR

AÑO

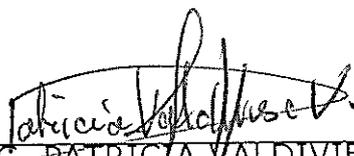
2006

TRIBUNAL DE GRADUACIÓN

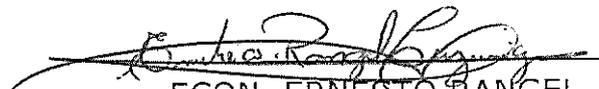
ING. OSCAR MENDOZA
DECANO DEL ICHE



ECON. ALVARO MORENO
DIRECTOR DE TESIS



ING. PATRICIA VALDIVIEZO
VOCAL PRINCIPAL

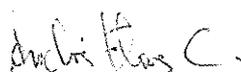


ECON. ERNESTO RANGEL
VOCAL PRINCIPAL

DECLARACIÓN EXPRESA

"La responsabilidad del contenido de esta tesis de grado, nos corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL"

(Reglamento de graduación de la ESPOL)



ANDRÉS FABRICIO FLORES CANTOS



GRACE PRISCILLA SALTOS GARCÍA

AGRADECIMIENTO

A Dios y a nuestro director que sin su guía y apoyo no hubiéramos culminado nuestro trabajo de grado.

ANDRÉS FABRICIO FLORES CANTOS

GRACE PRISCILLA SALTOS GARCÍA

DEDICATORIA

A nuestros padres, hermanos y amigos por su constante motivación para la culminación de nuestra carrera.

ANDRÉS FABRICIO FLORES CANTOS

GRACE PRISCILLA SALTOS GARCÍA

ÍNDICE GENERAL

TRIBUNAL DE GRADUACION	I
DECLARACION EXPRESA	II
AGRADECIMIENTO	III
DEDICATORIA	IV
CAPÍTULO 1: ESTUDIO DE MERCADO Y PLAN DE MARKETING	
	09
1.1 INTRODUCCIÓN AL PLAN	09
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	13
1.3 JUSTIFICACIÓN	17
1.4 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DEL MERCADO	20
1.4.1 TAMAÑO DEL MERCADO	20
1.4.2 LOS PATIOS DE COMIDA DE LOS CENTROS COMERCIALES PRE ELEGIDOS	20
1.4.3 MERCADO OBJETIVO	22
1.4.4 DEMANDA POTENCIAL	23
1.4.5 ENCUESTAS	24
1.4.5.1 ENCUESTAS Y RESULTADOS	24
1.4.6 MERCADO META	26
1.4.7 COMPETENCIA	26
1.4.8 PRODUCTOS	27
1.5 PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING	28
1.5.1 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN	28
1.5.2 DECISIONES ESTRATÉGICAS DE MARKETING	29
1.5.3 OBJETIVOS DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING	29
1.5.3.1 OBJETIVOS A CORTO PLAZO	29
1.5.3.2 OBJETIVOS A MEDIANO PLAZO	29
1.5.3.3 OBJETIVOS A LARGO PLAZO	30
1.5.3.4 ESTRATEGIA CORPORATIVA	30
1.5.4 ESTRATEGIA COMPETITIVA GENÉRICA	31
1.5.5 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO	32

1.5.6 ESTRATEGIA FUNCIONAL O MARKETING MIX	33
CAPÍTULO 2: ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA	36
2.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	36
2.1.1 DESCRIPCIÓN DE LOS CARGOS	37
2.2 INSTALACIONES	39
2.2.1 CARACTERÍSTICAS DE LAS INSTALACIONES	39
2.2.2 UBICACIÓN DE LAS INSTALACIONES	40
CAPITULO 3: ESTUDIO TÉCNICO	41
3.1 ELECCIÓN DEL MENÚ	42
3.1.1 ELABORACIÓN DE EL MENÚ	42
3.2 EQUIPOS ADECUADOS	43
CAPÍTULO 4: ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO Y EVALUACIÓN DE FACTIBILIDAD	45
4.1 INVERSIONES	45
4.1.1 ACTIVOS FIJOS	46
4.2 FINANCIAMIENTO	47
4.3 CÁLCULO DE LA TASA DE DESCUENTO	48
4.3.1 COMENTARIOS SOBRE LA TASA DE DESCUENTO	48
4.4 PRESUPUESTO DE INGRESOS	49
4.5 PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS	51
4.5.1 GASTOS FIJOS	51
4.5.2 COSTOS DIRECTOS	52
4.5.3 SUELDOS	53
4.6 EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA	54
4.6.1 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	54
4.6.2 FLUJO DE CAJA FINANCIADO POR ACCIONISTAS	55
4.6.2.1 FLUJO DE CAJA FINANCIADO CON DEUDA	56
4.6.3 EVALUACIÓN DE FACTIBILIDAD	57

4.6.3.1 PROYECTO SIN FINANCIAMIENTO POR DEUDA	57
4.6.3.2 PROYECTO CON FINANCIAMIENTO	57
4.6.4 PUNTO DE EQUILIBRIO	58
4.6.5 RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	59
4.6.6 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	59
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	61
CONCLUSIONES	61
RECOMENDACIONES	62
BIBLIOGRAFÍA	63

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO No 1 PROMEDIO DE VENTAS EFECTIVAS DIARIAS EN LOS CENTROS COMERCIALES MERCADO OBJETIVO	21
CUADRO No 2 PREGUNTA 3	25
CUADRO No 3 PREGUNTA 4	25
CUADRO No 4 MENÚ DE "JUST LITE"	27
CUADRO No 5 PLANIFICACIÓN DE PROMOCIONES	35
CUADRO No 6 PLANTILLA DE PERSONAL	36
CUADRO No 7 PRECIOS MENÚ RESTAURANTES JUST LITE	41
CUADRO No 8 EQUIPAMIENTO DE COCINA	43
CUADRO No 9 MENAJES DE COCINA	44
CUADRO No 10 INVERSIÓN TOTAL	46
CUADRO No 11 INVERSIÓN FIJA	46
CUADRO No 12 AMORTIZACIÓN DE PRÉSTAMO	47
CUADRO No 13 TASA DE DESCUENTO	48
CUADRO No 14 VENTAS PROYECTADAS EN UNIDADES	50
CUADRO No 15 INGRESOS PROYECTADOS POR VENTAS	51
CUADRO No 16 DETALLE DE GASTOS FIJOS	52
CUADRO No 17 DETALLE DE COSTOS DIRECTOS	53
CUADRO No 18 DETALLE DE SUELDOS	53

CUADRO No 19 ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS	54
CUADRO No 20 FLUJO DE CAJA FINANCIADO POR ACCIONISTAS	55
CUADRO No 21 FLUJO DE CAJA FINANCIADO CON DEUDA	56
CUADRO No 22 PUNTO DE EQUILIBRIO	58
CUADRO No 23 RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN	59
CUADRO No 24 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	60

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO No 1 FODA	28
GRÁFICO No 2 ORGANIGRAMA RESTAURANTE JUST LITE	38

CAPÍTULO 1: ESTUDIO DE MERCADO Y PLAN DE MARKETING

1.1 INTRODUCCIÓN

El presente capítulo denominado Plan de Marketing, se diseñó específicamente para poder aplicar al servicio de restaurantes de comidas LIGHT que se está lanzando al mercado y que necesita las pautas para poder competir en él. En este capítulo se habla respecto a los pasos para realizar un plan de marketing desarrollando los cuatro procesos fundamentales que debe tener un correcto plan: análisis de la situación mediante la investigación de mercados, determinación de los objetivos, desarrollo de estrategias, programas de marketing y por último la coordinación junto con el control de las actividades para brindar un óptimo servicio.

Las perspectivas sobre lo que se constituye el marketing y el lugar que ocupa en una empresa de servicios, han ido experimentando cambios sustanciales con el paso de los años. Una buena mercadotecnia aplicada a un servicio siempre se enfoca a lo que es

realmente a una verdadera satisfacción del cliente y la calidad con la puede ser satisfecho.

Cuando un servicio se vuelve más sofisticado, el aumento de ingresos personales permite la compra de servicios o de productos más selectivos, lo cual motiva a un crecimiento de la competencia al volverse más complejo el entorno del negocio, presionando a las empresas hacia investigaciones más profundas del marketing a fin de saber como acaparar las necesidades insatisfechas y las motivaciones de los consumidores hacia determinados productos y/o servicios.

Tal vez un objetivo del mercado meta podría ser posicionar un servicio dentro del mercado, de tal manera que el servicio cuente con una ventaja competitiva cuando se ofrecen atributos importantes y únicos para el cliente.

En el análisis de la situación, se estudia de manera global lo que respecta al mercado y su ambiente externo e interno, ya que mediante este proceso la empresa de servicios, en este caso el Restaurante de Comida LIGHT "JUST LITE", va poder establecer sus prioridades a largo plazo en relación con su servicio distribuido en el

mercado. En este primer proceso se hace un estudio de que oportunidades tiene el servicio de crecer, actuar, desarrollarse o competir en el mercado, ya que explora minuciosamente su entorno, pudiendo identificar y estimar, el tamaño del mercado, así como a quienes podría ir dirigido su servicio, el tipo de personas, junto con sus fortalezas, debilidades, amenazas además de las oportunidades que tiene dentro del mercado como competidor. También se podrá identificar las estrategias apropiadas que deberá implementar para mantenerse en el mercado de ofertantes de comidas LIGHT.

Luego de realizar el análisis del mercado, se establecerán sus correspondientes objetivos que servirán de guía en lo que se va a tener que llegar aplicando el plan de marketing además de programas que servirán de complemento para cada objetivo.

Posteriormente se aplicarán una serie de estrategias con el fin de considerar las decisiones de marketing y la manera como éstas pueden afectar a la demanda del proyecto, su estrategia de precios, publicidad y promociones especiales dirigidas a este segmento específico de clientes, que permiten una serie de planes que esperan alcanzar el aumento de su demanda.

Es necesario contar con un método para poder coordinar las distintas acciones, además de medir la efectividad de estos programas y sus estrategias aplicadas para este plan, donde dependerá en gran medida de lo acertado en que se ejecuten.

En conclusión, prácticamente en todas las organizaciones, el mecanismo más elemental es el plan de marketing que pueda tener una empresa, donde describa sus metas y objetivos trazados que la empresa espera alcanzar durante el(los) año(s) siguiente(s) y el presupuesto que se requiere para lograr esos objetivos.

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La obesidad es una enfermedad crónica con la principal característica de un exceso en la cantidad de peso corporal total, de todos los tejidos (grasa, hueso, músculo), y específicamente un exceso del tejido adiposo o grasa corporal. Esta enfermedad se asocia a condiciones concomitantes serias (diabetes, dislipidemias, hipertensión) que conducen a una mayor morbilidad y mortalidad.

La presencia de la obesidad en los países industrializados esta en aumento, y como ejemplo principal se encuentra a Estados Unidos

con un aumento del 30% en los adultos mayores de 20 años de acuerdo al estudio de NATIONAL HEALTH AND NUTRITION EXAMINATION SURVEY (NHANES III, California).

En los países latinoamericanos, su prevalencia es mucho menor, pero ya es considerada como un problema de salud pública tanto como la desnutrición.

A pesar del mayor conocimiento de la obesidad y de los problemas médicos relacionados, el número de obesos en nuestro medio está en aumento, no sólo en los adultos, sino que también se presenta en los niños. Los gastos en salud pública son onerosos tanto en el control como la prevención.

La obesidad disminuye la expectativa de vida, aumentando el riesgo de padecer enfermedades concomitantes como: diabetes, presión arterial elevada, dislipidemias (alteración de las grasas), enfermedades cardiovasculares, gota, osteoartritis, síndrome del apnea del sueño, hígado graso y ciertos tipos de cáncer.

La relación entre obesidad y diabetes tipo II ha sido confirmada en diferentes estudios prospectivos llevados a cabo tanto en hombres

como mujeres. El desarrollo de la diabetes se asocia no sólo con la obesidad por si mismo, sino también con el aumento de peso y la duración de la obesidad. La diabetes tipo II se asoció especialmente con el exceso de tejido adiposo ubicado en la región abdominal. La incidencia de la diabetes tipo II aumenta con la circunferencia de la cintura (marcador de obesidad, la circunferencia abdominal).

La obesidad aumenta los trastornos metabólicos que se asocian con la diabetes tipo II y aumenta de manera significativa la morbilidad y mortalidad. La acumulación excesiva de grasa a nivel abdominal se asocia con resistencia a la acción de la insulina, intolerancia a los azúcares (glucosa) y una alteración en el perfil de las grasas (colesterol y triglicéridos), lo que aumenta el riesgo de enfermedad cardiovascular.

Conforme los países en desarrollo siguen esforzándose por reducir el hambre, algunos a su vez afrontan el problema contrario: la obesidad. La obesidad acarrea una mayor frecuencia de enfermedades crónicas como la diabetes, enfermedades del corazón y cáncer. Y si bien algunas personas pobres están pasadas de peso, eso no significa que estén mejor alimentadas, considerando

que la obesidad a menudo encubre deficiencias del consumo de vitaminas y minerales.

En años anteriores los expertos dudaban de llamar la atención a la obesidad, mientras había tantas vidas debilitadas por el hambre, y de un total de 815 millones de personas que padecen hambre en el mundo, 780 millones están en los países en desarrollo. Pero los alarmantes datos presentados el año pasado por el WORLDWATCH INSTITUTE plantearon un nuevo problema mundial para la salud: el número de personas sobrealimentadas en el mundo compite con la cifra de las subalimentadas.

Un estudio realizado en 1999 por las Naciones Unidas descubrió que el problema de la obesidad está presente en todas las regiones en desarrollo, aumentando aceleradamente, incluso en países donde hay hambre. En China, el número de personas sobrealimentadas pasó de menos del 10% al 15% en apenas tres años. En Brasil y Colombia, la cifra es de alrededor del 40%, nivel comparable con el de diversos países europeos. Incluso en el África subsahariana, donde vive la mayoría de las personas que sufren hambre, la obesidad está aumentando, sobretodo entre la población urbana

femenina. En todas las regiones, la obesidad parece crecer conforme aumentan los ingresos.

Además, prácticamente todas las personas que padecen hambre y muchos de los que tienen sobrepeso sufren debilidad por otro tipo de malnutrición: la falta de vitaminas y minerales, conocida como deficiencia de micro-nutrientes.

1.3 JUSTIFICACIÓN

Como se sostuvo anteriormente, la obesidad y la mala nutrición es un problema de salud de los países en desarrollo y Ecuador no es la excepción, pues los índices de mal nutrición en el país son alarmantes, especialmente en las ciudades de Guayaquil, Quito, y Cuenca.

La obesidad es un mal que afecta a 4 de cada 10 adultos ecuatorianos, siendo al menos 2 de estos 4 casos de extrema gravedad, con una mayor incidencia registrada en las mujeres. Es notablemente notorio que la niñez ecuatoriana sufra de obesidad, según un informe de INNFA realizados en el 2003, considerando

que los niños ecuatorianos que sufren niveles de obesidad superiores se encuentran en la región andina.

Los estándares actuales de belleza y las nuevas tendencias culturales presionan psicológicamente a los enfermos de este mal causándoles problemas de baja autoestima, inseguridad, depresión y aislamiento social, desencadenando futuros brotes de anorexia y bulimia.

El permanecer delgado no es únicamente una moda: una persona que mantiene su peso corporal adecuado es una persona que tiene una expectativa de vida mayor al promedio, una calidad de vida superior y en la actualidad se ha demostrado que las enfermedades cardíacas, hepáticas e inclusive algunos tipos de cáncer están vinculados a la obesidad. Aquello que la gordura refleja salud no es más que un error del pasado.

Las personas hombres y mujeres por igual desean mantener su figura y cuidar su imagen, si es verdad esto lleva a la sociedad a tener modelos de belleza ideal, una persona que está conforme con su cuerpo es una persona saludable física y mentalmente, esto lo

vuelve más competitivo en el medio en que se desenvuelve y puede brindar un trabajo más dinámico a la sociedad.

Los deportistas en la mayoría de disciplinas exigen alimentos en ciertas ocasiones con alto porcentaje de proteínas y bajos niveles de carbohidratos y azúcares, también requieren de raciones alimenticias de las cuales se conozcan los niveles de calorías ingeridas, sodio y de potasio.

Por las razones antes expuestas, ya sea por salud o por estética (o ambas), en el Ecuador se está empezando a ofrecer servicios culinarios orientados a este segmento de personas, anteriormente dominada la demanda de este servicio por mujeres, más ahora tanto hombres como mujeres e inclusive niños disfrutan este servicio sin distinción, ya que el problema de obesidad se presenta por igual en estos casos.

Lo anterior se puede resumir, que como un epicentro de esta gama de servicios ofrecidos por la cultura "LIGHT" se presenta la comida LIGHT como una oportunidad para este segmento, donde un restaurante o una marca de restaurantes de comida puede adherirse a la oferta para este segmento de la población.

1.4 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DEL MERCADO

1.4.1 TAMAÑO DEL MERCADO

Determinar el tamaño del mercado no es una tarea fácil, debido a que hay que establecer correctamente el tipo de usuario de este servicio, separar los usuarios que desean consumir este tipo de productos, quienes lo hacen frecuentemente, quienes lo hacen eventualmente y finalmente quienes tienen la disposición a consumir estos productos.

1.4.2 LOS PATIOS DE COMIDA DE LOS CENTROS COMERCIALES PRE-ELEGIDOS

Por las características del servicio a ofrecer y el público al cual está orientado, se ha establecido que los centros comerciales en los cuales se espera establecer este proyecto sean los MALLS del norte de la ciudad de Guayaquil, pues cuentan con un TARGET de clase social media-alta a clase alta. Además por poseer grandes patios de comida que permitirán ubicar a nuestros restaurantes LIGHT "JUST LITE", se ha seleccionado preliminarmente cuatro centros comerciales de donde posteriormente se elegirá dos:

- MALL DEL SOL
- SAN MARINO
- RÍO CENTRO CEIBOS
- RÍO CENTRO ENTRERÍOS

Según fuentes consultadas en cada centro comercial, actualmente existe un flujo importante de clientes de los restaurantes de los patios de comida de los centros comerciales pre-elegidos y consumen en algún local o isla del patio de comida, excluyendo las fechas especiales en las que la fluencia es atípica. Se expone en el siguiente cuadro un promedio de las ventas efectivas de los centros comerciales:

CUADRO No 1
PROMEDIO DE VENTAS EFECTIVAS DIARIAS¹ EN LOS
CENTROS COMERCIALES MERCADO OBJETIVO

CENTRO COMERCIAL	LUNES A VIERNES	SÁBADO	DOMINGO	P. MENSUAL	ANUAL
MALL DEL SOL	1.530	1.836	1.989	45.900	550.800
SAN MARINO	1.224	1.469	1.591	36.720	440.640
RÍO CENTRO CEIBOS	1.071	1.285	1.392	32.130	385.560
RÍO CENTRO ENTRERÍOS	918	1.102	1.193	27.540	330.480
TOTALES	4.743	5.692	6.166	142.290	1.707.480

Elaboración: Los Autores

¹ Visitas promedios (consumos efectivos) días comunes, se excluye feriados, día del padre, día de la madre, San Valentín, Navidad y fin de año

El cuadro No. 1 muestra el promedio de ventas efectivas en los centros comerciales donde no se incluye los feriados, por ejemplo, en Carnaval, Día de Difuntos o Semana Santa, pues las ventas suelen ser muy bajas; para los feriados como fiestas de Guayaquil, Fundación e Independencia es mayor al promedio, pero en el caso de festivos como Día de la Madre, Día del Padre, San Valentín, Día del Niño, HALLOWEEN y Navidad las ventas son muy superiores al promedio.

1.4.3 MERCADO OBJETIVO

El mercado objetivo o TARGET al cual se apunta con este proyecto son las personas que actualmente consumen y los que desean consumir alimentos bajos en calorías, esto es alimentos que no contengan azúcar, bajos en carbohidratos y en grasas, alimentos preparados con vegetales, hortalizas, alto contenido en fibras y carnes bajas en grasa, preparados con alimentos de la más alta calidad, fresca y sabor. También se focaliza en hombres y mujeres que desean consumir estos alimentos por motivos de salud, para bajar de peso, conservar la línea o por fines deportivos, que frecuenten los patios de comidas de los centros comerciales del

norte (citados anteriormente) y que sean de clase media-alta y alta.

1.4.4 DEMANDA POTENCIAL

La metodología para establecer la demanda potencial se determinó de siguiente manera: se obtendrá el valor promedio ponderado de ventas diarias de los centros comerciales, luego de esta población se obtendrá una muestra para la encuesta en la cual se determinará cuantas ventas corresponden a comida LIGHT efectivamente y cuantas personas tienen la predisposición de consumir este tipo de comidas en los centros comerciales, utilizando la formula de determinación de muestra con una población finita:

$$N = \frac{z^2 Npq}{e^2(N-1) + z^2 pq} = \frac{1.96^2 \times 1.186 \times 0.5 \times 0.5}{0.05^2(1.186-1) + 1.96^2 \times 0.5 \times 0.5} = 290,34$$

La muestra incluye 290 individuos que efectivamente ha realizado compra de comida, a los cuales se les realizará la siguiente encuesta para obtener información acerca de las preferencias de

consumo efectivas y potenciales de los comensales de los centros comerciales.

1.4.5 ENCUESTAS

Previo a la encuesta se le explica al encuestado con claridad las características que tiene la comida para considerarse como "LIGHT", lo cual evita información falsa, equivocada o sesgada.

1.4.5.1 ENCUESTAS Y RESULTADOS

1.- ¿Ha consumido comida LIGHT en su compra de hoy?

Si = 16%

No = 84%

2.- ¿Si no consume comida LIGHT frecuentemente estaría dispuesto a hacerlo?

Si = 21%

No = 79%

3.- ¿Si no consume comida LIGHT pero si está dispuesto a consumir, cuanto está dispuesto a pagar por ella?

CUADRO No 2

PREGUNTA 3

ÍTEM DEL MENÚ	PRECIOS USD \$					
	1	RESPUESTA	2	RESPUESTA	3	RESPUESTA
BEBIDA	0,4 A 0,60	30%	0,61 A 0,8	44%	0,81 A 1,20	26%
ENSALADA	1,5 A 2	22%	2,1 A 3	21%	3,1 A 4	57%
SOPA	0,8 A 1	44%	1,1 A 1,6	26%	1,6 A 2	30%
PLATO FUERTE	2 A 3	52%	3,1 A 4	37%	4,1 A 5	11%
ALMUERZO	2,5 A 3	60%	3,1 A 4	21%	4,1 A 5	19%

Elaboración: Los Autores

4.- ¿Qué considera más importante a la hora de consumir alimentos LIGHT?

CUADRO No 3

PREGUNTA 4

PRECIO	13%
CALIDAD DE ALIMENTOS	14%
PORCIÓN	21%
FRESCURA	25%
SAZÓN	16%
NUMERO DE CALORÍAS	11%

Elaboración: Los Autores

1.4.6 MERCADO META

Según el resultado de la encuesta y reflejándola versus el total de los individuos de la demanda potencial, esto es 1,186 ventas diarias en los patios de comida, se encontró que un 16% respondió que si, por lo tanto esto reduce el número a 189,76 individuos que efectivamente comprarían comida LIGHT, y que el 21% estaría dispuesto a hacerlo por lo tanto se puede inferir que un 5% adicional (21% - 16%) potencialmente podría consumir estos alimentos, esto es 59 individuos determinando 250 ventas en total que forman nuestro mercado meta.

1.4.7 COMPETENCIA

En el mercado de Guayaquil existe poca oferta de comida LIGHT en los patios de comida de los centros comerciales, con solo 2 franquicias: GOLD'S LIGHT y LITE TO GO, teniendo el primero un local en el Centro Comercial San Marino; el segundo cuenta con dos locales: uno en Río Centro Los Ceibos y el otro en Río Centro Entre Ríos, de los cuales podemos asumir que esas 190 ventas efectivas son atendidas por estas franquicias.

1.4.8 PRODUCTOS

A continuación presentamos el menú preliminar que podrá ser mejorado en la medida que la demanda así lo exija:

CUADRO No 4 **MENÚ DE "JUST LITE"**

MENÚ
ENSALADA CESAR
ENSALADA DE ATÚN
ENSALADA DE JAMÓN Y QUESO
ENSALADA MIXTA
SOPA DE POLLO Y VEGETALES
SOPA DE CARNE
SOPA DE VEGETALES
PECHUGA A LA PLANCHA
LOMO A LA PLANCHA
PESCADO A L PLANCHA
GASEOSA LIGHT
JUGO DE FRUTAS
AGUA
TE LIGHT
ENSALADA DE FRUTAS
PORCIÓN GELATINA LIGHT
CEREAL CON FRUTAS Y YOGURT
ENTRADA PLATO FUERTE BEBIDA
POSTRE
ENTRADA PLATO FUERTE BEBIDA
PLATO FUERTE BEBIDA
ÍTEMS VENDIDOS AL AÑO

Elaboración: Los Autores

1.5 PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING

1.5.1 DIAGNÓSTICO DE LA SITUACIÓN

En base al estudio y análisis de mercado realizado y al análisis de la competencia actual, podemos resumir la situación del restaurante "JUST LITE" en la siguiente matriz FODA.

GRÁFICO No 1

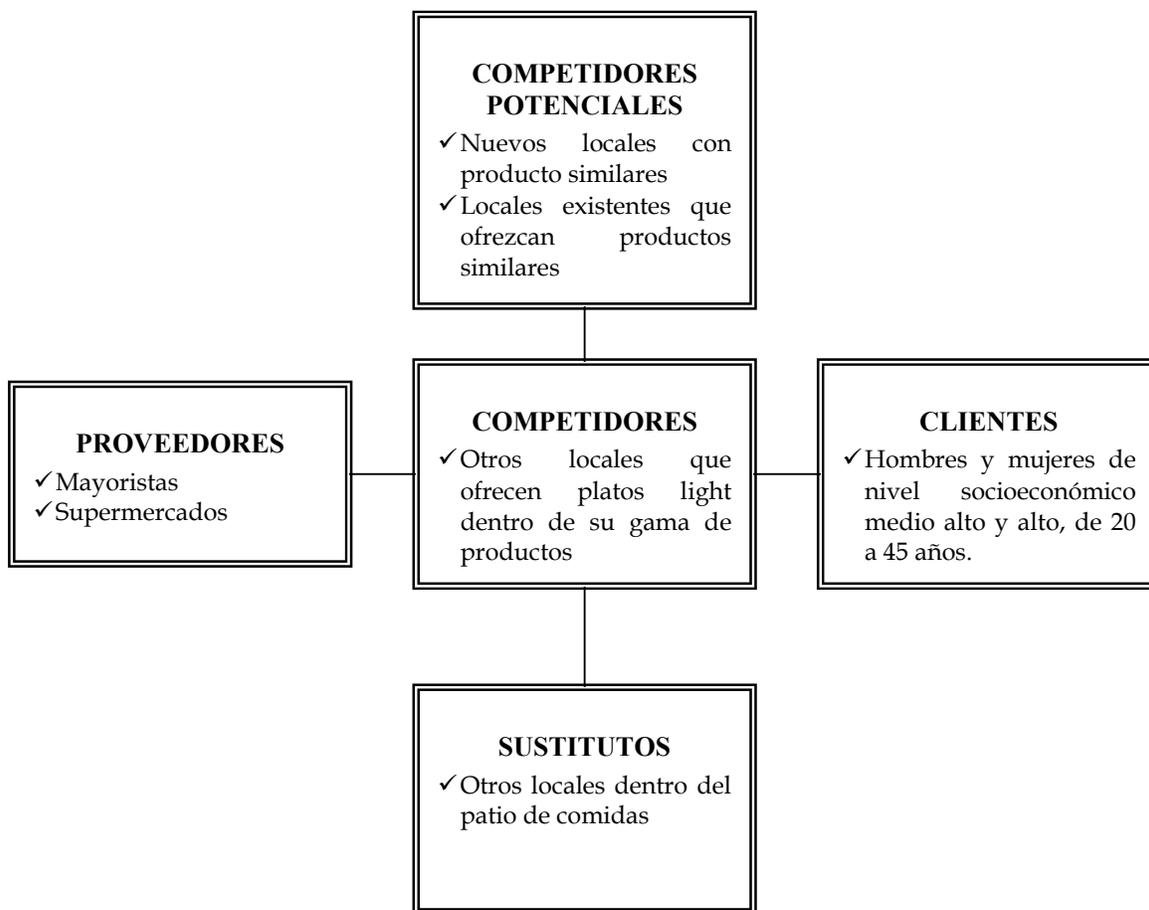
FODA

INTERNO	EXTERNO
<p>FORTALEZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Precios competitivos • Equipo y tecnología de punta • Posibilidad de expandir a otras ciudades ya que la demanda potencia es muy amplia frente la oferta del proyecto. • Infraestructura simple. • Bajo requerimiento de personal. • Disponibilidad de productos y proveedores durante todo el año. 	<p>OPORTUNIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Muy poca competencia • Turismo, clientes extranjeros • Propagación de la cultura Light • Alianzas con otros productos y marcas Light
<p>DEBILIDADES</p> <ul style="list-style-type: none"> • Precios altos en comparación a sustitutos • Sin experiencia • Materia prima costosa 	<p>AMENAZAS</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nuevas marcas o franquicias • Productos sustitutos • Situación económica

Elaboración: Los Autores

1.5.2 CADENA DE VALOR DE PORTER

GRÁFICO No 2
CADENA DE VALOR DE PORTER



Elaborado por: Los autores

- o **Competidores.-** Los principales competidores de Just Lite son: Gold's Light y Lite to go, ya que ofrecen alimentación sana, que no necesariamente es light.

- o **Competidores Potenciales.-** Están conformados por aquellos locales que ofrezcan productos similares, ya sean estos locales nuevos o los ya existentes.

- o **Sustitutos.-** otros locales de comida dentro del centro comercial.

- o **Clientes.-** Representado por el grupo objetivo, conformado por hombres y mujeres de nivel socio económico medio alto y alto con edades entre 20 y 45 años.

- o **Proveedores.-** Los proveedores son básicamente los mayoristas y supermercados, con los cuales se podrá tener un alto grado de negociación, ya que los productos requeridos tienen gran cantidad de oferentes.

1.5.3 MATRIZ FCB

Mediante esta matriz se podrá analizar el comportamiento de elección de compra de los consumidores, al momento de

seleccionar alimentos en el patio de comidas en los Centros Comerciales.

- o **Modo intelectual**, los consumidores se basan en la razón, lógica y hechos.
- o **Modo emocional**, los consumidores se basan en emociones, sentidos e intuición.
- o **Implicación débil**, representa para los consumidores una decisión fácil de compra.
- o **Implicación fuerte**, representa para los consumidores una decisión complicada de compra.

GRÁFICO No 3

MATRIZ FCB

		Modo Intelectual	Modo Emocional
IMPLICACIÓN	Fuerte	Aprendizaje (i, e, a)	Afectivo (e, i, a)
	Débil	Rutina (a, i, e)	Hedonismo (a, e, i)
		Altas	Bajas

Elaborado por: Los autores

a = actúa **e** = evalúa **i** = investiga

Los locales de vena de comida light se encuentra en el cuadrante denominado **Aprendizaje**, ya que:

- o La implicación de la compra es fuerte, porque las personas aún se resisten a consumir solamente comida light.
- o El modo de elección es intelectual, ya que se basa en el razonamiento de la conveniencia de la compra.

- o Para tomar la decisión la persona investiga las opciones de compra, luego las evalúa y finalmente consume.

1.5.4 MACRO – SEGMENTACIÓN

En este análisis se definirá el mercado de referencia desde el punto de vista del consumidor, para lo cual se ha tomado en cuenta tres dimensiones, éstas se detallan a continuación:

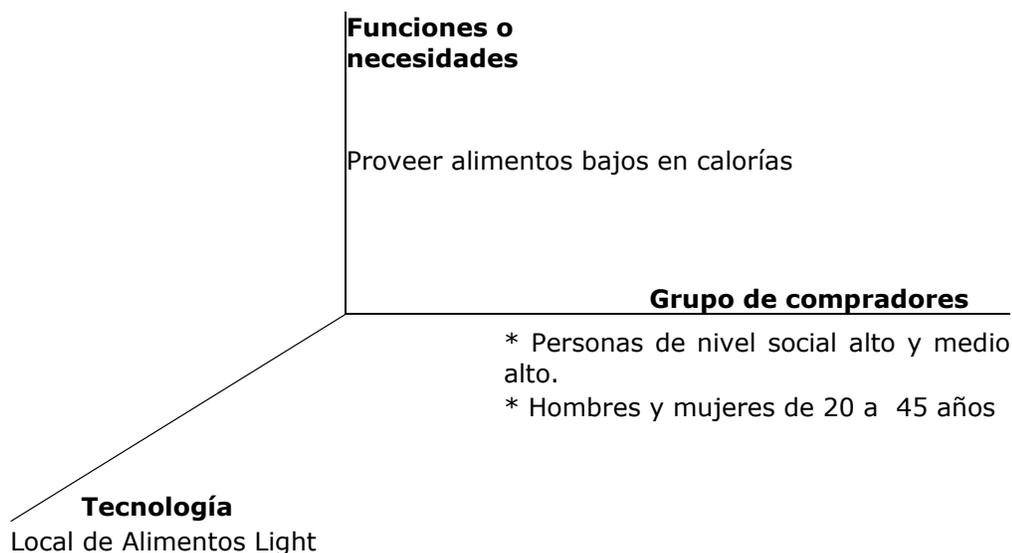
Funciones o necesidades: responde a la pregunta ¿Qué necesidades satisfacer?

Tecnología: responde a la pregunta ¿Cómo satisfacer estas necesidades?

Grupos de compradores: responde a la pregunta ¿A quién satisfacer?

GRÁFICO No 4

MACRO - SEGMENTACIÓN



Elaborado por: Los Autores

1.5.5 MICRO – SEGMENTACIÓN

La segmentación se realiza por **Ventajas buscadas**, ya que se dirige al segmento personas que desean verse bien por medio de una alimentación balanceada o que se encuentran en régimen alimenticio recomendado por un nutricionista.

a.- Geográfica

Variable geográfica: Patios de comidas de Centros Comerciales

Zona: Norte

b.- Socio – Demográfica:

Personas de 20 a 45 años de Nivel socioeconómico Alto y Medio Alto.

1.6 DECISIONES ESTRATÉGICAS DE MARKETING

Analizando la matriz FODA con el objetivo de explotar las fortalezas y oportunidades además de controlar las debilidades y sus amenazas respectivas, se han tomado las siguientes decisiones:

1.6.1 OBJETIVOS DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING**1.6.1.1 OBJETIVOS A CORTO PLAZO**

- Obtener el 60% de participación de mercado meta o sea 150 ventas al día.
- Realizar una agresiva campaña de promoción para posicionarnos en el mercado.

1.6.1.2 OBJETIVOS A MEDIANO PLAZO

- Incrementar la participación de mercado en un 5% cada año.
- Ser reconocidos por nuestros clientes por nuestro servicio único y exclusivo.
- Obtener niveles de utilidad neta sobre el 8% e incrementarlo sobre el 20% por lo menos en 5 años.

1.6.1.3 OBJETIVOS A LARGO PLAZO

- Incrementar la participación de mercado en un 80% al final de 5 años.
- Franquiciar la marca "JUST LITE" en al menos 5 años.
- Consolidarnos como líderes en el mercado de comida y productos LIGHT.

1.6.2 ESTRATEGIA CORPORATIVA

MISIÓN

Ofrecer servicios alimenticios de comida LIGHT de máxima calidad para personas que desean mantener la línea consumiendo alimentos nutritivos de la más alta pureza, que les permita satisfacer sus necesidades y alcanzar niveles de vitalidad, tranquilidad y bienestar para una mejor calidad de vida, con precios competitivos al mercado, en un ambiente limpio y visualmente impecable.

VISIÓN

Liderar el mercado de restaurantes de comida LIGHT de patios de comida, mediante una constante actualización tecnológica y capacitación humana, que nos permita perfeccionar y ampliar nuestros servicios y productos, a fin de satisfacer nuevas necesidades y alcanzar a más personas.

1.6.3 VENTAJA COMPETITIVA

Nuestra ventaja competitiva está definida por la calidad de nuestro servicio por contar con un personal altamente capacitado, que estará actualizándose constantemente en modernas, amplias e higiénicas instalaciones, que nos permitirá brindar la mejor atención a nuestros clientes, obteniendo de esta forma una ventaja competitiva, que se convertirá en una barrera de entrada para los futuros competidores.

1.6.4 ESTRATEGIA COMPETITIVA GENÉRICA

La Estrategia competitiva genérica que se utilizará será la de ESPECIALIZACIÓN, debido a que atenderemos a un único segmento específico: personas que consumen alimentos bajos en calorías, de clase alta y media-alta, por lo que apuntaremos todos nuestros esfuerzos en satisfacer plenamente todas y cada una de las necesidades de este nicho de mercado.

1.6.5 ESTRATEGIA DE POSICIONAMIENTO

Según el estudio de mercado realizado, los aspectos más importantes en las instalaciones deben contar con:

- Rapidez en la atención
- Amabilidad y trato educado por parte del personal
- Local arreglado y de colores atractivos.

Mientras que con respecto al cuidado y las relaciones personales, se cuida hasta el más mínimo detalle en lo concerniente a:

- Higiene del local y de su personal
- Personal calificado
- Trato eficiente

Por lo que nuestra estrategia apuntará a recordar constantemente, que nuestro restaurante "JUST LITE", posee cada uno de estos atributos esperados.

1.6.6 ESTRATEGIA FUNCIONAL O MARKETING MIX

1.6.6.1 ESTRATEGIA DE PRODUCTO

- Capacitar constantemente al personal que labora en nuestra institución.
- Apoyar el desarrollo de cada uno de los servicios ofrecidos: bebidas, entradas, sopas, ensaladas, platos fuertes y postres, con el fin de cumplir con los objetivos de participación.
- Dar mantenimiento y renovar constantemente los equipos con el fin de que su uso beneficie siempre a los clientes.
- Diseñar la decoración de las instalaciones, de manera que generen un ambiente de alegría tranquilidad, que contribuyan a satisfacer los atributos esperados por nuestros clientes.

1.6.6.2 ESTRATEGIA DE PRECIOS

- Precios menores al promedio del mercado
- Ofrecer al cliente diferentes formas de pago tales como efectivo, cheque o tarjetas de crédito.
- Se incluirá promociones especiales por cumpleaños, día de la madre, día del padre, 2 platos por el precio de uno, entre otros.

GRÁFICO NO 5
MATRIZ 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

Elaborado por: Los Autores

La estrategia de fijación de precio que se adoptará será la de Penetración, ya que la calidad de producto es alta y el precio está acorde con la media del mercado.

1.6.6.3 ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN

Posicionarnos con el slogan:

JUST LITE

COMER LIGHT TE HACE LUCIR BIEN, VEN A JUST LITE!

- Incluir este slogan en todas las actividades publicitarias.
- Realizar campaña de promoción de acuerdo al siguiente cuadro:

CUADRO No 5

PLANIFICACIÓN DE PROMOCIONES

MEDIO	FRECUENCIA	PLAZA
Radio wQ! / Radio City o similar	- 5 anuncios diarios en los dos primeros años - 3 anuncios diarios del tercer al décimo año	A nivel Guayaquil
Diario El Universo	- 12 anuncios en los dos primeros años (3 semanales) - 5 anuncios anuales del tercer al décimo año	Mercado nacional y Guayaquil
Correo directo (Volantes)	- 52 entregas en los dos primeros años (1 semanal)	Mercado local (Guayaquil)

ELABORACIÓN: Los Autores

CAPÍTULO 2: ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA

2.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

El restaurante de comida LIGHT llevará por nombre "JUST LITE" se constituirá como compañía anónima según las reglamentaciones vigentes por la ley de compañías y el municipio de Guayaquil.

Se contratarán los servicios de 10 empleados en total para los 2 locales iniciales que se distribuirán en el área administrativa, cocina y mantenimiento, el siguiente cuadro muestra la plantilla de empleados con su respectiva remuneración:

CUADRO No 6

PLANTILLA DE PERSONAL

DENOMINACIÓN	MENSUAL	CANT	TOTAL MENSUAL	ANUAL
ADMINISTRADOR	500	2	1000	12.000
COCINEROS	250	2	500	6.000
ASISTENTE COCINA	200	2	400	4.800
CAJEROS	200	2	400	4.800
LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO	160	2	320	3.840
SUMAN	1.310	10	2620	31.440

ELABORACIÓN: Autores del Proyecto

2.1.1 DESCRIPCIÓN DE LOS CARGOS

Administrador (2): Es el responsable principal del restaurante, quién reportará a los accionistas y ganará un salario de USD. USD \$500 mensuales. Perfil: graduado universitario en carreras empresariales o de hotelería y turismo, deseable 2 años de experiencia en actividades de servicios hoteleros o afines, conocimientos de inglés y dominio de utilitarios.

Cajeros (2): Estudiante nocturno de carrera administrativa o afín, manejo de utilitarios, conocimientos de básicos de contabilidad, experiencia deseable, con un de salario USD. 200.

Cocineros (2): Reportan al administrador y se encargarán de la preparación de los alimentos, el cuidado y el stock de materiales y de su correcto almacenamiento; se requiere experiencia en restaurantes de patio de comida de 3 años con un salario USD. 250.

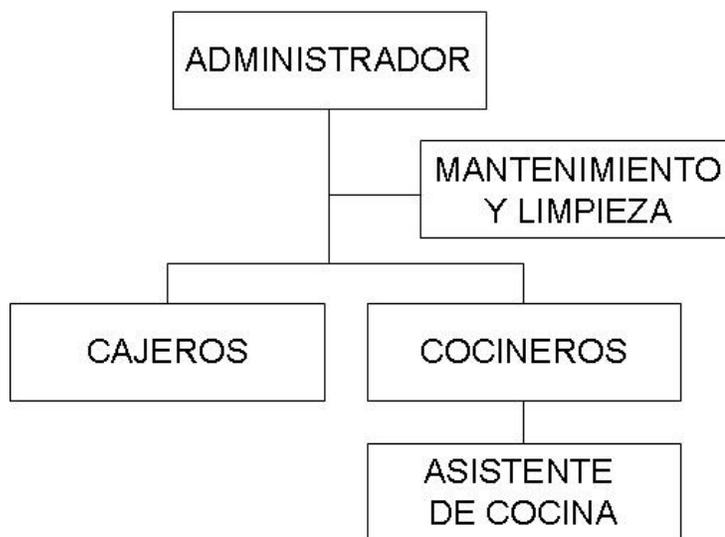
Ayudantes de cocina (2): Se reportan a los cocineros, y asistirán en la preparación de los alimentos, la provisión de materiales, utensilios y equipos de cocina además de su respectiva limpieza,

deseable experiencia en restaurantes de patios de comida aunque no es indispensable, salario USD 200.

Personal de Limpieza y Mantenimiento (2): Reportarán al administrador, tendrán como tarea la limpieza del restaurante y los equipos de cocina y tendrán a cargo la provisión de productos de aseo y limpieza, ganarán un sueldo de USD \$160.

GRÁFICO No 6

ORGANIGRAMA RESTAURANTE JUST LITE



ELABORACIÓN: Los Autores.

2.2 INSTALACIONES

2.2.1 CARACTERÍSTICAS DE LAS INSTALACIONES

Se espera alquilar 2 locales de un área de 25 a 30 m² cada uno, deben contar con agua ininterrumpidamente, electricidad de 110v y de 220v, baño, lavaderos, mesones, sistema de gas, sistema de evacuación de olores, armarios, bodega, deseable mezanine de servicio, entrada de servicio y buena iluminación. Es muy deseable que el local se encuentre cerca de los pasillos de entrada y salida o cerca de un ancla comercial, por ejemplo en el caso del Mall del Sol sería ideal ubicarlo cerca del cine.

En la actualidad se conoce que el valor por alquiler de un local con las características adecuadas se encuentra por USD \$1.500 en promedio, para el alquiler se requiere pagar dos meses por adelantado y uno de garantía, estas condiciones son referenciales y pueden variar de un centro comercial a otro, la disponibilidad de los mismos tampoco está garantizada.

2.2.2 UBICACIÓN DE LAS INSTALACIONES

Este estudio analiza 4 opciones posibles para la elección de los centros comerciales donde se espera ubicar los restaurantes del proyecto:

- Mall del Sol
- San Marino Doping
- Río Centro Los Ceibos
- Río Centro Entre Ríos

Inicialmente se espera ubicar en dos de los mencionados centros comerciales ya que tienen que ser ubicados al norte pues el TARGET definido es de consumidores de clase económica media-alta a clase alta que frecuenta estos centros comerciales; en el largo plazo se espera ampliar la cobertura y la oferta expandiendo la presencia de los restaurantes "JUST LITE" a otros centros comerciales de otros sectores de la ciudad, para esto se deberá realizar un estudio para determinar la factibilidad de ello.

CAPITULO 3: ESTUDIO TÉCNICO

3.1 ELECCIÓN DEL MENÚ

CUADRO No 7

PRECIOS MENÚ RESTAURANTES JUST LITE

MENÚ	PRECIOS USD \$
ENTRADAS	
ENSALADAS	
ENSALADA CESAR	2,9
ENSALADA DE ATÚN	2,5
ENSALADA DE JAMÓN Y QUESO	2,9
ENSALADA MIXTA	1,7
SOPAS	
SOPA DE POLLO Y VEGETALES	2,5
SOPA DE CARNE	2,5
SOPA DE VEGETALES	1,5
PLATOS FUERTES	
PECHUGA A LA PLANCHA	2,9
LOMO A LA PLANCHA	2,9
PESCADO A L PLANCHA	2,9
BEBIDAS	
GASEOSA LIGHT	0,90
JUGO DE FRUTAS	0,9
AGUA	0,5
TE LIGHT	0,9
POSTRES	
ENSALADA DE FRUTAS	1,8
PORCIÓN GELATINA LIGHT	1
CEREAL CON FRUTAS Y YOGURT	2
COMBOS	
ENTRADA PLATO FUERTE BEBIDA POSTRE	4,6
ENTRADA PLATO FUERTE BEBIDA	4
PLATO FUERTE BEBIDA	3

Elaborado por: Los Autores

Preliminarmente se ha establecido un menú inicial que se enmarca en los alimentos básicos de acuerdo a los gustos y costumbres de nuestro país en cuanto a: vegetales, carnes, bebidas, entre otros, sin embargo este menú puede variar o mejorar según la acogida de nuestros futuros clientes. A continuación se describe el menú básico disponible en los restaurantes JUST LITE.

3.1.1 ELABORACIÓN DE EL MENÚ

La elaboración de los platos que integran el menú se realizará siempre con el nivel de calidad uniforme de los restaurantes "JUST LITE", es decir que contemplen su higiene, frescura y sabor de los ingredientes involucrados como vegetales, carnes, aderezos, bebidas, siempre de la más alta calidad y la preparación que garantice el sabor adecuado para el cliente, por lo que se contará con un estricto control de calidad y de procesos en las cocinas de los restaurantes.

El anexo # 20 se encuentra el detalle de los ingredientes, cantidades y precios para la preparación de los diferentes platillos (productos o ítems) que ofrecerá el restaurante "JUST LITE".

3.2 EQUIPOS ADECUADOS

CUADRO No 8
EQUIPAMIENTO DE COCINA

EQUIPOS	DETALLE	CANTIDAD
Cocina industrial	A gas, 3 quemadores de acero inoxidable, con horno	2
Refrigerador Panorámico	15 pies, no frost, 2 parrillas regulables de alambre, interior iluminado, 1 cajón para vegetales y frutas, 2 anaqueles en la puerta	2
Congelador Vertical	12 pies, No frost	2
Microondas Industrial	potencia 950 watts, 7 funciones de cocción, panel digital, interior de biodérmica, modelo MG1340WA, 13 pies cúbicos	4
Licuada Industrial	Capacidad 1 litro	4
Batidora Industrial	modelo 62509	2
Mesón de Trabajo	Acero inoxidable	4
Repisa	Acero inoxidable para pared	4
Procesador de alimentos Industrial	Marca Chef Prep 10100 HB	2
Campana Extractora de olores y vapores	1,80 de largo ventilares, incluido conductos de evacuación, incluye instalación.	2
Juguera	De doble compartimiento, marca Gauss	2
Plancha de acero para asar carnes	A gas con mueble en acero inoxidable, 1 metro de diámetro	2
Samovar contenedor	En acero Inoxidable, 12 compartimientos, comida fría y comida caliente, a gas	2
Trampa de grasa	Acero inoxidable, 3 compartimientos	2

Elaboración: Los Autores

Para la puesta en marcha de este proyecto se requiere del respectivo equipamiento de cocina y los utensilios para el trabajo a realizarse; existen varios distribuidores en el mercado que proveen

equipos y utensilios para cocina industrial, pues como se espera comprar de contado, habrá varias opciones para la compra de los equipos. Se presenta a continuación el detalle del equipo y menaje a comprar:

CUADRO No 9
MENAJES DE COCINA

ENSERES Y UTENSILIOS DE COCINA	DETALLE	CANTIDAD
Abre latas	Acero inoxidable	2
Juego de salero pimentero y vinagres	vidrio	4
Diferentes envases de especias	vidrio	20
Colador Cónico	Plástico	2
Cucharón	Aluminio	2
Exprimidor de limón	Metal	2
Paila industrial	Acero inoxidable	4
Rayador	Acero inoxidable	4
Juego de Tazones	Acero inoxidable	4
Juego de moldes	Acero inoxidable	4
Juego de mangas de repostería	de plástico	4
Juego de cuchillos	Acero inoxidable	4
Batidores	Acero inoxidable	4
Juego de espátulas	Plástico y madera	4
Tabla de picar	Plástica	6
Bandejas Plásticas	Bandejas para el uso del patio de comidas	120
Tacho de basura	plástico (32 galones)	4

Elaboración: Los Autores

El detalle del valor de los equipos y utensilios de cocina se encuentran en el Anexo #5 Y Anexo #6.

CAPÍTULO 4: ESTUDIO ECONÓMICO FINANCIERO Y EVALUACIÓN DE FACTIBILIDAD

En el presente capítulo se exponen los costos y beneficios que aparecen al ejecutar este proyecto, además de desarrollar el análisis de las inversiones, los ingresos y costos por operación, donde al final se determinará la factibilidad (conveniencia) del proyecto utilizando las diferentes herramientas financieras concluyentes: VAN, TIR, recuperación de capital y análisis de sensibilidad.

4.1 INVERSIONES

La inversión total que el proyecto necesita para la instalación y operación del proyecto de restaurantes de comida LIGHT se estima en USD \$43.833, de los cuales por concepto de inversión fija le corresponde el 37,55% equivalente a USD \$16.460 mientras que a la inversión diferida el 38,09% esto es USD \$16.696 y por último al capital de operación con un 24,36% representando en USD

\$10.678. A continuación se resume en el cuadro No. 10 los datos anteriores:

CUADRO No 10

INVERSIÓN TOTAL

Inversiones	Valor en USD \$	%
Total Inversión Fija	16.460	37,55%
Total Inversión Diferida	16.696	38,09%
Total Capital de Operación	10.678	24,36%
Inversión Total	43.833	100%

Elaboración: Los Autores

4.1.1 ACTIVOS FIJOS

La inversión fija se encuentra detallada en la Tabla No. 10, cuya cantidad asciende a USD \$16.460. El mayor rubro corresponde al valor de los equipos que absorbe USD \$12.066 y luego por equipos de oficina con USD \$2.577, presentados con mayor en el anexo No. 11.

CUADRO No 11

INVERSIÓN FIJA

I. Inversión Fija	Valor en USUSD \$
Equipos	12.066
Enseres (utensilios de cocina)	910
Equipos de oficina	2.577
Muebles y decoración	907
subtotal	16.460
Total Inversión Fija	16.460

Elaboración: Los Autores

4.2 FINANCIAMIENTO

La inversión del proyecto se realizará a través de recursos propios y de crédito, 50% aporte de los accionistas y un crédito a través de la Banca Local con una tasa de interés del 12% anual por el 50% restante, con el banco MM Jaramillo Arteaga o con el Banco del Pichincha, donde se plantea realizar un préstamo por el monto de USD \$21.917 a 6 cuotas semestrales a 3 años plazo, con cuotas de USD \$4.457 lo que implica USD \$8.914 anuales por tres años.

CUADRO No 12

AMORTIZACIÓN DE PRÉSTAMO

AÑO	CAPITAL	CUOTA	INTERESES	AMORTIZACIÓN
0	21.917			
1	15.444	8.914	2.441	6.473
2	8.171	8.914	1.641	7.273
3	0	8.914	743	8.171

ELABORACIÓN: Autores del Proyecto

4.3 CÁLCULO DE LA TASA DE DESCUENTO

CUADRO No 13

TASA DE DESCUENTO

VALORACIÓN DE ACTIVOS DE CAPITAL CAMP	
$Ke = Rf + B(E (Rm) - Rf)$	17,50%
$Rf =$	15,00%
$B =$	50%
$E(Rm) =$	20%
COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL	
COSTO DE CAPITAL PROPIO ACCIONISTAS r_{ke}	17,50%
PORCENTAJE DE CAPITAL PROPIO	50,00%
COSTO DE CAPITAL PRESTADO	12,00%
PORCENTAJE DE CAPITAL PRESTADO	50,00%
NIVEL DE IMPOSITIVO	25,00%
COSTO DE CAPITAL	13,25%

ELABORACIÓN: Autores del Proyecto

4.3.1 COMENTARIOS SOBRE LA TASA DE DESCUENTO

Debido a las características de la actividad de este proyecto y la inexistencia de estudios sobre primas y betas sectoriales en Ecuador y sobretodo en la actividad específica de este proyecto, suponemos que $\beta = 0,5$ y que $r_f = 15\%$, ya tiene que ser al menos la tasa de préstamo bancario más una prima adicional que refleje la utilidad mínima que pretenda ganar el inversionista.

Para determinar la tasa mínima atractiva de retorno para descontar el flujo financiado por deuda (flujo de caja del inversionista), se utiliza el modelo de costo promedio ponderado de capital considerando el costo del capital de inversionistas $r_k=17,5\%$, el costo de capital prestado $r_d=12\%$, el porcentaje de endeudamiento $d= 50\%$ y el escudo fiscal por impuesto a la renta $t=25\%$, obteniéndose un CCPP de $13,25\%$

4.4 PRESUPUESTO DE INGRESOS

Se espera que en el primer año de operación del proyecto, se vendan 75 ítems del menú diariamente en cada uno de los restaurantes, lo que llevado a días, luego a meses y finalmente a años serán 54.000 ítems del menú vendidos anualmente entre los dos restaurantes; además se espera que las ventas aumenten anualmente con el supuesto crecimiento del 5% anual, y que si se toma como referencia el estudio de mercado, esta cifra de ventas es muy conservadora.

CUADRO No 14**VENTAS PROYECTADAS EN UNIDADES**

MENÚ	DEMANDA
ENTRADAS	
ENSALADAS	
ENSALADA CESAR	608
ENSALADA DE ATÚN	608
ENSALADA DE JAMÓN Y QUESO	608
ENSALADA MIXTA	608
SOPAS	
SOPA DE POLLO Y VEGETALES	810
SOPA DE CARNE	810
SOPA DE VEGETALES	810
PLATOS FUERTES	
PECHUGA A LA PLANCHA	5.940
LOMO A LA PLANCHA	5.940
PESCADO A L PLANCHA	5.940
BEBIDAS	
GASEOSA LIGHT	1.620
JUGO DE FRUTAS	1.620
AGUA	1.620
TE LIGHT	1.620
POSTRES	
ENSALADA DE FRUTAS	1.080
PORCIÓN GELATINA LIGHT	1.080
CEREAL CON FRUTAS Y YOGURT	1.080
COMBOS	
ENTRADA PLATO FUERTE BEBIDA POSTRE	7.200
ENTRADA PLATO FUERTE BEBIDA	7.200
PLATO FUERTE BEBIDA	7.200

Elaborado por: Los Autores

CUADRO No 15
INGRESOS PROYECTADOS POR VENTAS

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
156.906	164.751	172.989	181.638	190.720

Elaborado por: Los Autores

El detalle de las ventas por respectivo ÍTEM se encuentran detalladas en el ANEXO # 13.

4.5 PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS

4.5.1 GASTOS FIJOS

Para hacer frente a este rubro se ha presupuestado los gastos de ventas: publicidad y mercadeo, trípticos, promoción, página Web e imprevistos; además de los gastos administrativos tales como sueldos, alquiler, agua potable, teléfono, gas, artículos de limpieza e imprevistos, junto con los gastos por funcionamiento tal como se detalla en el siguiente cuadro No 16:

CUADRO No 16
DETALLE DE GASTOS FIJOS

Gastos	Detalle	Mensual	Total Anual
Gastos de Ventas	Publicidad y Mercadeo		
	Trípticos informativos (cada trimestre)		1.000
	Gastos de promoción (mensual)		1.000
	Diseño y actualización Página Web		600
	Imprevistos		130
	Total Gastos de Ventas		2.730
Gastos Administrativos	Sueldos	2.620	31.440
	Alquiler	3.000	36.000
	Electricidad	200	2.400
	Agua potable	70	840
	Teléfono	40	480
	Gas	80	960
	Artículos de limpieza	40	480
	Imprevistos 5% GASTOS	303	3.630
		Total Gastos Administrativos	
Gastos por Permisos de Funcionamiento	Pago Afiliación a Cámaras (trimestral)		96
	Pago permisos (anual)		335
		Total Gasto por Permisos de Funcionamiento	
GASTOS FIJOS TOTALES			47.951

Elaborado por: Los Autores.

4.5.2 COSTOS DIRECTOS

Lo costos directos de producción básicamente se componen de los costos de los ingredientes y materiales para preparar los platos del menú, estos son: víveres, condimentos, vajillas desechables, cubiertos desechables y tarrinas, donde el detalle de los mismos se puede ver en el ANEXO # 5 y el ANEXO #6.

CUADRO No 17**DETALLE DE COSTOS DIRECTOS**

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
80.188	84.198	88.408	92.828	97.470

Elaborado por: Los Autores

4.5.3 SUELDOS

Como carga operacional se incluye a la Mano de Obra Indirecta que se compone por los administradores de local que ganarán un salario de USD \$6.000 anuales, los cajeros con USD \$2.400 anuales, personal de mantenimiento con USD \$1.920 anuales. Para la Mano de obra directa se cuenta con cocineros que recibirán USD \$3000 anuales con sus respectivos ayudantes de cocina, que percibirán USD \$2.400 anuales.

CUADRO No 18**DETALLE DE SUELDOS**

DENOMINACIÓN	MENSUAL	CANT	TOTAL MENSUAL	ANUAL
ADMINISTRADOR	500	2	1.000	12.000
COCINEROS	250	2	500	6.000
ASISTENTE COCINA	200	2	400	4.800
CAJEROS	200	2	400	4.800
LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO	160	2	320	3.840
SUMAN	1.310	10	2.620	31.440

ELABORACIÓN: Autores del Proyecto

4.6 EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA

4.6.1 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

Desde el primer año de operación se obtienen cifras positivas de utilidad neta. Para el año 1 se inicia con utilidad contable de USD. \$12.906 hasta el año 5 en el cual se obtiene una utilidad contable de USD. \$25.887. Como se puede observar, la actividad genera utilidades y en todos sus años de operación se estima que se paga el impuesto a la renta y la participación de utilidades a los trabajadores.

CUADRO No 19

ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	156.906	164.751	172.989	181.638	190.720
Egresos	130.580	133.790	137.101	140.779	145.420
Gastos Administrativos	47.951	47.951	47.951	47.951	47.951
Costos Directos	80.188	84.198	88.408	92.828	97.470
Gastos Financieros	2.441	1.641	743	0	0
Margen Operacional (I-II)	26.326	30.961	35.888	40.860	45.300
(-) Amortizaciones	3.339	3.339	3.339	3.339	3.339
(-) Depreciaciones	2.742	2.742	2.742	2.228	2.228
Utilidad Bruta	20.245	24.880	29.807	35.292	39.733
15% Participación trabajadores	3.037	3.732	4.471	5.294	5.960
Utilidad antes de impuesto a la renta	17.208	21.148	25.336	29.998	33.773
25% Impuesto a la Renta	4.302	5.287	6.334	7.500	8.443
Valores de Salvamento des imp. renta	0	0	0	0	558
UTILIDAD NETA	12.906	15.861	19.002	22.499	25.887

Elaborado por: Los Autores

4.6.2 FLUJO DE CAJA FINANCIADO POR ACCIONISTAS

Es también conocido como flujo de caja puro, que se presenta bajo el supuesto que el proyecto se realiza con capital propio de trabajo, si deuda por préstamos, esto con la finalidad de observar únicamente los beneficios y los costos económicos puros de la actividad. En él podemos observar flujos reales positivos desde el año 1 hasta el año 5 de nuestro horizonte de evaluación.

CUADRO No 20

FLUJO DE CAJA FINANCIADO POR ACCIONISTAS

Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INVERSIÓN TOTAL	43.833					
(I) Ingresos		156.906	164.751	172.989	181.638	190.720
(II) Egresos		128.139	132.148	136.358	140.779	145.420
Gastos Administrativos		47.951	47.951	47.951	47.951	47.951
Materiales Directos		80.188	84.198	88.408	92.828	97.470
Flujo Operacional (I-II)		28.767	32.603	36.631	40.860	45.300
(-) Amortizaciones		3.339	3.339	3.339	3.339	3.339
(-) Depreciaciones		2.742	2.742	2.742	2.228	2.228
Utilidad antes de particip trabajadores		22.686	26.522	30.550	35.292	39.733
15% Participación trabajadores		3.403	3.978	4.582	5.294	5.960
Utilidad antes de impuesto a la renta		19.283	22.544	25.967	29.998	33.773
25% Impuesto a la Renta		4.821	5.636	6.492	7.500	8.443
UTILIDAD DESPUÉS DE IMP Y TRAB		14.462	16.908	19.475	22.499	25.329
(+) Amortizaciones		3.339	3.339	3.339	3.339	3.339
(+) Depreciaciones		2.742	2.742	2.742	2.228	2.228
Valores de Salvamento		0	0	0	0	558
FLUJO NETO DE EFECTIVO	-43.833	20.543	22.989	25.556	28.066	31.455

Elaborado por: Los Autores

4.6.2.1 FLUJO DE CAJA FINANCIADO CON DEUDA

Observamos el flujo de caja del proyecto incluyendo el financiamiento por deuda, que es el flujo de caja financiado o flujo de caja del inversionista. En el caso de este proyecto todos sus flujos dentro del horizonte de evaluación presentado son positivos.

CUADRO No 21

FLUJO DE CAJA FINANCIADO CON DEUDA

Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INVERSIÓN TOTAL	43.833					
(I) Ingresos		156.906	164.751	172.989	181.638	190.720
(II) Egresos		130.580	133.790	137.101	140.779	145.420
Gastos Administrativos		47.951	47.951	47.951	47.951	47.951
Materiales Directos		80.188	84.198	88.408	92.828	97.470
Gastos Financieros		2.441	1.641	743	0	0
Flujo Operacional (I-II)		26.326	30.961	35.888	40.860	45.300
(-) Amortizaciones		3.339	3.339	3.339	3.339	3.339
(-) Depreciaciones		2.742	2.742	2.742	2.228	2.228
Utilidad antes de participación trabajadores		20.245	24.880	29.807	35.292	39.733
15% Participación trabajadores		3.037	3.732	4.471	5.294	5.960
Utilidad antes de impuesto a la renta		17.208	21.148	25.336	29.998	33.773
25% Impuesto a la Renta		4.302	5.287	6.334	7.500	8.443
UTILIDAD DESPUÉS DE IMP Y TRAB		12.906	15.861	19.002	22.499	25.329
(+) Amortizaciones		3.339	3.339	3.339	3.339	3.339
(+) Depreciaciones		2.742	2.742	2.742	2.228	2.228
CAPITAL PRESTADO	21.917	6.473	7.273	8.171	0	0
Valores de Salvamento		0	0	0	0	558
		-				
FLUJO NETO DE EFECTIVO	21.917	12.514	14.670	16.911	28.066	31.455

Elaborado por: Los Autores

4.6.3 EVALUACIÓN DE FACTIBILIDAD

4.6.3.1 PROYECTO SIN FINANCIAMIENTO POR DEUDA

El proyecto tiene una tasa interna de retorno de 46,21% lo cual es mayor a la tasa de descuento o costo de capital de 17,5%, lo que hace al proyecto factible.

El Valor Actual Neto como resultado de la diferencia de todos los ingresos y egresos expresados en valor actual es igual a USD. \$34.824 calculado con una tasa de descuento del 17,5%, lo cual reitera la factibilidad del proyecto.

4.6.3.2 PROYECTO CON FINANCIAMIENTO

El proyecto tiene una tasa interna de retorno de 68,53%, lo cual es mayor a nuestra tasa de descuento o costo de capital de 13,25% lo que hace al proyecto factible.

El Valor Actual Neto como resultado de la diferencia de todos los ingresos y egresos expresados en valor actual de nuestro proyecto

es igual a USD. \$46.166 calculado con una tasa de descuento del 13,25% lo cual hace al proyecto factible.

4.6.4 PUNTO DE EQUILIBRIO

El cálculo del punto de equilibrio desarrollado en el cuadro No. 22, es una técnica útil para estudiar las relaciones entre los costos fijos, los costos variables y los ingresos por ventas, que nos indicará el volumen de producción en el cual los ingresos se igualarán a los costos, por lo que desde el punto de vista económico y no contable, en este nivel no se tendrá ni pérdidas ni ganancias. También se podrá apreciar el nivel de ingresos requerido para cada año y número de ventas de ítems.

CUADRO No 22

PUNTO DE EQUILIBRIO

AÑO	# VENTAS	INGRESOS
1	39.828	115.727
2	40.093	116.496
3	40.395	117.374
4	33.751	98.070
5	33.359	96.929

ELABORACIÓN: Los Autores

4.6.5 RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

El periodo de recuperación de la Inversión se presenta en el transcurso del año 2, según se muestra en el siguiente cuadro donde se presentan los flujos acumulados y el porcentaje de recuperación de la inversión realizada por los inversionistas en cada año transcurrido.

CUADRO No 23
RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN

AÑO	FLUJO NETO	FLUJO NETO ACUMULADO	INVERSIÓN	RECUPERACIÓN (%)
0	0	0	-21.917	0
1	12.514	12.514	-9.402	57%
2	14.670	27.184	17.782	124%
3	16.911	31.581	49.363	144%
4	28.066	44.978	94.340	205%
5	31.455	59.521	153.862	272%

ELABORACIÓN: Autores del Proyecto

4.6.6 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Para concluir con el estudio financiero del proyecto se realiza un análisis de su sensibilidad frente a cambios sobre las variables que más influyan en su rentabilidad. La idea es determinar el comportamiento bajo varios escenarios considerando diversos

impactos que recibe el proyecto, logrando determinar el máximo cambio que pueden registrar estas variables sin afectar la factibilidad del proyecto.

Las variables a sensibilizar son: Precios, Costo de materiales directos y volumen de ventas.

Con los resultados obtenidos junto con su respectivo análisis, los resultados concluyen que todas las propuestas aceptarían la viabilidad de ejecutar el proyecto, siendo el proyecto más sensible a una caída de precios.

CUADRO No 24

ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Variaciones	VAN	TIR	TMAR
Valor Original	46.166,21	68,53%	13,25%
Variación en Precios			
Incremento de 15%	115.051,64	191,07%	13,25%
Decremento de 15%	14.144,61	35,70%	13,25%
Decremento Máximo	-19%		
Variación Materiales Directos			
Incremento de 15%	28.058,28	57,20%	13,25%
Decremento de 15%	99.054,87	166,27%	13,25%
Incremento máximo	26%		
Variación en el volumen de ventas			
Incremento de 15%	92.601,40	156,29%	13,25%
Decremento de 15%	36.594,85	70,29%	13,25%
Decremento Máximo	-34%		

Elaborado por: Los Autores.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Al realizarse la evaluación económico-financiera del proyecto obtuvimos un porcentaje de 68,53% de retorno de la inversión, con un VAN de USD \$46.166, lo que indica que es factible para ser implementado.

El proyecto muestra un periodo de recuperación menor a 2 años, es decir, incluso antes que se haya terminado de pagar el préstamo ya se inicia la recuperación de capital. Esto da la opción válida de suponer estudiar el proyecto con un horizonte de evaluación mayor a 5 años, pues revelaría una rentabilidad aún mayor puesto que los mayores beneficios se presentan luego de cancelar el préstamo bancario.

La actividad no es nueva aunque el concepto de restaurantes de comida LIGHT en patios de comida es una innovación, ya que no existen en nuestro medio servicios similares, es difícil entender y pronosticar el comportamiento del mercado, sin embargo ser los primeros da una ventaja competitiva.

Debido a la moda y los conceptos actuales de belleza, salud, trabajo, se necesita servicios para aquellos individuos comprometidos con la cultura "LIGHT", pero estos al ser escasos y costosos, se prevé que a medida que se masifiquen la oferta aumentará siendo más accesibles. Esta problemática social evidencia la necesidad de servicios "LIGHT" orientados a todos los estratos sociales, tanto en la clase económica alta, media y baja.

RECOMENDACIONES

La mayoría de la información contenida en este proyecto es de tipo secundario, debido a los resultados obtenidos. El siguiente paso sería la elaboración de un estudio de mercado en campo para obtener información más precisa y de fuente primaria para contribuir a elevar este estudio a una factibilidad y posterior implementación.

Otra opción importante que demandaría otro estudio es la determinación de la factibilidad de realizar una franquicia de este restaurante de comida LIGHT, dependiendo de los resultados reales una vez llevado a la práctica este proyecto, para ello se tendría que

evaluar el resultado del negocio y especialmente el nuevo valor agregado de su marca.

Las alianzas estratégicas con otras empresas o productos "LIGHT" son recomendables, tales como gimnasios, bebidas u alimentos LIGHT, marcas deportivas u otros que relacionen y asocien al restaurante con otras marcas e iconos de reconocimiento local en el amplio mercado de este tipo de productos y servicios.

BIBLIOGRAFÍA

ALIMENTOS Y BEBIDAS: OPERACIONES, MÉTODOS Y CONTROL DE COSTOS, Dennis I Foster., Serie de Turismo, 1995.

ANÁLISIS DE LA INVERSIÓN DE CAPITAL PARA INGENIERÍA Y ADMINISTRACIÓN, John Canada, William Sullivan y John White, 2ª edición, Prentice Hall Hispanoamericana S.A., USA 1997

COCINA CLÁSICA, John Butler, Ed. Creative Publishing, 207p. 1999

COLECCIÓN TESOROS DE LA COCINA: COCINA PARA ESTAR EN FORMA, Edición Especial Vanidades, 82p. 1993

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR, Loudon Y Dellabitta. México: Mc. Graw Hill, 832p. 1995

ESTADÍSTICA PARA ADMINISTRADORES, Mendenhall, William. México: Grupo Editorial Ibero América, 798p. 1990

EVALUACIÓN FINANCIERA DE PROYECTOS DE INVERSIÓN, Karen Mokate, 1º edición, Uniandes, Colombia

LA INVESTIGACIÓN DE MERCADOS: ENTORNO DE MARKETING, Dillon – Madden – Firtle, Barcelona: Ed. Mc. Graw Hill, Tercera Edición, 735p. 1997

MARCO LEGAL PARA LA CREACIÓN DE UNA EMPRESA, CÁMARA DE COMERCIO DE GUAYAQUIL, Seminario:, Guayaquil, 11p.

MARKETING ESTRATEGICO Lambin Jean – Jacques. Madrid: Mc. Graw Hill, Tercera Edición, 610p. 1995

NORMÁS BÁSICAS DE PRESENTACIÓN DE TRABAJOS UNIVERSITARIOS Y TESIS DE GRADOS, Hugo Arias, Guayaquil: ESPOL, 15p. 1997

ANEXOS

**ANEXO #1
INVERSION TOTAL**

I. Inversión Fija	Valor en US\$	%
Equipos	12.066	73,31%
Enseres (utensilios de cocina)	910	5,53%
Equipos de oficina	2.577	15,66%
Muebles y decoración	907	5,51%
subtotal	16.460	100,00%
Total Inversión Fija	16.460	37,55%
II. Inversión Diferida		
Gasto de puesta en marcha	16.000	95,83%
Gasto de permisos	335	2,00%
Gastos de Constitución	361	2,16%
Total Inversión Diferida	16.696	38,09%
Total Inversión Fija y Diferida	33.155	
III. Capital de Operación		
	Valor en US\$	
Gastos Administrativos	3.996	0
Materiales Directos	6.682	0
Total Capital de Operación	10.678	24,4%
Inversión Total	43.833,34	

Elaboración: Los Autores

PRESTAMO	50%	21.917
ACCIONISTAS	50%	21.917

INVERSION TOTAL

Inversiones	Valor en US\$	%
Total Inversión Fija	16.460	37,55%
Total Inversión Diferida	16.696	38,09%
Total Capital de Operación	10.678	24,36%
Inversión Total	43.833	100%

Elaboración: Los Autores

ANEXO # 2

GASTOS PARA CONSTITUCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO		
(COSTOS APROXIMADOS)		
ETAPAS	Tiempo de duración (en 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 banco (Capital mínimo US\$800, 25% al inicio)	2	\$200,00
4. Valuación de bienes muebles e inmuebles que se aportarán como capital	4	\$3,00
5. Elaboración Minuta - Escritura Pública	1	-
6. Solicitud de aprobación dirigida a la Superintendencia de Compañías	1	-
7. Resolución aprobatoria por parte de la Superintendencia de Compañías	15	-
8. Publicación de extracto (medios escritos de comunicación)	3	\$80,00
9. Afiliación a las Cámaras de Producción	1	\$58,00
10. Anotaciones marginales	1	-
11. Inscribir Escritura de Const. en Reg. Mercantil	8	\$10,00
12. Inscribir nombramiento en Registro Mercantil	8	\$10,00
13. Obtención de Registro Único de Contribuyente	2	-
14. Retiro de fondos depositados en cuenta de Integración de Capital	1	-
Total	51 días	\$561,00
(- Devolución por integración de Capital)		\$200,00
Total de Gastos de Constitución		\$361,00

Elaboración: Los Autores

ANEXO 3

GASTOS PARA EL PERMISO DE FUNCIONAMIENTO		
VALORES ANUALES		
DETALLE	Costo aproximado	Observaciones
Inscripción del Negocio en el SRI	-	sin costo
Permisos Municipales	\$170,00	
Registro de Patente Municipal Anual	\$100,00	De acuerdo a la dimensión del local
Pago de Justicia y Vigilancia	\$40,00	

ANEXO 3

GASTOS PARA EL PERMISO DE FUNCIONAMIENTO VALORES ANUALES		
DETALLE	Costo aproximado	Observaciones
Inscripción del Negocio en el SRI	-	sin costo
Permisos Municipales	\$170,00	
Registro de Patente Municipal Anual	\$100,00	De acuerdo a la dimensión del local
Pago de Justicia y Vigilancia	\$40,00	
Tasa de habilitación de Establecimiento	\$30,00	
Permiso del Ministerio de Salud	\$27,50	
Permiso de funcionamiento anual	\$15,00	
Certificado Sanitario de los empleados del local	\$12,50	\$2,50 por persona
Pago anual al Benemérito Cuerpo de Bomberos	\$35,00	
Pago anual al Ministerio de Gobierno y Policía	\$8,00	
Registro al Ministerio de Turismo	\$84,00	Depende del local, los pagos pueden ser mensuales
Permiso SAYCI	\$10,00	
Acta de compromiso para limpieza de trampa de grasa	-	sin costo
<i>Total</i>	\$334,50	

Elaboración: Los Autores

ANEXO # 4
GASTOS DE PUESTA EN MARCHA

Detalle	US\$	CANTIDAD	TOTAL	%
Decoración de locales	2.000	2	\$4.000	25%
Publicidad	\$3.000	1	\$3.000	19%
Alquiler y Garantía (3 MESES POR LOCAL)	\$1.500	6	\$9.000	56%
Total			\$16.000	100%

Elaboración: Los Autores

ANEXO # 5
DETALLE DE COSTOS DE LOS RECURSOS PARA EL PROYECTO

EQUIPOS	DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNIT. SIN IVA	PRECIO UNIT. CON IVA	PRECIO TOTAL
Cocina industrial	A gas, 3 quemadores de acero inoxidable, con horno	2	720	806	1.613
Refrigerador Panorámico	15 pies, no frost, 2 parrillas regulables de alambre, interior iluminado, 1 cajón para vegetales y frutas, 2 anaqueles en la puerta	2	508	568	1.137
Congelador Vertical	12 pies, No frost	2	600	672	1.344
Microondas Industrial	potencia 950 watts, 7 funciones de cocción, panel digital, interior de biodérmica, modelo MG1340WA, 13 pies cúbicos	4	250	279	1.118
Licuada Industrial	Capacidad 1 litro	4	120	134	538
Batidora Industrial	modelo 62509	2	120	134	269
Mesón de Trabajo	Acero inoxidable	4	365	409	1.635
Repisa	Acero inoxidable para pared	4	150	168	672
Procesador de alimentos Industrial	Marca Chef Prep 10100 HB	2	160	179	358
Campana Extractora de olores y vapores	1,80 de largo ventilares , incluido conductos de evacuación, incluye intalación.	2	200	224	448
Juguera	De doble compartimiento, marca Gauss	2	300	336	672
Plancha de acero para asar carnes	A gas con mueble en acero inoxidable, 1 metro de diametro	2	340	381	762
Samobar contenedor	En acero Inoxidable, 12 compartimientos, comida fria y comida caliente, a gas	2	600	672	1.344
Trampa de grasa	Acero inoxidable, 3 compartimientos	2	70	78	157
TOTAL					12.066

Elaborado por: Los Autores.

ANEXO # 6
ENSERES Y UTENCILIOS DE COCINA

ITEM	DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNIT. SIN IVA	PRECIO UNIT. CON IVA	PRECIO TOTAL
Abre latas	Acero inoxidable	2	3	3	6
Juego de salero pimentero y vinagres	vidrio	4	8	9	36
Diferentes envases de especias	vidrio	20	3	3	67
Cólador Cónico	Plástico	2	1	1	1
Cucharón	Aluminio	2	1	1	1
Exprimidor de limón	Metal	2	1	1	2
Paila industrial	Acero inoxidable	4	18	20	80
Rayador	Acero inoxidable	4	4	4	18
Juego de Tazones	Acero inoxidable	4	18	20	81
Juego de moldes	Acero inoxidable	4	15	17	67
Juego de mangas de repostería	de plástico	4	11	12	49
Juego de cuchillos	Acero inoxidable	4	10	11	45
Batidores	Acero inoxidable	4	5	6	22
Juego de espátulas	Plástico y madera	4	20	22	87
Tabla de picar	Plástica	6	3	3	20
Bandejas Plásticas	Bandejas para el uso del patio de comidas	120	2	2	269
Tacho de basura	plástico (32 galones)	4	13	15	58
TOTAL					910

Elaborado por: Los Autores.

ANEXO # 7
EQUIPOS DE OFICINA

ITEM	DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNIT. SIN IVA	PRECIO UNIT. CON IVA	PRECIO TOTAL
Caja Registradora	Electrónica, desglose automático IVA, pantalla para cliente, modelo autorizado por el SRI	2	450	504	1.008
Teléfono	Digital	2	13	15	29
Computadora	Pentium IV 1.5 Ghz, memoria RAM 256 Mb, disco duro 40Gb, CD ROM, Fax Modem 56000 Kbps, Tarjeta de video AGP 32 bits, sonido 3D, floppy disk drive, Monitor 14", multimedia	2	625	700	1.400
Impresora	LexMark Z25	2	63	70	140
TOTAL					2.577

Elaborado por: Los Autores.

ANEXO # 8
MUEBLES DE OFICINA Y DECORACIÓN

	DETALLE	CANTIDAD	PRECIO UNIT. SIN IVA	PRECIO UNIT. CON IVA	PRECIO TOTAL
Cartel luminoso con el nombre del local	Luminoso 2 x 0.75	2	250	280	560
Mueble para computador	De madera y metal, rodante	2	58	65	130
Escritorio	De madera y metal, rodante	2	50	56	112
Silla para computador	Rodante	2	27	30	60
Silla plástica para uso múltiple	Plastico color blanco	8	5	6	45
TOTAL					907

Elaborado por: Los Autores.

**ANEXO # 9
DEPRECIACIONES**

DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR	%	VALOR DE DESECHO MERCADO	VIDA UTIL CONT	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	V. libros año 5	UTIL P PERD CONT	impuesto	valor Salvamento
EQUIPOS														
Cocina industrial	2	1.613	10%	161	10	161	161	161	161	161	806	-645	0	0
Refrigerador Panorámico	2	1.137	10%	114	10	114	114	114	114	114	568	-455	0	0
Congelador Vertical	2	1.344	10%	134	10	134	134	134	134	134	672	-538	0	0
Microondas Industrial	4	1.118	10%	112	5	224	224	224	224	224	0	112	28	84
Licadora Industrial	4	538	10%	54	10	54	54	54	54	54	269	-215	0	0
Batidora Industrial	2	269	10%	27	10	27	27	27	27	27	134	-108	0	0
Mesón de Trabajo	4	1.635	10%	164	10	164	164	164	164	164	818	-654	0	0
Repisa	4	672	10%	67	10	67	67	67	67	67	336	-269	0	0
Procesador de alimentos Industrial	2	358	10%	36	5	72	72	72	72	72	0	36	9	27
Campana Extractora de olores y vapores	2	448	10%	45	5	90	90	90	90	90	0	45	11	34
Juguera	2	672	10%	67	5	134	134	134	134	134	0	67	17	50
Plancha de acero para asar carnes	2	762	10%	76	5	152	152	152	152	152	0	76	19	57
Samobar contenedor	2	1.344	10%	134	5	269	269	269	269	269	0	134	34	101
Trampa de grasa	2	157	10%	16	5	31	31	31	31	31	0	16	4	12
ENSERES Y UTENCILIOS DE COCINA														
Abre latas	2	6	0%	0	5	1	1	1	1	1	0	0	0	0
Juego de salero pimentero y vinagres	4	36	0%	0	5	7	7	7	7	7	0	0	0	0
Diferentes envases de especias	20	67	0%	0	5	13	13	13	13	13	0	0	0	0
Cólador Cónico	2	1	0%	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Cucharón	2	1	0%	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Exprimidor de limón	2	2	0%	0	5	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Paila industrial	4	80	0%	0	5	16	16	16	16	16	0	0	0	0
Rayador	4	18	0%	0	5	4	4	4	4	4	0	0	0	0
Juego de Tazones	4	81	0%	0	5	16	16	16	16	16	0	0	0	0
Juego de moldes	4	67	0%	0	5	13	13	13	13	13	0	0	0	0
Juego de mangas de repostería	4	49	0%	0	5	10	10	10	10	10	0	0	0	0
Juego de cuchillos	4	45	0%	0	5	9	9	9	9	9	0	0	0	0
Batidores	4	22	0%	0	5	4	4	4	4	4	0	0	0	0
Juego de espátulas	4	87	0%	0	5	17	17	17	17	17	0	0	0	0
Tabla de picar	6	20	0%	0	5	4	4	4	4	4	0	0	0	0
Bandejas Plásticas	120	269	0%	0	5	54	54	54	54	54	0	0	0	0
Tacho de basura	4	58	0%	0	5	12	12	12	12	12	0	0	0	0
EQUIPOS DE OFICINA														

Caja Registradora	2	1.008	10%	101	5	202	202	202	202	202	0	101	25	76
Teléfono	2	29	10%	3	5	6	6	6	6	6	0	3	1	2
Computadora	2	1.400	10%	140	3	467	467	467	0	0	0	140	35	105
Impresora	2	140	10%	14	3	47	47	47	0	0	0	14	4	11
MUEBLES DE OFICINA Y DECORACIÓN														
Cartel luminoso con el nombre del local	2	560	0%	0	5	112	112	112	112	112	0	0	0	0
Mueble para computador	2	130	10%	13	10	13	13	13	13	13	65	-52	0	0
Escritorio	2	112	10%	11	10	11	11	11	11	11	56	-45	0	0
Silla para computador	2	60	10%	6	10	6	6	6	6	6	30	-24	0	0
Silla plástica para uso múltiple	8	45	10%	4	10	4	4	4	4	4	22	-18	0	0
TOTAL ANUAL						2.742	2.742	2.742	2.228	2.228	3.777	-2.278	186	558

Elaborado por: Los Autores.

**ANEXO 10
AMORTIZACIONES**

DESCRIPCION	VALOR	%	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Decoración de locales	4.000	20%	800	800	800	800	800
Gastos de Puesta en Marcha	16.000	20%	3.200	3.200	3.200	3.200	3.200
Gastos de Permisos anuales	335	20%	67	67	67	67	67
Gastos de Constitución	361	20%	72	72	72	72	72
Total			3.339	3.339	3.339	3.339	3.339

Elaborado por: Los Autores.

EQUIPOS	
Cocina industrial	1
Refrigerador Panorámico	2
Congelador Vertical	3
Microondas Industrial	4
Licadora Industrial	5
Batidora Industrial	6
Mesón de Trabajo	7
Repisa	8
Procesador de alimentos Industrial	9
Campana Extractora de olores y vapores	10
Juguera	11
Plancha de acero para asar carnes	12
Samobar contenedor	13
	14

Trampa de grasa	15
-----------------	----

TOTAL	16
--------------	----

Elaborado por: Los Autores. 17

ENSERES Y UTENCILIOS DE COCINA	18
---------------------------------------	----

Abre latas	19
------------	----

Juego de salero pimentero y vinagres	20
--------------------------------------	----

Diferentes envases de especias	21
--------------------------------	----

Cólador Cónico	22
----------------	----

Cucharón	23
----------	----

Exprimidor de limón	24
---------------------	----

Paila industrial	25
------------------	----

Rayador	26
---------	----

Juego de Tazones	27
------------------	----

Juego de moldes	28
-----------------	----

Juego de mangas de repostería	29
-------------------------------	----

Juego de cuchillos	30
--------------------	----

Batidores	31
-----------	----

Juego de espátulas	32
--------------------	----

Tabla de picar	33
----------------	----

Bandejas Plásticas	34
--------------------	----

Tacho de basura	35
-----------------	----

TOTAL	36
--------------	----

Elaborado por: Los Autores. 37

EQUIPOS DE OFICINA	38
---------------------------	----

Caja Registradora	39
-------------------	----

Teléfono	40
----------	----

Computadora	41
-------------	----

Impresora	42
-----------	----

TOTAL	43
--------------	----

44

MUEBLES DE OFICINA Y DECORACIÓN	45
--	----

Cartel luminoso con el nombre del local	46
---	----

Mueble para computador	47
------------------------	----

Escritorio	48
------------	----

Silla para computador	49
-----------------------	----

Silla plástica para uso múltiple	50
----------------------------------	----

Decoración de locales	51
-----------------------	----

TOTAL	
--------------	--

Elaborado por: Los Autores.

ANEXO # 11
SUELDOS Y SALARIOS

DENOMINACION	MENSUAL	CANT	TOTAL MENSUAL	ANUAL
ADMINISTRADOR	500	2	1.000	12.000
COCINEROS	250	2	500	6.000
ASISTENTE COCINA	200	2	400	4.800
CAJEROS	200	2	400	4.800
LIMPIEZA Y MANTENIMIENTO	160	2	320	3.840
SUMAN	1.310	10	2.620	31.440

ELABORACIÓN: Autores del Proyecto

ANEXO # 12
GASTOS ADMINISTRATIVOS

Gastos	Detalle	Mensual	Total Anual
Gastos de Ventas	Publicidad y Mercadeo		
	Tripticos informativos (cada trimestre)		1.000
	Gastos de promoción (mensual)		1.000
	Diseño y actualización Página Web		600
	Imprevistos		130
	<i>Total Gastos de Ventas</i>		2.730
Gastos Administrativos	Sueldos	2.620	31.440
	Alquiler	3.000	36.000
	Electricidad	200	2.400
	Agua potable	70	840
	Teléfono	40	480
	Gas	80	960
	Artículos de limpieza	40	480
	Imprevistos 5% GASTOS	303	3.630
	<i>Total Gastos Administrativos</i>		44.790
Gastos por Permisos de Funcionamiento	Pago Afiliación a Cámaras (trimestral)		96
	Pago permisos (anual)		335
	<i>Total Gasto por Permisos de Funcionamiento</i>		431
GASTOS FIJOS TOTALES			47.951

Elaborado por: Los Autores.

**ANEXO # 13
DETALLE DE INGRESOS**

Demanda total	Año 1			Año 2			Año 3			Año 4			Año 5		
	DEMANDA	C. DIRECT	INGRESO												
MENU															
ENTRADAS															
ENSALADAS															
ENSALADA CESAR	608	927	1.762	638	974	1.850	670	1.022	1.942	703	1.073	2.039	738	1.127	2.141
ENSALADA DE ATUN	608	530	1.519	638	557	1.595	670	584	1.674	703	614	1.758	738	644	1.846
ENSALADA DE JAMÓN Y QUESO	608	917	1.762	638	963	1.850	670	1.011	1.942	703	1.062	2.039	738	1.115	2.141
ENSALADA MIXTA	608	214	1.033	638	225	1.084	670	236	1.139	703	248	1.196	738	260	1.255
SOPAS															
SOPA DE POLLO Y VEGETALES	810	936	2.025	850	982	2.126	893	1.031	2.233	938	1.083	2.344	985	1.137	2.461
SOPA DE CARNE	810	612	2.025	850	642	2.126	893	674	2.233	938	708	2.344	985	743	2.461
SOPA DE VEGETALES	810	142	1.215	850	149	1.276	893	156	1.340	938	164	1.407	985	172	1.477
PLATOS FUERTES															
PECHUGA A LA PLANCHA	5.940	7.522	17.226	6.237	7.898	18.087	6.549	8.292	18.992	6.876	8.707	19.941	7.220	9.142	20.938
LOMO A LA PLANCHA	5.940	6.334	17.226	6.237	6.650	18.087	6.549	6.983	18.992	6.876	7.332	19.941	7.220	7.698	20.938
PESCADO A L PLANCHA	5.940	7.522	17.226	6.237	7.898	18.087	6.549	8.292	18.992	6.876	8.707	19.941	7.220	9.142	20.938
BEBIDAS															
GASEOSA LIGHT	1.620	729	1.458	1.701	765	1.531	1.786	804	1.607	1.875	844	1.688	1.969	886	1.772
JUGO DE FRUTAS	1.620	591	1.458	1.701	621	1.531	1.786	652	1.607	1.875	685	1.688	1.969	719	1.772
AGUA	1.620	324	810	1.701	340	851	1.786	357	893	1.875	375	938	1.969	394	985
TE LIGHT	1.620	308	1.458	1.701	323	1.531	1.786	339	1.607	1.875	356	1.688	1.969	374	1.772
POSTRES															
ENSALADA DE FRUTAS	1.080	594	1.944	1.134	624	2.041	1.191	655	2.143	1.250	688	2.250	1.313	722	2.363
PORCION GELATINA LIGHT	1.080	143	1.080	1.134	150	1.134	1.191	158	1.191	1.250	166	1.250	1.313	174	1.313
CEREAL CON FRUTAS Y YOGURTH	1.080	1.134	2.160	1.134	1.191	2.268	1.191	1.250	2.381	1.250	1.313	2.500	1.313	1.378	2.625
COMBOS															
ENTRADA PLATO FUERTE BEBIDA	7.200	21.852	33.120	7.560	22.944	34.776	7.938	24.091	36.515	8.335	25.296	38.341	8.752	26.561	40.258
ENTRADA PLATO FUERTE BEBIDA	7.200	17.694	28.800	7.560	18.578	30.240	7.938	19.507	31.752	8.335	20.483	33.340	8.752	21.507	35.007
PLATO FUERTE BEBIDA	7.200	11.166	21.600	7.560	11.724	22.680	7.938	12.311	23.814	8.335	12.926	25.005	8.752	13.572	26.255

Elaborado por: Los Autores

ANEXO No 13

12%

AMORTIZACION DE PRESTAMO				
SEMESTRE	CAPITAL	SEMESTRAL	INTERES	AMORTIZACION
0	21.917			
1	18.775	4.457	1.315	3.142
2	15.444	4.457	1.126	3.331
3	11.914	4.457	927	3.530
4	8.171	4.457	715	3.742
5	4.205	4.457	490	3.967
6	0	4.457	252	4.205

ELABORACION: Autores del Proyecto

CREDITO MULTISECTORIAL CNF	
MONTO DE PRESTAMO	21.917
PERIODO DE PAGO	SEMESTRAL
PERIODOS	6
TASA DE INTERES	6,00%
PERIODO DE GRACIA	0,00%
PAGO	-4.457

ELABORACION: Autores del Proyecto

AMORTIZACIÓN ANUAL				
AÑO	CAPITAL	CUOTA	INTERESES	AMORTIZACION
0	21.917			
1	15.444	8.914	2.441	6.473
2	8.171	8.914	1.641	7.273
3	0	8.914	743	8.171

ELABORACION: Autores del Proyecto

ANEXO #14					
ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	156.906	164.751	172.989	181.638	190.720
Egresos	130.580	133.790	137.101	140.779	145.420
Gastos Administrativos	47.951	47.951	47.951	47.951	47.951
Costos Directos	80.188	84.198	88.408	92.828	97.470
Gastos Financieros	2.441	1.641	743	0	0
Margen Operacional (I-II)	26.326	30.961	35.888	40.860	45.300
(-) Amortizaciones	3.339	3.339	3.339	3.339	3.339
(-) Depreciaciones	2.742	2.742	2.742	2.228	2.228
Utilidad Bruta	20.245	24.880	29.807	35.292	39.733
15% Participación trabajadores	3.037	3.732	4.471	5.294	5.960
Utilidad antes de impuesto a la renta	17.208	21.148	25.336	29.998	33.773
25% Impuesto a la Renta	4.302	5.287	6.334	7.500	8.443
Valores de Salvamento des imp renta	0	0	0	0	558
UTILIDAD NETA	12.906	15.861	19.002	22.499	25.887
Elaborado por: Los Autores					
Detalle	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
	156.906	164.751	172.989	181.638	190.720
Elaborado por: Los Autores					
Elaborado por: Los Autores					

ANEXO # 15
FLUJO DE CAJA ECONOMICO

Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INVERSION TOTAL	43.833					
(I) Ingresos		156.906	164.751	172.989	181.638	190.720
(II) Egresos		128.139	132.148	136.358	140.779	145.420
Gastos Administrativos		47.951	47.951	47.951	47.951	47.951
Materiales Directos		80.188	84.198	88.408	92.828	97.470
Flujo Operacional (I-II)		28.767	32.603	36.631	40.860	45.300
(-) Amortizaciones		3.339	3.339	3.339	3.339	3.339
(-) Depreciaciones		2.742	2.742	2.742	2.228	2.228
Utilidad antes de particip trabajadores		22.686	26.522	30.550	35.292	39.733
15% Participación trabajadores		3.403	3.978	4.582	5.294	5.960
Utilidad antes de impuesto a la renta		19.283	22.544	25.967	29.998	33.773
25% Impuesto a la Renta		4.821	5.636	6.492	7.500	8.443
UTILIDAD DESPUES DE IMP Y TRAB		14.462	16.908	19.475	22.499	25.329
(+) Amortizaciones		3.339	3.339	3.339	3.339	3.339
(+) Depreciaciones		2.742	2.742	2.742	2.228	2.228
Valores de Salvamento		0	0	0	0	558
FLUJO NETO DE EFECTIVO	-43.833	20.543	22.989	25.556	28.066	31.455

Elaborado por: Los Autores

TASA DE DESCUENTO	17,50%
VAN	34,824
TIR	46,21%

ELABORACIÓN: Autores del Proyecto

VALORACIÓN DE ACTIVOS DE CAPITAL CAMP	
$K_e = R_f + B (E(R_m) - R_f)$	17,50%
$R_f =$	15,00%
$B =$	50%
$E(R_m) =$	20%
COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL	
COSTO DE CAPITAL PROPIO ACCIONISTAS r_{ke}	17,50%
PORCENTAJE DE CAPITAL PROPIO	50,00%
COSTO DE CAPITAL PRESTADO	12,00%
PORCENTAJE DE CAPITAL PRESTADO	50,00%
NIVEL DE IMPOSITIVO	25,00%
COSTO DE CAPITAL	13,25%

ELABORACIÓN: Autores del Proyecto

ANEXO # 16
FLUJO DE CAJA INVERSIONISTA

Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INVERSION TOTAL	43.833					
(I) Ingresos		156.906	164.751	172.989	181.638	190.720
(II) Egresos		130.580	133.790	137.101	140.779	145.420
Gastos Administrativos		47.951	47.951	47.951	47.951	47.951
Materiales Directos		80.188	84.198	88.408	92.828	97.470
Gastos Financieros		2.441	1.641	743	0	0
Flujo Operacional (I-II)		26.326	30.961	35.888	40.860	45.300
(-) Amortizaciones		3.339	3.339	3.339	3.339	3.339
(-) Depreciaciones		2.742	2.742	2.742	2.228	2.228
Utilidad antes de particip trabajadores		20.245	24.880	29.807	35.292	39.733
15% Participación trabajadores		3.037	3.732	4.471	5.294	5.960
Utilidad antes de impuesto a la renta		17.208	21.148	25.336	29.998	33.773
25% Impuesto a la Renta		4.302	5.287	6.334	7.500	8.443
UTILIDAD DESPUES DE IMP Y TRAB		12.906	15.861	19.002	22.499	25.329
(+) Amortizaciones		3.339	3.339	3.339	3.339	3.339
(+) Depreciaciones		2.742	2.742	2.742	2.228	2.228
CAPITAL PRESTADO	21.917	6.473	7.273	8.171	0	0
Valores de Salvamento		0	0	0	0	558
FLUJO NETO DE EFECTIVO	-21.917	12.514	14.670	16.911	28.066	31.455

Elaborado por: Los Autores

TASA DE DESCUENTO	13,25%
VAN	46.166
TIR	68,53%

ELABORACIÓN: Autores del Proyecto

$$K_e = R_f + B (E (R_m) - R_f) \quad 17,50\%$$

$$R_f = \quad 15,50\%$$

$$B = \quad 57\%$$

$$E(R_m) = \quad 19\%$$

COSTO PROMEDIO PONDERADO DE CAPITAL	
COSTO DE CAPITAL PROPIO ACCIONISTAS r_k	17,50%
PORCENTAJE DE CAPITAL PROPIO	50,00%
COSTO DE CAPITAL PRESTADO	12,00%
PORCENTAJE DE CAPITAL PRESTADO	50,00%
NIVEL DE IMPOSITIVO	25,00%

COSTO DE CAPITAL	13,25%
------------------	--------

ANEXO # 17
PUNTO DE EQUILIBRIO

AÑO	# VENTAS	INGRESOS
1	39.828	115.727
2	40.093	116.496
3	40.395	117.374
4	33.751	98.070
5	33.359	96.929

ELABORACION: Los Autores

ANEXO # 18
ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Variaciones	VAN	TIR	TMAR
Valor Original	46.166,21	68,53%	13,25%
Variación en Precios			
Incremento de 15%	115.051,64	191,07%	13,25%
Decremento de 15%	14.144,61	35,70%	13,25%
Decremento Máximo	-19%		
Variación Materiales Directos			
Incremento de 15%	28.058,28	57,20%	13,25%
Decremento de 15%	99.054,87	166,27%	13,25%
Incremento máximo	26%		
Variación en el volumen de ventas			
Incremento de 15%	92.601,40	156,29%	13,25%
Decremento de 15%	36.594,85	70,29%	13,25%
Decremento Máximo	-34%		

Elaborado por: Los Autores.

ANEXO # 19
PERIODO DE RECUPERACIÓN

AÑO	FLUJO NETO	FLUJO NETO ACUMULADO	INVERSIÓN	RECUPERACIÓN (%)
0	0	0	-21.917	0
1	12.514	12.514	-9.402	57%
2	14.670	27.184	17.782	124%
3	16.911	31.581	49.363	144%
4	28.066	44.978	94.340	205%
5	31.455	59.521	153.862	272%

ELABORACIÓN: Autores del Proyecto

**ANEXO # 20
COSTO DE RECETAS**

ENSALADA CESAR

Ingredientes:	unidad	cantidad	costo u	costo total
LECHUGA	UNIDAD	0,33	0,60	0,20
FILETE DE PECHUGA	KILO	0,25	5,00	1,25
PAN TOSTADO	PAQUETE	0,13	0,05	0,01
ESPECIAS	PISCA	1,00	0,01	0,01
SAL Y PIMIENTA	PISCA	1,00	0,01	0,01
PLATO, CUBIERTO Y SERVILLETA	JUEGO	1,00	0,05	0,05

1,53

ENSALADA DE ATUN

Ingredientes:	unidad	cantidad	costo u	costo total
LECHUGA	UNIDAD	0,33	0,60	0,20
ATUN ENLATADO	LATA	1,00	0,60	0,60
TOMATE	KILO	0,13	0,05	0,01
CEBOLLA PERLA	PISCA	0,13	0,01	0,00
LIMÓN Y VINAGRE	PISCA	0,05	0,10	0,01
SAL Y PIMIENTA	PISCA	1,00	0,01	0,01
PLATO, CUBIERTO Y SERVILLETA	JUEGO	1,00	0,05	0,05

0,87

ENSALADA DE JAMÓN Y QUESO

Ingredientes:	unidad	cantidad	costo u	costo total
LECHUGA	UNIDAD	0,33	0,60	0,20
JAMÓN	KILO	0,10	6,00	0,60
QUESO MOZRELLA	KILO	0,10	6,00	0,60
ALBAHACA	PISCA	1,00	0,05	0,05
SAL Y PIMIENTA	PISCA	1,00	0,01	0,01
PLATO, CUBIERTO Y SERVILLETA	JUEGO	1,00	0,05	0,05

1,51

ENSALADA MIXTA

Ingredientes:	unidad	cantidad	costo u	costo total
LECHUGA	UNIDAD	0,05	0,60	0,03
TOMATE	KILO	0,05	0,80	0,04
ZANAHORIA	KILO	0,05	0,20	0,01
REMOLACHA	KILO	0,05	0,30	0,02
VAINITA	KILO	0,05	0,80	0,04
CEBOLLA PERLA	KILO	0,05	0,60	0,03
PEPINO	UNIDAD	0,05	0,15	0,01
RABANO	KILO	0,05	0,30	0,02
COLIFLOR	KILO	0,05	0,50	0,03
BROCOLI	KILO	0,05	0,40	0,02
VINAGRE Y LIMÓN	PISCA	1,00	0,05	0,05
ESPECIAS	PISCA	1,00	0,01	0,01
SAL Y PIMIENTA	PISCA	1,00	0,01	0,01
PLATO, CUBIERTO Y SERVILLETA	JUEGO	1,00	0,05	0,05

0,35

ANEXO # 20
COSTO DE RECETAS

SOPA DE POLLO Y VEGETALES

Ingredientes:	unidad	cantidad	costo u	costo total
FILETE DE PECHUGA	KILO	0,20	5,00	1,00
ZANAHORIA	KILO	0,05	0,20	0,01
COLIFLOR	KILO	0,05	0,50	0,03
ACELGA	KILO	0,05	0,40	0,02
VAINITA	KILO	0,05	0,80	0,04
SAL Y PIMIENTA	PISCA	1,00	0,01	0,01
PLATO, CUBIERTO Y SERVILLETA	JUEGO	1,00	0,05	0,05
				1,16

SOPA DE CARNE

Ingredientes:	unidad	cantidad	costo u	costo total
CARNE DE RES PARA SOPA	KILO	0,20	3,00	0,60
ZANAHORIA	KILO	0,05	0,20	0,01
COLIFLOR	KILO	0,05	0,50	0,03
ACELGA	KILO	0,05	0,40	0,02
VAINITA	KILO	0,05	0,80	0,04
SAL Y PIMIENTA	PISCA	1,00	0,01	0,01
PLATO, CUBIERTO Y SERVILLETA	JUEGO	1,00	0,05	0,05
				0,76

SOPA DE VEGETALES

Ingredientes:	unidad	cantidad	costo u	costo total
BROCOLI	KILO	0,05	0,40	0,02
ZANAHORIA	KILO	0,05	0,20	0,01
COLIFLOR	KILO	0,05	0,50	0,03
ACELGA	KILO	0,05	0,40	0,02
VAINITA	KILO	0,05	0,80	0,04
SAL Y PIMIENTA	PISCA	1,00	0,01	0,01
PLATO, CUBIERTO Y SERVILLETA	JUEGO	1,00	0,05	0,05
				0,18

PECHUGA A LA PLANCHA

Ingredientes:	unidad	cantidad	costo u	costo total
FILETE DE PECHUGA	KILO	0,20	5,00	1,00
ALIÑOS	KILO	0,05	0,40	0,02
ESPECIAS	PISCA	1,00	0,01	0,01
PORCION ENSALADA	PORCIÓN	0,50	0,35	0,18
SAL Y PIMIENTA	PISCA	1,00	0,01	0,01
PLATO, CUBIERTO Y SERVILLETA	JUEGO	1,00	0,05	0,05
				1,27

LOMO A LA PLANCHA

Ingredientes:	unidad	cantidad	costo u	costo total
LOMO	KILO	0,20	4,00	0,80
ALIÑOS	KILO	0,05	0,40	0,02
ESPECIAS	PISCA	1,00	0,01	0,01
PORCION ENSALADA	PORCIÓN	0,50	0,35	0,18
SAL Y PIMIENTA	PISCA	1,00	0,01	0,01
PLATO, CUBIERTO Y SERVILLETA	JUEGO	1,00	0,05	0,05
				1,07

**ANEXO # 20
COSTO DE RECETAS**

PESCADO A L PLANCHA

Ingredientes:	unidad	cantidad	costo u	costo total
CORVINA O SIMILAR	KILO	0,20	5,00	1,00
ALIÑOS	KILO	0,05	0,40	0,02
ESPECIAS	PISCA	1,00	0,01	0,01
PORCION ENSALADA	PORCIÓN	0,50	0,35	0,18
SAL Y PIMIENTA	PISCA	1,00	0,01	0,01
PLATO, CUBIERTO Y SERVILLETA	JUEGO	1,00	0,05	0,05
				1,27

GASEOSA LIGHT

Ingredientes:	unidad	cantidad	costo u	costo total
BOTELLA 500CC	BOTELLA	1,00	0,45	0,45
PLATO, CUBIERTO Y SERVILLETA	JUEGO	1,00	0,05	0,45

JUGO DE FRUTAS

Ingredientes:	unidad	cantidad	costo u	costo total
FRUTA VARIADA	KILO	1,00	0,60	0,60
AGUA	LITRO	1,00	0,08	0,08
PLATO, CUBIERTO Y SERVILLETA	JUEGO	1,00	0,05	0,05
			LITRO	0,73
			1/2 LITRO	0,365

AGUA

Ingredientes:	unidad	cantidad	costo u	costo total
BOTELLA 500CC	BOTELLA	1,00	0,20	0,20
PLATO, CUBIERTO Y SERVILLETA	JUEGO	1,00	0,05	0,20

TE LIGHT

Ingredientes:	unidad	cantidad	costo u	costo total
SOBRE DE TE HELADO LIGHT	SOBRE	1,00	0,30	0,30
LITRO DE AGUA PURIFICADA	LITRO	1,00	0,08	0,08
PLATO, CUBIERTO Y SERVILLETA	JUEGO	1,00	0,05	
			LITRO	0,38
			1/2 LITRO	0,19

ENSALADA DE FRUTAS

Ingredientes:	unidad	cantidad	costo u	costo total
FRUTAS VARIADAS	KILO	0,50	1,00	0,50
PLATO, CUBIERTO Y SERVILLETA	JUEGO	1,00	0,05	0,05
				0,55

PORCION GELATINA LIGHT

Ingredientes:	unidad	cantidad	costo u	costo total
SOBRE GELATINA LIGHT	SOBRE	1,00	0,40	0,40
LITRO DE AGUA PURIFICADA	KILO	1,00	0,08	0,08
PLATO, CUBIERTO Y SERVILLETA	JUEGO	1,00	0,05	0,05
			LITRO	0,53
			PORCION	0,1325

ANEXO # 20
COSTO DE RECETAS

CEREAL CON FRUTAS Y YOGURTH

Ingredientes:	unidad	cantidad	costo u	costo total
FRUTAS VARIADAS	KILO	0,50	1,00	0,50
YOGURTH DIETETICO	LITRO	0,20	2,00	0,40
CONR FLAKES SIN AZUCAR	CAJA	0,05	2,00	0,10
PLATO, CUBIERTO Y SERVILLETA	JUEGO	1,00	0,05	0,05

1,05

COMBOS

Ingredientes:	unidad	cantidad	costo u	costo total
ENTRADA PLATO FUERTE BEBIDA POSTRE	KILO	0,20	3,00	3,03
ENTRADA PLATO FUERTE BEBIDA	KILO	0,01	0,20	2,46
PLATO FUERTE BEBIDA	KILO	0,01	0,50	1,55