



ESPE

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

CAMINO A LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS,
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

**CARRERA DE:
INGENIERÍA COMERCIAL**

**PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN
RESTAURANTE VEGETARIANO UBICADO EN EL CANTÓN
QUEVEDO**

**TESIS DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
GRADO DE INGENIERA COMERCIAL**

LILIAN ELISA GRANDA RUIZ

ING. EDUARDO BRAVO
Director

ING. OSCAR VALDIVIESO
Codirector

Quevedo - Los Ríos

2011

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

LILIAN ELISA GRANDA RUIZ

DECLARO QUE:

El proyecto de grado denominado “PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE VEGETARIANO UBICADO EN EL CANTÓN QUEVEDO” ha sido desarrollado con base a una investigación personal, respetando derechos intelectuales de terceros, conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondiente, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y resultados obtenidos del proyecto de grado en mención.

Quevedo, 11 de Mayo del 2011

LILIAN ELISA GRANDA RUIZ

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO**

CERTIFICADO

Ing. Eduardo Bravo e Ing. Oscar Valdivieso

CERTIFICAN

Que el trabajo titulado “PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE VEGETARIANO UBICADO EN EL CANTÓN QUEVEDO”, realizado por la Sra. Lilian Elisa Granda Ruiz, ha sido guiado y revisado periódicamente y cumple normas estatutarias establecidas por la ESPE, en el Reglamento de Estudiantes de la Escuela Politécnica del Ejército.

El mencionado trabajo consta de dos documentos empastados y dos discos compacto el cual contiene los archivos en formato portátil de Acrobat. Autorizan a nombre del autor, señora Lilian Elisa Granda Ruiz que lo entregue al Ing. Alvaro Carrillo, en su calidad de Director de la Carrera.

Quevedo, 11 de Mayo del 2011

Ing. Eduardo Bravo

DIRECTOR

Ing. Oscar Valdivieso

CODIRECTOR

ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO
DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS, ADMINISTRATIVAS Y DE
COMERCIO

AUTORIZACIÓN

Yo, Lilian Elisa Granda Ruiz

Autorizo a la Escuela Politécnica del Ejército la publicación, en la biblioteca virtual de la Institución del trabajo “PROYECTO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE VEGETARIANO UBICADO EN EL CANTÓN QUEVEDO”, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y autoría.

Quevedo, 11 de Mayo del 2011

LILIAN ELISA GRANDA RUIZ

DEDICATORIA

Dedico este trabajo fruto de mi esfuerzo a mis padres por haberme inculcado siempre el deseo de superación, mi esposo por su constante apoyo, comprensión y paciencia, mis amados hijos por ser la inspiración constante de mi vida para lograr mis metas y cumplir mis sueños, en busca de corresponder a quienes menciono en parte a todo lo que se merecen, les entrego mi esfuerzo con todo mi amor y dedicación incondicional por siempre.

AGRADECIMIENTO

Primeramente mi agradecimiento para el ser supremo que rige la vida de cada uno Dios, por haberme cuidado y permitir que culmine otra etapa de mi vida; a mis padres por su constante guía, a mis hermanos queridos por todo su cariño incondicional, a mi esposo por todo lo que me ha brindado durante estos años, a mis hijos por haberles quitado un poco del tiempo que les correspondía a todos ellos mil gracias por su apoyo y por estar en mi vida llenándola de felicidad.

Mi agradecimiento a la institución prestigiosa Escuela Politécnica del Ejército por haberme permitido realizar y culminar mis estudios.

De igual manera mi eterno agradecimiento al colaborador de esta tesis, Ing. Eduardo Bravo mi tutor que con su amplio conocimiento y oportuno cumplimiento me ayudó al desarrollo y culminación de este proyecto.

RESUMEN

El presente proyecto se realizó con la finalidad de determinar la factibilidad de crear un restaurante vegetariano en el cantón Quevedo.

Para ello se realizó un estudio de mercado que demostró que existe una demanda insatisfecha de 19.892 clientes anuales, la cual tiende a crecimiento, respaldado por la importancia que los mismos actualmente están dando a su salud, cuidado estético, peso y apariencia en general, ya que quienes han probado este tipo de alimentación así lo comprueban.

Este proyecto está dirigido a la población adulta desde los 25 años de edad en adelante ya que son quienes se preocupan por los factores salud y peso, mientras que la población menor aún no lo hace. Así mismo se encamina a la población ocupacional de diferentes áreas como oficinistas, maestros, comerciantes y otras ramas de la clase social media y otras actividades como quienes asisten a los gimnasios son quienes si toman interés por este tipo de alimentación.

En el estudio técnico se determina que si se puede cumplir con la capacidad productiva necesaria para atender la demanda insatisfecha de más o menos 68 almuerzos diarios para lo cual se requiere una inversión de \$ 17.843,93 dólares financiados el 80% con capital propio entre dos socias y el 20% restante por el Banco Nacional de Fomento a una tasa baja de interés.

Según el estudio financiero se determina que el proyecto es viable y ejecutable, esta conclusión se respalda mediante el cálculo de indicadores de rentabilidad que dieron resultados positivos y por la evaluación de la situación financiera como el análisis de Flujo de Fondos y Estado de Resultados entre otros

Abstract

This project was carried out in order to determine the feasibility of creating a vegetarian restaurant in the canton Quevedo.

The experiment was conducted a market study that showed that there is an unmet demand for 19,892 clients per year, which tends to growth, underpinned by the importance that they are currently giving their health, beauty care, weight and general appearance as those who have tried this type of power so manifest.

This project is aimed that the adult population from 25 years of age or older and who are those concerned with weight and health factors, while the lowest population still does not. It also is aimed at people of different occupational areas such as clerks, teachers, traders and other branches of the middle class and other activities such as those attending the gyms the ones if they take interest in this type of food.

The technical study determined that if it can meet the capacity required to meet to unmet demand of about 68 lunches a day for which requires an investment of \$ 17.843,93 financed with equity between two members and the remaining 20% by the National Development Bank a low rate of interest.

According the financial study determines that the project is viable and enforceable, this conclusion is supported by calculating profitability indicators were positive and assessing the financial situation analysis and Cash Flow Statement and other.

ÍNDICE

CAPITULO I	1
1.1 INTRODUCCIÓN	1
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	4
1.3. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO PROPUESTO	5
1.4. OBJETIVOS	7
1.4.1. OBJETIVO GENERAL	7
1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS	7
1.5. EL VEGETARIANISMO	8
1.5.1. TIPOS DE VEGETARIANISMO	9
1.5.2. VENTAJAS DEL VEGETARIANISMO	10
1.5.3. LA EVOLUCIÓN DE LOS VEGETARIANOS	12
1.6. IMPORTANCIA DE LA SOYA EN EL VEGETARIANISMO	13
1.6.1. PROPIEDADES NUTRICIONALES DE LA SOYA	14
1.6.2. VENTAJAS DE LA SOYA	15
1.7. BENEFICIOS DE OTRO TIPO DE ALIMENTOS QUE INTERVIENEN EN LA DIETA VEGETARIANA	18
1.8. DEFINICIÓN DEL SERVICIO	20
CAPÍTULO II	21
2. ESTUDIO DE MERCADO.....	21
2.1. DESCRIPCIÓN DE PERFIL DEL CONSUMIDOR	21
2.1.1. OBSERVACIÓN DIRECTA	21
2.1.2. TAMAÑO DEL UNIVERSO	23
2.1.3. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA	25

2.1.4. DISEÑO DEL CUESTIONARIO	26
2.1.5. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS	27
2.2. LA COMPETENCIA	55
2.2.1. ASPECTOS CUALITATIVOS Y CUANTITATIVOS	55
2.2.2. PRECIOS DE LA COMPETENCIA	57
2.3. ESTUDIO DE LA DEMANDA	58
2.3.1. SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA	58
2.3.2. SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA	59
2.3.3. TRABAJO DE CAMPO	60
2.3.3.1. INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA Y DESCRIPTIVA	60
2.3.3.2. ENCUESTA DESCRIPTIVA	61
2.3.3.3. INVESTIGACIÓN SICOGRÁFICA	61
2.3.3.4. ENCUESTA PARA DETERMINAR LA SEGMENTACIÓN SICÓGRAFICA	62
2.3.3.4.1. MUESTRA	62
2.3.3.4.2. RESULTADOS DE LA ENCUESTA SICOGRÁFICA Y DETERMINACIÓN DE SEGMENTOS	63
2.3.4. SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL	65
2.3.4.1. NIVEL DEL SERVICIO	66
2.3.4.2. CLIENTES MENSUALES Y ANUALES	68
2.4. ESTUDIO DE LA OFERTA	69
2.5. DEMANDA INSATISFECHA	71
2.6. PROYECCIÓN DE LA DEMANDA	72
2.7. DETERMINACIÓN DE PRECIOS	74
2.8. LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO	75
2.8.1. MACROLOCALIZACIÓN	76
2.8.2. MICROLOCALIZACIÓN	79

2.8.3. ALTERNATIVAS DE UBICACIÓN DEL LOCAL	80
2.9 CONCLUSIONES	82
CAPITULO III	84
3. ESTUDIO TÉCNICO, ORGANIZACIONAL Y LEGAL	84
3.1. MARCO LEGAL DEL NEGOCIO Y FACTORES RELEVANTES	84
3.1.1. ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA DEL NEGOCIO	88
3.1.2. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DEL NEGOCIO	91
3.1.3. PASOS PARA LA CONSTITUCIÓN LEGAL DEL NEGOCIO	95
3.1.4. PERMISOS NECESARIOS PARA SU FUNCIONAMIENTO	102
3.2. PROCESO DE ELABORACIÓN DE MENÚS PRINCIPALES	105
3.2.1. CAPACIDAD PRODUCTIVA	109
3.3. REQUERIMIENTOS PARA EL DESARROLLO DEL PROYECTO	109
3.3.1. INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO	117
3.3.2. COSTOS Y GASTOS	119
CAPÍTULO IV	123
4. APLICACIÓN DE MARKETING	123
4.1. IMPORTANCIA DE APLICAR MARKETING	123
4.2. CICLO DE VIDA DE LOS RESTAURANTES VEGETARIANOS.....	125
4.3. OBJETIVOS DE LA APLICACIÓN DE MARKETING	126
4.3.1. OBJETIVOS FINANCIEROS	126
4.3.2. OBJETIVOS DE MERCADOTECNIA	126
4.4. ANALISIS FODA DE RESTAURANTES VEGETARIANOS	127
4.5. ANALISIS DE PORTER RESTAURANTE “ RINCÓN VEGETARIANO”	130
4.6. ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING	133
4.7. MARKETING MIX PROPUESTO	136
4.8 SUGERENCIAS PARA EL MARKETING MIX A LARGO PLAZO	148

CAPÍTULO V	151
5. EVALUACIÓN Y ANÁLISIS FINANCIERO	151
5.1. PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS	151
5.1.1. DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES	157
5.1.2. COSTOS DE OPERACIÓN	159
5.2. PRESUPUESTO DE INGRESOS	165
5.3. RESULTADOS Y SITUACIÓN FINANCIERA	166
5.3.1. FLUJO DE EFECTIVO	166
5.3.2. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS	168
5.3.3. PUNTO DE EQUILIBRIO	169
5.3.3.1. PUNTO DE EQUILIBRIO EN FUNCIÓN DE VOLUMEN DE PRODUCCIÓN ...	171
5.3.3.2. PUNTO DE EQUILIBRIO EN FUNCIÓN DE LOS INGRESOS	173
5.4. EVALUACIÓN ECÓNOMICA Y FINANCIERA	175
5.4.1. CÁLCULO DE INDICADORES DE RENTABILIDAD	175
5.4.1.1. VALOR ACTUAL NETO	175
5.4.1.2. TASA INTERNA DE RETORNO	176
5.4.1.3. RELACIÓN BENEFICIO-COSTO	177
5.4.1.4. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD	179
5.4.1.5. RETORNO DE LA INVERSIÓN	181
CAPÍTULO VI	183
6.1. CONCLUSIONES	183
6.2. RECOMENDACIONES	185
BIBLIOGRAFIA	187
ANEXOS	190
ANEXO A	190
ANEXO B	193

ANEXO C194

ANEXO D195

ANEXO E198

ANEXO F203

ANEXO G206

ANEXO H211

ANEXO I214

ANEXO J218

ANEXO K221

CAPITULO I

ANTECEDENTES

1.1. INTRODUCCIÓN

Ecuador, al igual que otros países de América Latina, atraviesa por una transición nutricional y epidemiológica, consecuencia de la inequidad, el crecimiento urbano, la influencia del patrón de alimentación urbana moderna y el sedentarismo. En este contexto, coexisten problemas de deficiencias nutricionales específicas, desnutrición crónica con problemas de sobrepeso y obesidad vinculados a varias enfermedades crónicas no transmisibles como: (diabetes, infarto cardíaco, derrame cerebral, hipertensión arterial, algunos tipos de cáncer, entre otras). La doble carga de la enfermedad (desnutrición, sobrepeso y/u obesidad) muchas veces afecta a la misma persona en una familia o a uno o más miembros de la misma familia.

Los únicos datos disponibles a nivel nacional, vienen de la encuesta ENDEMAIN, en la que se recolectó información de madres que participaron en dichas encuestas. Allí se encontró que el 40.4% de ellas tienen sobrepeso y el 14.6% obesidad. En suma, el 55.0 % tiene un peso excesivo en relación a su talla.

Los problemas de obesidad a nivel provincial se registran más en las zonas urbanas, 14 de cada 100 niños de 8 años en pleno desarrollo la padecen, según Rodrigo Yepéz Magister en Nutrición y un grupo de estudiantes de la Maestría de Alimentación y Nutrición de la Universidad Central.

En la actualidad existe un gran porcentaje de personas con sobrepeso de género masculino y femenino, niños, adolescentes y adultos; este problema va de la mano con algunos padecimientos como los que ya se mencionó perjudicando de sobre manera la salud de quienes lo padecen.

La comunidad en su totalidad aún no concientiza que el grave problema del sobrepeso surge por dos causas según los investigadores: el sedentarismo o inactividad física y una dieta saturada en grasas y carbohidratos.

Es por esto que ha surgido en mí la propuesta de un proyecto que está encaminado sino es a eliminar este problema, por lo menos ayudará a la prevención de quienes se preocupan por su salud y bienestar y a aquellos que ya padecen de este problema, ayudarlos a que consigan el peso adecuado ya que de esta forma se van a sentir mejor tanto en salud como en apariencia ante ellos mismos y ante los demás lo cual contribuirá a elevar su auto estima y seguridad.

Es así que este proyecto consiste en crear y poner en funcionamiento este tipo de restaurante en el cantón Quevedo con la finalidad de ayudar a mejorar la calidad de vida de los habitantes de esta localidad, mediante el servicio de desayunos y almuerzos que incluirán en su menú vegetales, frutas y principalmente elaborados a base de soya como: tortillas, queso, leche, carne, jamón etc.; con servicio directo y posteriormente con entrega a domicilio.

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 esta oleaginosa ofrece para la salud.

El estudio de mercado desarrollado en el segundo capítulo constará de: Determinar el Perfil del Consumidor basado en la observación directa, aspectos y precios de la competencia, estudio de la demanda, oferta, demanda insatisfecha, determinación de precios y localización del proyecto.

Luego el tercer capítulo se encargará del estudio técnico, organizacional y legal que considerará los requerimientos legales y los trámites respectivos para el desarrollo del proyecto, proceso de elaboración de productos y los requerimientos para el desarrollo del proyecto.

Una parte muy importante a considerar es la aplicación del marketing que se desarrollará en el capítulo cuarto, en este se determinará las estrategias a seguir para lograr entrar en el mercado con éxito.

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

Finalmente se resumirán las conclusiones y recomendaciones para la creación de un nuevo restaurante vegetariano en el cantón Quevedo.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

“La falta de ejercicio, los malos hábitos alimenticios y el tabaquismo se vuelven un problema para el corazón de los ecuatorianos. Estos factores, sumados a otros de riesgo, como hipertensión, obesidad y colesterol alto, son los causantes directos de las enfermedades cardiovasculares, que constituyen el primer motivo de muerte en el país.

De acuerdo a los reportes del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), provocan el fallecimiento de 10.000 personas al año. Las de mayor incidencia son la enfermedad cerebro vascular, la diabetes mellitus, la hipertensión y el infarto.

El cardiólogo Roberto Lecaro indica que, en efecto, los males del corazón están en aumento, en especial el infarto, que empezó su escalada de mortalidad en los últimos 25 años.

Las cifras así lo demuestran. En 1978 los infartos provocaban la muerte de 18 personas por cada 100.000 habitantes y, en 1998, la de 19 por cada cien mil. En el año 2010, la tasa se ubicó en 20,3 por cada cien mil habitantes, provocando 2.571 fallecimientos anuales.

Según Lecaro, el problema pasa por la alimentación, el sedentarismo, el estrés y la falta de prevención. Igualmente el doctor Eduardo Abril respalda su afirmación, dice que los ataques son cada vez más frecuentes porque hay un aumento de la arteroesclerosis, diabetes, **aumento exagerado de peso** o tabaquismo.

Por lo que recomiendan que la mejor opción es practicar 30 minutos de ejercicio diario, cinco veces a la semana y además consumir alimentos como: frutas, vegetales, granos, pescado, cereales integrales y grasas buenas como las nueces, maní o aceite de oliva ya que previenen las enfermedades cardiovasculares, incluida la diabetes.”¹

En la actualidad grupos de personas que ya han probado este tipo de comida y han notado los beneficios que aporta la misma va en crecimiento. A través del tiempo se han establecido restaurantes vegetarianos con la finalidad de satisfacer la necesidad de las personas que han optado por este estilo de alimentación, pero particularmente en el cantón Quevedo contamos tan solo con un restaurante de este tipo llamado “Taifa”, propiedad del Señor Tay Chun Wei; por lo cual no se satisface las necesidades de la población que empieza a inclinarse por este tipo de alimentación.

1.3. JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO PROPUESTO

La realización de esta investigación es para sustentar que la ejecución de investigaciones de mercado, previo la apertura de un negocio o de la creación de una grande, pequeña y microempresa; sirve como una herramienta de toma de decisiones vital para la supervivencia de una inversión. Este tipo de estudios identifica claramente quienes van a ser sus clientes?, Qué prefieren ellos?, Cómo quieren ser tratados?.

La cantidad de ingresos que podemos percibir con el ofrecimiento de este servicio. Las estrategias a utilizar para lograr posicionarnos adecuadamente en la mente de nuestros clientes tendiendo a la fidelidad de ellos hacia el servicio que ofrecemos en el mercado.

Una inversión por pequeña que sea no la podemos realizar por simples corazonadas o convencimiento de asesores que pueden equivocarse.

¹ www.eluniverso.com

Para este trabajo investigativo se utilizará como campo de investigación a la población urbana de ambos géneros entre 25 y 70 años de edad del cantón Quevedo ya que representan los clientes potenciales para esta nueva unidad de negocio que se propone.

Además se puede abarcar otros lugares como clínicas, instituciones públicas y privadas para el estudio, pero son los gimnasios donde se encuentran mayormente nuestros posibles consumidores ya que sus asistentes son quienes se preocupan más por su estado de salud y apariencia física que el resto de la población.

Se considera necesario el estudio de la factibilidad para ejecutar este proyecto porque la demanda de este servicio no está satisfecha en esta localidad ya que Quevedo cuenta con un restaurante de este tipo que además le falta ofrecer un mejor servicio a los clientes en cuanto a variedad de menús y atención.

Además de ofrecer importantes beneficios para la salud a los consumidores de este tipo de alimentación al hacer posible la ejecución de este proyecto se estará buscando satisfacer las necesidades del segmento de población que no ha sido satisfecha y que está esperando por ser atendida, es por esto que se justifica la ejecución del mismo que luego de un estudio de mercado se estima será rentable. A más de ser un proyecto encaminado al beneficio de la salud de la comunidad y que no cuenta con mayor competencia, generará algunos puestos de trabajo directos con el funcionamiento del restaurante como son: cocinero principal, cocinero auxiliar, además de dos empleados; uno para servicio directo y otro para servicio a domicilio, e indirectamente las operaciones de compra con los proveedores.

Sin alejarse de la realidad este sería un tipo de negocio que a más de generar rentabilidad deja la satisfacción personal de contribuir con la conservación y el mejoramiento de la salud e imagen de nuestros posibles consumidores en el cantón Quevedo y así ayudar a la contribución de su desarrollo.

1.4. OBJETIVOS

1.4.1. OBJETIVO GENERAL:

- Elaborar este proyecto de factibilidad para la creación de un restaurante de comida vegetariana en el cantón Quevedo Provincia de Los Ríos mediante un estudio de mercado para conocer la aceptación, satisfacer las necesidades, deseos y expectativas de la demanda insatisfecha que se interesa por este tipo de alimentación y medir la rentabilidad del mismo.

1.4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS:

- Promover una nueva alternativa alimenticia, sana y natural dando a conocer las ventajas de optar por este tipo de comida.
- Conocer el perfil del consumidor de este tipo de servicio mediante un estudio de mercado en el que intervienen las herramientas necesarias para describirlo.
- Elaborar la estructura administrativa y los requerimientos de tipo legal para llevar a cabo el funcionamiento del servicio propuesto, además la determinación de capacidad, inversiones y otros requerimientos necesarios para la ejecución de este proyecto.
- Pautar acertadamente en los medios de comunicación locales, para que la inversión que se destine para la promoción y publicidad sea efectiva en la mente de la audiencia objetivo mediante la acertada aplicación de marketing.
- Evaluar el proyecto mediante la utilización de indicadores de rentabilidad y análisis de la situación financiera para determinar la factibilidad del mismo.

1.5. 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 existían 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 si huevos y productos lácteos. En este tipo de alimentación los protagonistas principales son: la soya, los cereales, las legumbres, las frutas seguidas de otras oleaginosas.

1.5.1. TIPOS DE VEGETARIANISMO

Muchas son las variantes que pueden englobarse dentro del movimiento vegetariano, siendo algunas más radicales que otras. A continuación 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 consumir pollo y pescado.

Ovo-lacto-vegetarianos: Evitan el consumo de carnes rojas, pollo, pescado y mariscos, sin embargo consumen leche y huevos.

Lacto-vegetarianos: Evitan las carnes rojas, pollo, huevos, pescado y mariscos, pero consumen leche.

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 se alimenta solo de productos vegetales sin cocinar- Por ejemplo no se alimentan de pasta, ni cuecen las verduras.

Frutívoros: Un refinamiento del grupo anterior son los frutívoros. Este grupo solo se alimenta de frutas y frutos secos. Cabe decir que este es un modo de vida y alimentación un tanto arriesgado, dado que el organismo no puede disponer de todos los nutrientes que necesita para mantener un óptimo estado de salud.

Granivorianos: Como su nombre lo 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.

1.5.2. VENTAJAS DEL VEGETARIANISMO

La dieta vegetariana es perfectamente satisfactoria desde el punto de vista nutritivo y ofrece numerosas ventajas saludables como son:

- Un menú vegetariano es una forma poderosa y agradable de alcanzar una buena salud. El modo de comer vegetariano se basa en una amplia variedad de alimentos que sacian, están deliciosos y son sanos.
- Los vegetarianos poseen niveles de colesterol muy inferiores a quienes comen carne, y la enfermedad cardíaca es poco frecuente entre los vegetarianos. Las razones no son nada difíciles de encontrar, ya que las comidas vegetarianas son típicamente bajas en grasas saturadas y generalmente contienen poco o ningún colesterol. Puesto que el colesterol se encuentra sólo en productos de origen animal como las carnes, los productos lácteos y los huevos.

- 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 por lo que limpia el organismo.
- Es rica en potasio y pobre en sodio mejorando la presión arterial, por lo que es recomendada para los hipertensos.
- Es rica en magnesio, por lo que previene algunos problemas de ritmo cardiaco, de depresión nerviosa y la formación de cálculos.
- 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.
- Es sencillo planificar dietas vegetarianas que satisfagan fácilmente las necesidades nutricionales. Los cereales, las legumbres y las verduras son ricas en proteínas y hierro. Las hortalizas de hoja verde, las legumbres y los frutos secos son fuentes excelentes de calcio.
- Los vegetarianos pueden tener un riesgo inferior de sufrir osteoporosis porque consumen poca o ninguna proteína animal. Un elevado consumo de proteína animal propicia la pérdida de calcio de los huesos. Sustituir los productos animales por alimentos vegetales reduce la cantidad de calcio que se pierde. Esto explica porque las personas que viven en países donde la dieta está

típicamente basada en vegetales presentan poca osteoporosis aún cuando su ingesta de calcio es baja.

1.5.3. LA EVOLUCIÓN DE LOS VEGETARIANOS

La mayoría de las personas vegetarianas pasan por un proceso muy lento hasta llegar a remplazar su alimentación habitual a una alimentación muy equilibrada, a continuación se detalla 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 inquietud de cambiar sus hábitos alimenticios, generalmente existen algunos factores como: recomendación médica, metas para reducir peso, búsqueda de una mejor alternativa para cuidar su salud, entre otros motivos 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 alimentarse sanamente.

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

Es muy difícil que las personas se mantengan en esta etapa, ya que las costumbres familiares están muy arraigadas especialmente en los países de América del Sur, por esto las personas con este tipo de alimentación se ajustan a 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 con mayor detenimiento, la manera en que

las carnes pueden ser reemplazadas tanto por vegetales, frutas, leguminosas, cereales, etc.

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

Muy pocos individuos llegan al extremo del vegetarianismo, como los que señalamos: Macrobióticos, Crudívoros, Frutívoros y Granivorianos.”²

1.6. IMPORTANCIA DE LA SOYA EN EL VEGETARIANISMO

“La soya es una antigua oleaginosa familia de la leguminosa originaria de China, Japón y Corea, cuya preparación puede originar diversos productos alimenticios de gran aporte nutricional como: leche de soya, yogurt de soya, queso de soya, tofu (soya preparada como carne), 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 soya, 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.

La soya es tan útil ya que también es empleada en manufacturas de pinturas y barnices, de explosivos, de glicerina, jabón, caucho sintético, en medicina y comida para animales

La soya tiene un excelente perfil nutricional, pues contiene entre un 38 y 40% de proteína, alrededor de un 18% de grasa, en su mayoría polinsaturadas y por su origen vegetal, no contiene colesterol, 15% de carbohidratos, 15% de fibra y 14% de humedad.

En Ecuador la soya se viene cultivando desde 1973; la producción de soya se concentra principalmente en la provincia de Los Ríos como es: Quevedo, Buena Fe,

² www.nutrición.com

Valencia, Ventanas, Mocache; sin embargo en las provincias de Cotopaxi, Chimborazo, El Oro, Loja y Guayas como en: Balzar y El Empalme se produce en menores cantidades.

1.6.1. PROPIEDADES NUTRICIONALES DE LA SOYA

- 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 una fuente de vitaminas del complejo B.
- No contiene colesterol como todo alimento de origen vegetal.
- Proporciona proteínas de alto valor biológico y ocho aminoácidos esenciales.
- Tiene un alto contenido de fitoéstrógenos, llamados isoflavonoides, los que actúan de la misma manera que los estrógenos, pero sin efectos secundarios. Además posee propiedades anti-cancerígenas y anti-oxidantes.

1.6.2. VENTAJAS DE LA SOYA

El hecho de que el consumo de la proteína de soya puede bajar los niveles de colesterol ha sido tema de investigación significativa durante los últimos 35 años, sin embargo en 1995 se confirmó que el consumo de la proteína de soya disminuye la concentración de 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 demostrado además que el consumo de soya puede inhibir la ruptura de huesos e incluso estimular la formación de los mismos.

En el mundo moderno donde el tiempo es oro, como lo es también la salud, existe en el mercado un producto orgánico con toda la riqueza del frijol de soya adicionada con calcio, consumo para aquellos que no están acostumbrados a consumir la soya como grano, gozando así con un vaso de leche de otros beneficios que tiene la soya para la salud, como son:

- Prevención del cáncer de mama y de próstata
- Aliado contra las enfermedades del corazón
- Alternativa para los intolerantes a la lactosa
- Reducción de los síntomas de la menopausia

Diariamente salen a la luz investigaciones sobre distintos nutrientes; como es la lecitina de soya. Gracias a sus propiedades para adelgazar, se consume cada vez más lecitina de soya en sus diferentes presentaciones, con el objetivo de obtener todos sus beneficios para bajar de peso.

La lecitina de soya es un derivado de la soya, que se obtiene a partir del aceite de soya. En los últimos tiempos, se ha convertido en un suplemento dietético de los más utilizados en la dieta habitual, ya sea por sus múltiples propiedades medicinales, como por los beneficios para bajar de peso.

- Actúa como **emulsionador de las grasas**, manteniéndolas en movimiento constante para evitar que se depositen en lugares específicos, como pueden ser abdomen, caderas, arterias, etc.
- Acelera y mejora el metabolismo graso.
- Por esta razón, ayuda a disminuir el colesterol malo y triglicéridos de la sangre.
- Es **diurética**, ayuda a contrarrestar la **retención de líquidos**, eliminando el exceso de agua del organismo.
- Es **antioxidante** por su contenido en vitamina E, isoflavonas y ácidos grasos polinsaturados.
- Es **depurativa**, mejorando el estreñimiento.

Para conseguir todos los beneficios de la lecitina de soya como es bajar de peso, basta con incorporarla a tus comidas.

La lecitina de soya se comercializa de diferentes formas:

En cápsulas, perlas y polvo que se puede agregar a las sopas o yogur, etc.

La semilla de soya ha constituido una parte de la dieta de los seres humanos durante casi 5.000 años y, a diferencia de la mayoría de los alimentos provenientes de las plantas, la semilla de soya es rica en proteínas y se considera equivalente a los alimentos provenientes de animales en términos de calidad de la proteína que contiene.

La soya es una semilla que tiene diferentes propiedades y en la dieta puede reducir los niveles de colesterol, una conclusión apoyada por muchos estudios científicos. De hecho, la Agencia del Medicamento norteamericana (FDA) reconoció que 25 gramos por día de proteína de soya, como parte de una dieta baja en grasas saturadas y colesterol, puede reducir el riesgo de enfermedad cardiaca.

Uno de los componentes de la soya más estudiado por los investigadores, es la isoflavona no nutritiva. “No nutritiva” significa que este componente no es ni vitamina ni mineral, pero eso no significa que no aporte beneficios. Específicamente, las isoflavonas son un tipo de estrógenos de las plantas beneficiosos para la salud”³

1.7. BENEFICIOS DE OTRO TIPO DE ALIMENTOS QUE INTERVIENEN EN LA DIETA VEGETARIANA

Frutas y Hortalizas.- “Son importantes fuentes de vitaminas y otros compuestos bioactivos en la dieta y consumo de 5 o más porciones de frutas al día esta ampliamente recomendado dado que se asocia con un menor riesgo de enfermedades crónicas Entre los compuestos activos en frutas y hortalizas potencialmente responsables de esos efectos se incluyen vitaminas C y E, y ciertos minerales por lo

³ www.beneficiosdela-soya.com

que se mantiene la recomendación de consumir una dieta rica en frutas y hortalizas ya que se asocia de forma consistente con un efecto protector frente a muy diversas enfermedades.

Verduras.- Las verduras son imprescindibles para nuestra salud. Al igual que las frutas, sus vitaminas antioxidantes, nos protegen de desórdenes y enfermedades. Las verduras son una importante de todas las estrategias saludables para adelgazar.

Legumbres.- Gracias a sus múltiples aportes nutricionales las legumbres son el otro pilar que permite alimentar a la población mundial. Para empezar son muy ricas en vitaminas y minerales: aportan vitaminas B, zinc, calcio, potasio, fósforo y magnesio. Igualmente son altamente energéticas y con los acompañamientos adecuados son excelentes fuentes de proteínas y de hierro. No contienen colesterol, como todos los alimentos de origen vegetal y son ricas en compuestos que son muy beneficiosos para la salud.

Además las dietas ricas en carbohidratos complejos como las legumbres pueden promover una pérdida de peso porque tienen más agua y más fibra y menos densidad energética, tienen más potencial para provocar sensación de saciedad.

Cereales Integrales.- Se conoce que los cereales integrales son ricos en fibra, vitaminas del grupo B, vitamina E, y en minerales como el hierro, zinc, cobre, magnesio, selenio y fósforo.

Además estos cereales aportan hidratos de carbono complejos, proteínas y distintas sustancias protectoras, que son fitoestrógenos vegetales con diferentes propiedades contra las enfermedades cardíacas y el cáncer.

Algunos de sus beneficios más importantes son:

- Ayudan a reducir los niveles de colesterol alto
- No engordan, al no aportar calorías de grasas y azúcares, sino energía
- Reducen el riesgo de mortalidad
- Protegen el corazón y los intestinos en su funcionamiento

- Disminuye la glucosa en la sangre, por lo que, entre otros aspectos, son claramente recomendables para las personas diabéticas
- Mantienen la alcalinidad del organismo, liberando la acidez y protegiendo dentadura.

Si no existe costumbre de consumirlos se recomienda comenzar con poca cantidad, e ir aumentándolos de manera paulatina.”⁴

1.8. DEFINICIÓN DEL SERVICIO

El nombre del restaurante será “El Rincón Vegetariano” bajo el siguiente slogan “Un cambio para tu salud”.

Logotipo:



El restaurante “El Rincón Vegetariano”, ofrecerá desayunos y almuerzos nutritivos, además contaremos con un menú exquisito y variado preparado con ingredientes frescos y de calidad para satisfacer las exigencias de nuestros clientes. Servirse un plato vegetariano no necesariamente tiene que ser sinónimo de sacrificio porque estamos consumiendo una comida insípida al gusto y a la vista llegando a utilizar la expresión “¡uf que sacrificio, comer esto!”. Existe una variedad de menús que pueden ser apetecibles y satisfactorios al paladar de los consumidores, además de aportar los beneficios necesarios para nuestra salud.

Este restaurante tiene como finalidad contar con servicio a domicilio y/o oficinas para quienes por motivos de trabajo, horarios o cualquier otra razón no puedan trasladarse al local, lo cual nos ayudará a aumentar nuestros clientes y por consiguiente nuestros ingresos.

⁴ www.dialnet.com

CAPÍTULO II

ESTUDIO DE MERCADO

2.1. DESCRIPCIÓN DE PERFIL DEL CONSUMIDOR

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

En el Perfil del consumidor 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 del único restaurante vegetariano en el cantón Quevedo.

2.1.1. OBSERVACIÓN DIRECTA

La observación directa se llevará a cabo mediante la observación a los clientes del restaurante Taifa.

A este restaurante asisto como cliente dos veces por semana por lo que he logrado determinar que asisten unas 60 personas diarias entre las horas de almuerzo (12 a.m hasta 15:00 p.m), además puedo señalar a continuación:

Los clientes que asisten a este restaurante pertenecen a la clase social media trabajadora, cuyas edades fluctúan entre los 25 a 70 años de ambos sexos pero en su mayoría de sexo masculino, provenientes de sus lugares de trabajo es decir de un nivel socio-económico medio, en una menor proporción personas jubiladas; en su mayoría no son vegetarianos, sin embargo en los días laborables en los que asisten al restaurante vegetariano se consideran semi-vegetarianos ya que buscan una manera saludable de

alimentarse y están conscientes de algunos beneficios que trae este tipo de alimentación; llegan en grupos de dos a tres personas aunque también asisten clientes solos, como es el caso de los docentes de la Universidad Técnica Estatal de Quevedo que una vez que se encuentran en este restaurante se reúnen a conversar además de consumir el almuerzo del día.

El menú del que se dispone en un día cualquiera para el almuerzo puede ser: (sopa de vegetales, arroz integral con carne de soya y dos tipos de ensalada, leche de soya y/o jugo de cualquier fruta)

Además este restaurante ofrece: tallarín vegetariano, chaulafan vegetariano, tortillas, carne, queso, leche y jamón de soya bajo pedido.

Cuando se analiza el comportamiento de compra, se puede comprobar que las personas que asisten al restaurante están decididas a consumir este tipo de alimentación ya que la mayoría que he visto son clientes habituales, lo que demuestra que tienen conocimiento de que es una comida sana y natural aunque por falta de información no conocen todos los beneficios de la misma.

Dialogando con algunos clientes, pude darme cuenta de que en su mayoría asisten a este restaurante por los siguientes motivos: cuidar la salud y sobre todo bajar de peso y aquellos que tienen el peso apropiado desean conservarlo.

Otros clientes manifiestan que están cansados de la comida habitual ya que consideran que tiene muchos condimentos por lo que es pesada para la digestión, además manifiestan que el costo de los almuerzos es conveniente y la cantidad de comida apropiada para satisfacerse.

Esta es la observación directa del único restaurante de este tipo de comida que hay en este cantón por lo que no puedo aplicar la misma para otros.

2.1.2. TAMAÑO DEL UNIVERSO

Para definir el tamaño del universo tomaremos en cuenta la población total del cantón Quevedo que es de aproximadamente 167.997 habitantes, basada en la proyección al

año 2010, según el último censo de población y vivienda realizado en el 2001 proyectado a diez años, por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, de los cuales 144.750 personas se encuentran ubicadas en el área urbana, mientras que la diferencia, es decir 23.247 habitantes se encuentran en el área rural.

Para la realización de este proyecto tomaremos en cuenta única y exclusivamente a la población del área urbana, en función a sus gustos y preferencias y estilo de vida ya que se ajusta al segmento objetivo del servicio que ofrece este tipo de negocio. Para realizar el sondeo de opiniones nos vamos a dirigir al segmento con las siguientes características: Hombres y Mujeres de 25 a 70 años ya que son quienes se preocupan por su salud e imagen.

A continuación se detallará los grupos de edad que nos concierne para este estudio con su población correspondiente:

TABLA NO. 1

POBLACIÓN POR GRUPOS DE EDAD DEL CANTÓN QUEVEDO

GRUPOS DE EDAD	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
De 25 a 29 años	4,464	5,031	9,495
De 30 a 34 años	4,612	4,688	9,300
De 35 a 39 años	3,893	4,157	8,050
De 40 a 44 años	3,527	3,414	6,941
De 45 a 49 años	2,675	2,597	5,272
De 50 a 54 años	2,332	2,226	4,558
De 55 a 59 años	1,601	1,613	3,214
De 60 a 64 años	1,414	1,384	2,798
De 65 a 69 años	1,192	1,114	2,306
TOTAL			51,934

Fuente: INEC

Elaborado por: Elisa Granda

De esta población se va a estratificar por grupos ocupacionales a los posibles consumidores según las ramas de actividad a la que se dedican, ya que por observación directa se ha determinado que son nuestro grupo objetivo para convertirse en reales consumidores.

TABLA NO.2
GRUPOS OCUPACIONALES SEGÚN LAS RAMAS DE ACTIVIDAD

RAMAS DE ACTIVIDAD	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
Profesionales	2,285	1,866	4,151
Técnicos			
Empleados de Oficina	1,161	1,192	2,353
Trabajadores de los Servicios	5,786	3,513	9,301
Comercio	8,330	3,243	11,573
Enseñanza	936	1,547	2,483
Otras	3,898	1,369	5,267
TOTAL			35,128

Fuente: INEC

Elaborado por: Elisa Granda

2.1.3. DESCRIPCIÓN DE LA MUESTRA

Para identificar el tamaño de la muestra se aplicará la fórmula de finito nominal ya que se conoce el tamaño del universo. La fórmula utilizada se aplica cuando la población es menor a 100.000 habitantes la cual es conocida como finita, esta es la siguiente:

$$n = \frac{N * p * q * z}{(N-1) e + p * q * z}$$

En donde:

N= población la que es igual a 35.128 habitantes

n= Tamaño de la muestra

z= Valor de Z crítico, correspondiente a un valor dado del nivel de confianza del 95% que es igual a 1.96

p= Probabilidad

e= Error en la proporción de la muestra, se considera un 0,05%

Los datos proporcionados nos permiten determinar el cálculo mediante la aplicación de la fórmula mencionada.

$$n = \frac{35.128 * 0,5 * 0,5 * 1,96}{(35.128 - 1) * 0,05 + 0,5 * 0,5 * 1,96}$$

$$n = \frac{33.736,931}{88,7779}$$

$$n = 380$$

Esto significa que de la población de (35.128 habitantes) se debe realizar 380 encuestas las cuales nos brindarán la suficiente información sobre las necesidades y características del mercado objetivo propuesto en este proyecto.

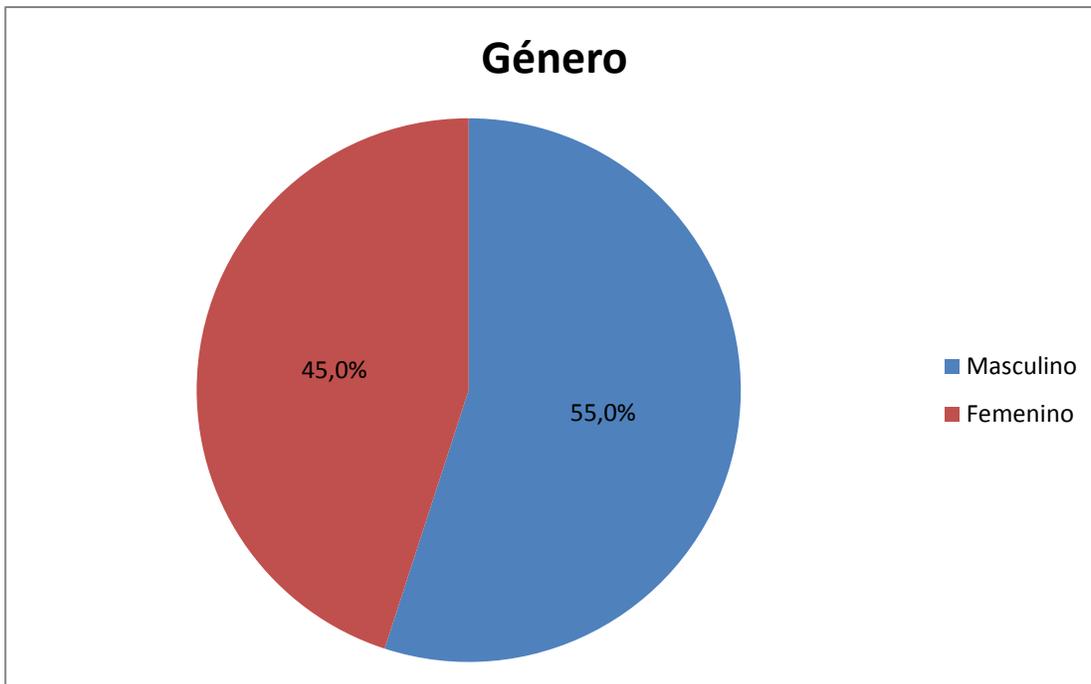
2.1.4. Diseño del Cuestionario

El cuestionario se ha diseñado con preguntas abiertas y cerradas las cuales fueron contestadas mediante entrevista personal. (Ver Anexo A)

2.1.5. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

En base al sondeo de opiniones realizado a la muestra definida se han obtenido los resultados; que ayudan a determinar con mayor certeza la actitud y la aceptación del consumidor ante la comida vegetariana.

GRÁFICO 1
GÉNERO DEL ENCUESTADO



Fuente: Estudio de Campo/2010

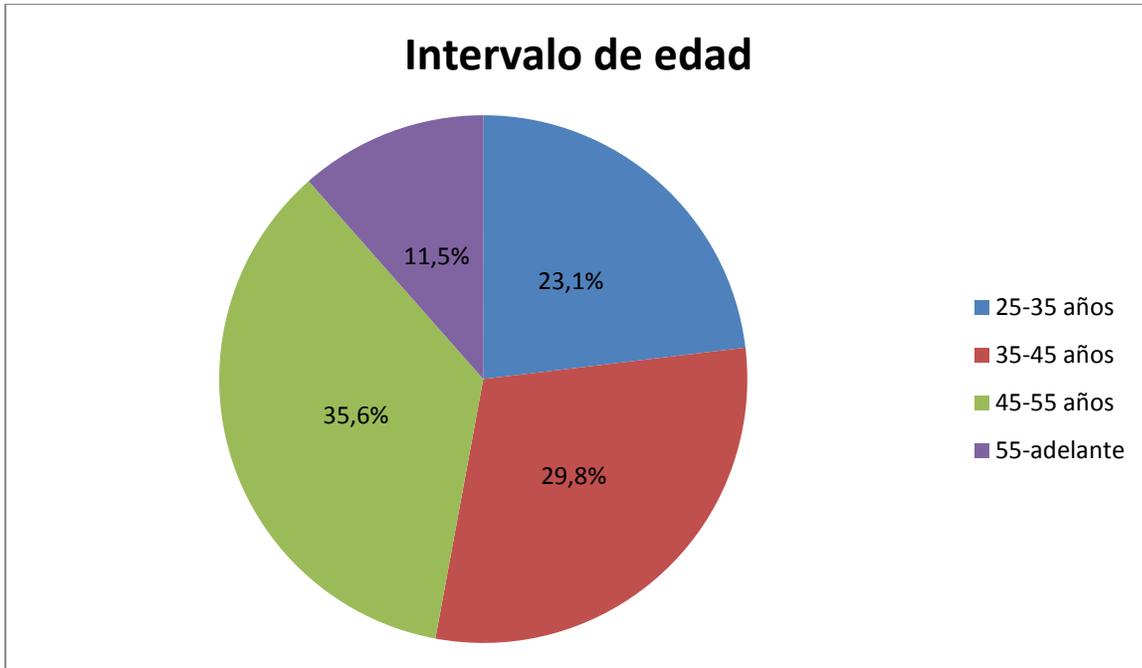
Elaborado por: Elisa Granda

Género	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	208	55,0%
Femenino	172	45,0%
TOTAL	380	100,0%

Análisis:

Del total de entrevistados, 208 fueron del género masculino y 172 del género femenino, con un valor porcentual de 55% y 45% respectivamente.

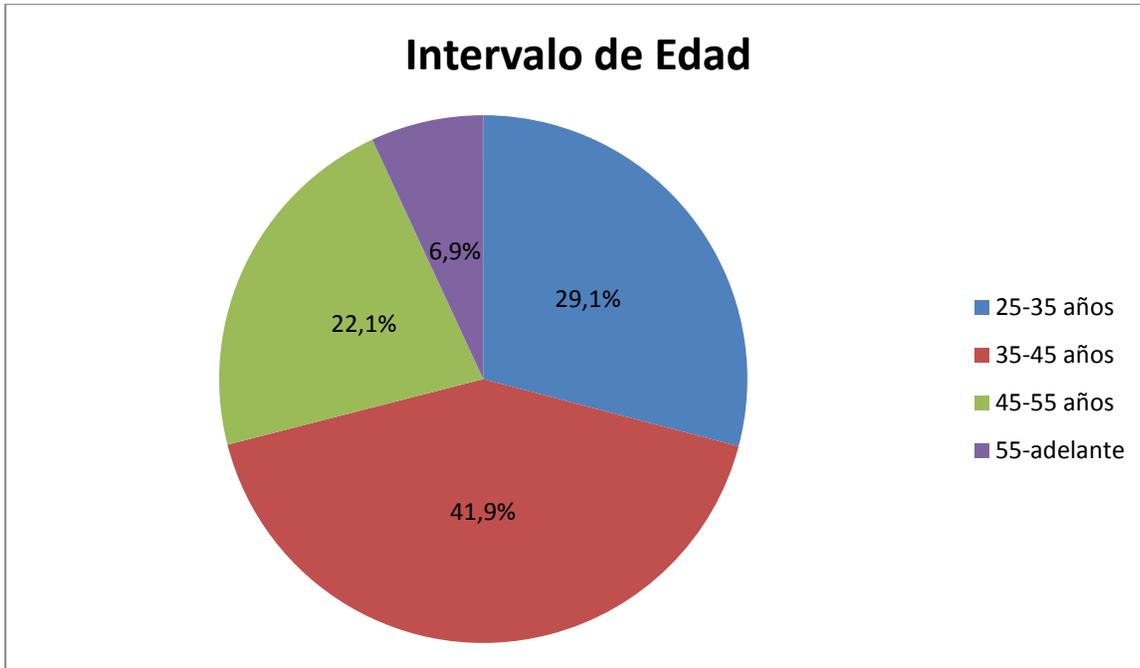
GRÁFICO 2
GÉNERO E INTERVALO DE EDAD
GÉNERO MASCULINO



Fuente: Estudio de Campo/2010

Elaborado por: Elisa Granda

GRÁFICO 3
GÉNERO E INTERVALO DE EDAD
GÉNERO FEMENINO



Fuente: Estudio de Campo/2010

Elaborado por: Elisa Granda

Intervalo de Edad	Masculino		Femenino	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
25-35	48	23.1%	50	29.1%
35-45	62	29.8%	72	41,9%
45-55	74	35.6%	38	22,1%
55-adelante	24	11.5%	12	6,9%
TOTAL	208	100,0%	172	100,0%

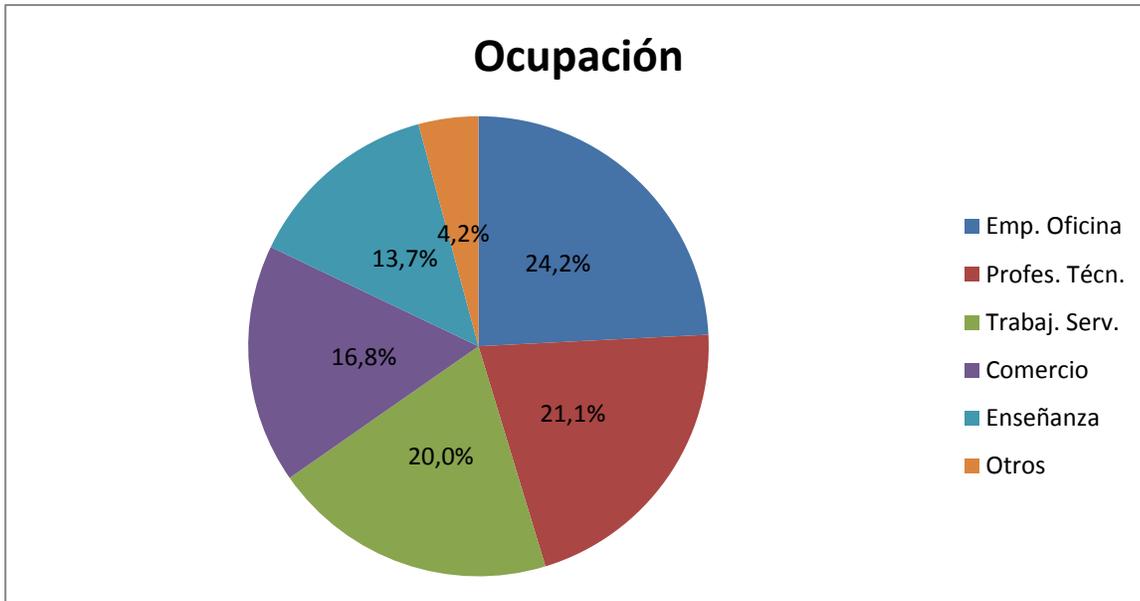
Análisis:

Dentro del género femenino encontramos que el mayor porcentaje se encuentra en el grupo de 35-45 años de edad con el 41,9%, luego el intervalo de 45-55 años de edad con el 22,1%, sigue el intervalo de 25-35 años con un porcentaje de 29,1% y por último el intervalo comprendido de 55 años en adelante con el porcentaje de 6,9%.

En el género masculino, encontramos mayor representación en el grupo de 45-55 años, con 35,6%, luego sigue el intervalo de 35-45 años con 29,8% , después está el intervalo de 25-35 años con el 23,1% y por último con el intervalo de 55 años en adelante con un porcentaje de 11,5%.

Según los datos obtenidos en esta tabla se nota claramente que los jóvenes menores de 25 años de edad tanto hombres como mujeres no consumen este tipo de alimentación, ya sea por dos razones: no conocen los beneficios de la comida vegetariana y la otra razón de más peso es porque están seguros de su salud, creen que no tienen porque preocuparse por la misma ya que gozan de plena juventud, aunque esta es la edad en que más importancia se le da a la imagen, pero aquí los jóvenes no se inclinan por este tipo de alimentación, muy por el contrario prefieren los lugares donde se despachan comidas rápidas como: hamburguesas, hot-dogs, salchipapas y gaseosas entre otros.

GRÁFICO 4
OCUPACIÓN



Fuente: Estudio de Campo/2010

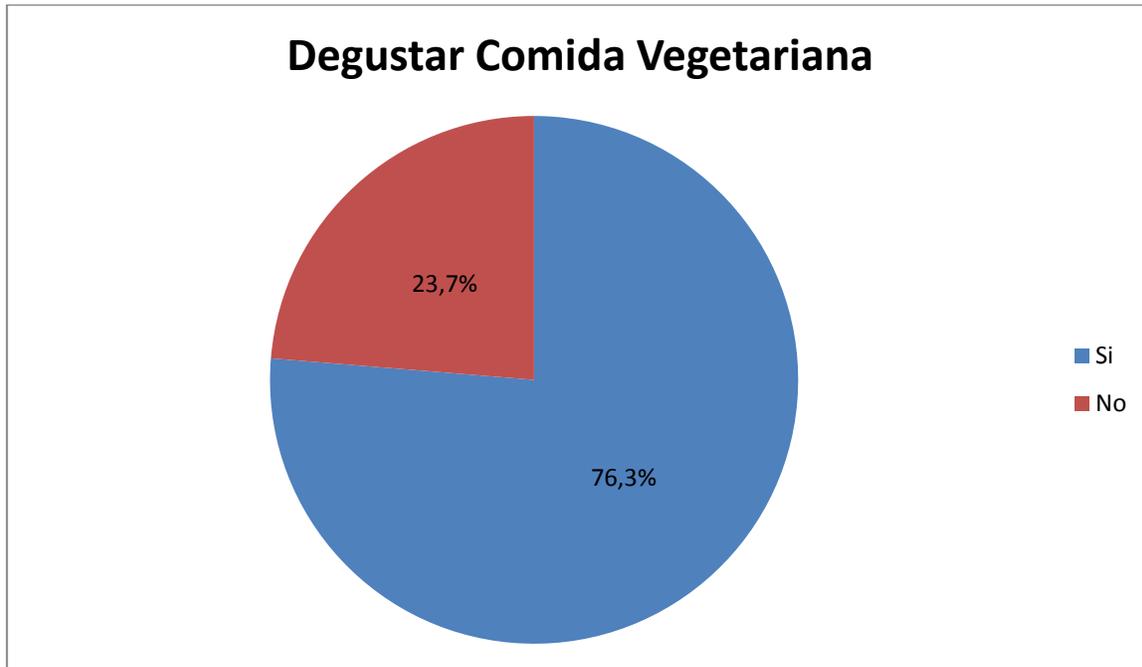
Elaborado
por: Elisa
Granda

Ocupación	Frecuencia	Porcentaje
Empl. Oficina	92	24,2%
Profes. Técn.	80	21,1%
Trabaj. Serv.	76	20,0%
Comercio	64	16,8%
Enseñanza	52	13,7%
Otros	16	4,2%
TOTAL	380	100,0%

Análisis: Este estudio demuestra que de la totalidad de los encuestados según su ocupación el grupo más representativo es el de los empleados de Oficina con 24,2%, los profesionales técnicos un 21,1%, siguen los trabajadores del sector servicios con 20,0%, después están el grupo de los comerciantes con el 16,8%, seguido encontramos al grupo de los profesionales en la enseñanza con 13,7% y por último quienes se dedican a otras actividades con un porcentaje menor de 4,2%.

PREGUNTAS DEL CUESTIONARIO**GRÁFICO 5: PREGUNTA No. 1**

1. Ha degustado alguna vez comida vegetariana?



Fuente: Estudio de Campo/2010

Elaborado por: Elisa Granda

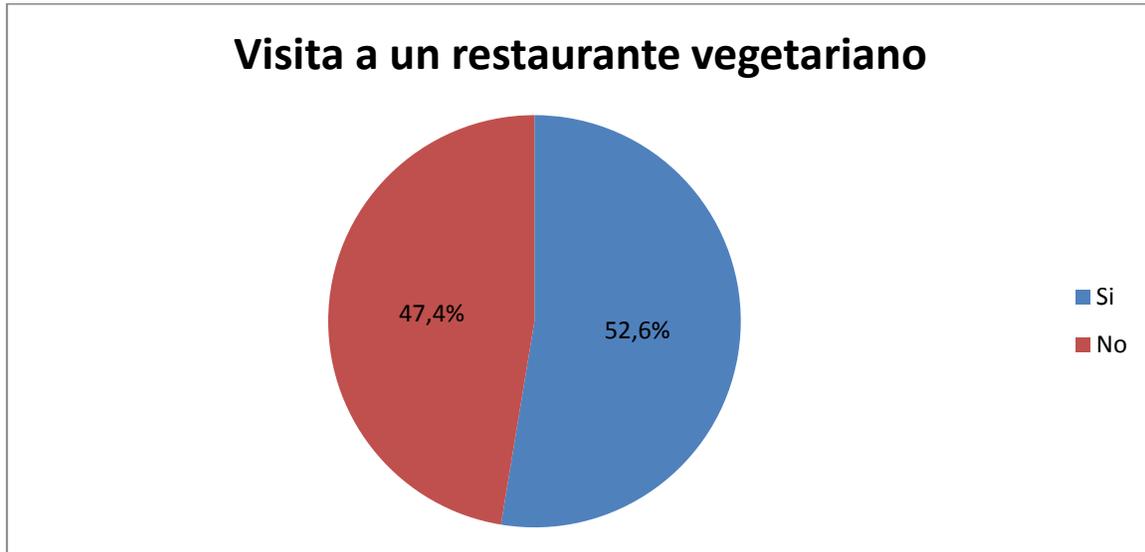
Opción	Frecuencia	Porcentaje
SI	290	76,3%
NO	90	23,7%
TOTAL	380	100,0%

Análisis: Dentro de los encuestados 290 personas manifestaron haber probado comida vegetariana representando un porcentaje del 76,3%; de los cuales a 140 les pareció que es buena, 60 regular y 90 afirmaron que es mala.

Los que no han probado comida vegetariana representan a un porcentaje del 23,7%; de estos 45 afirmaron que no les llama la atención, 32 piensan que el sabor debe ser insípido y desagradable y los 13 restantes dicen no conocer que beneficios les puede traer este tipo de alimentación.

GRÁFICO 6: PREGUNTA No. 2

2. Visitaría usted un restaurante vegetariano?



Fuente: Estudio de Campo/2010

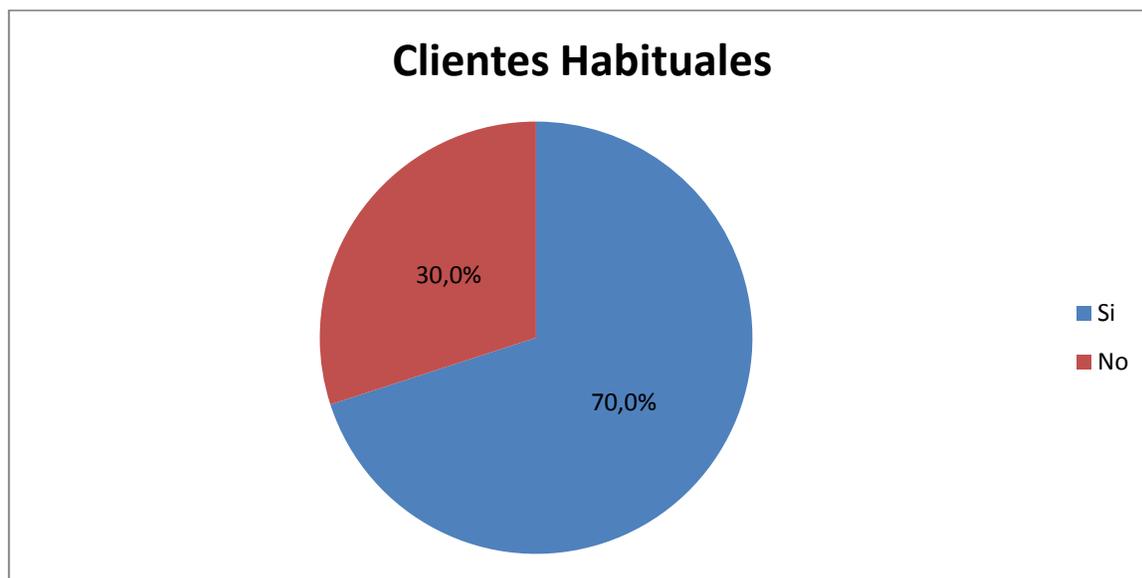
Elaborado por: Elisa Granda

Opción	Frecuencia	Porcentaje
SI	200	52,6%
NO	180	47,4%
TOTAL	380	100,0%

Análisis: Según la información 200 encuestados manifestaron que si visitarían un restaurante vegetariano que representa al 52,6 % de porcentaje mientras que 180 respondieron que no lo harían con un porcentaje de 47,4%.

GRÁFICO 7: PREGUNTA No. 3

3. ¿Al comprobar los beneficios de este tipo de comida se convertiría en cliente habitual de un restaurante vegetariano?



Fuente: Estudio de Campo/2010

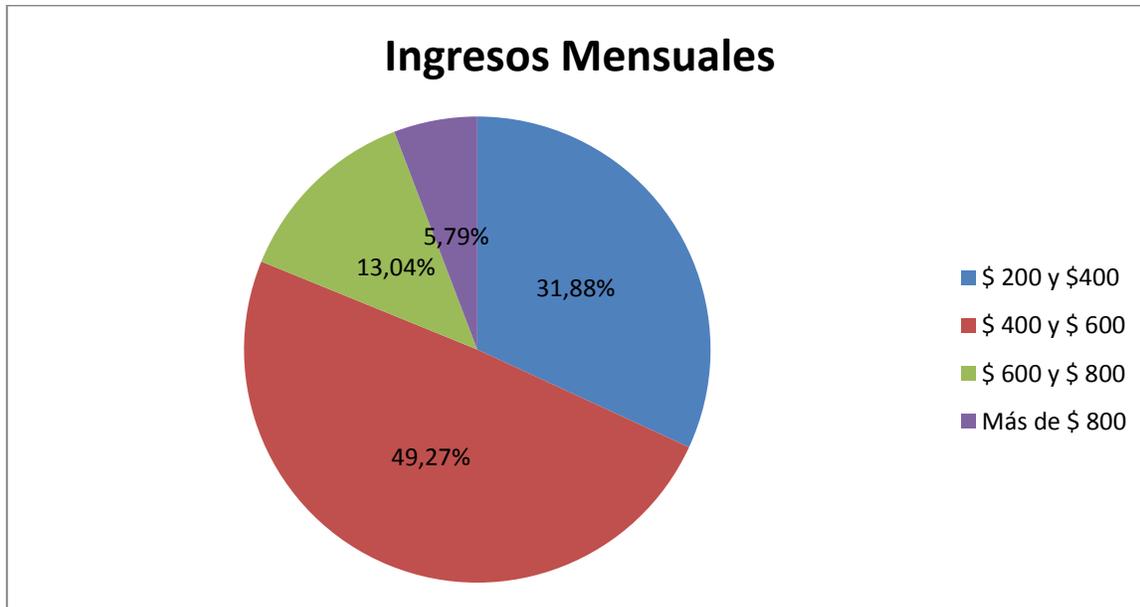
Elaborado por: Elisa Granda

Opción	Frecuencia	Porcentaje
SI	140	70,0%
NO	60	30,0%
TOTAL	200	100,0%

Análisis: De los 200 encuestados que manifestaron que si visitarían un restaurante vegetariano; 140 respondieron que si se convertirían en clientes habituales que representan al 70% una vez que obtuvieran beneficios con este tipo de comida y 60 con un porcentaje de 30% contestaron que no se convertirían en clientes habituales, sino más bien eventuales ya que no estarían dispuestos dejar el estilo de alimentación tradicional.

GRÁFICO 8: PREGUNTA NO.4

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



Fuente: Estudio de Campo/2010

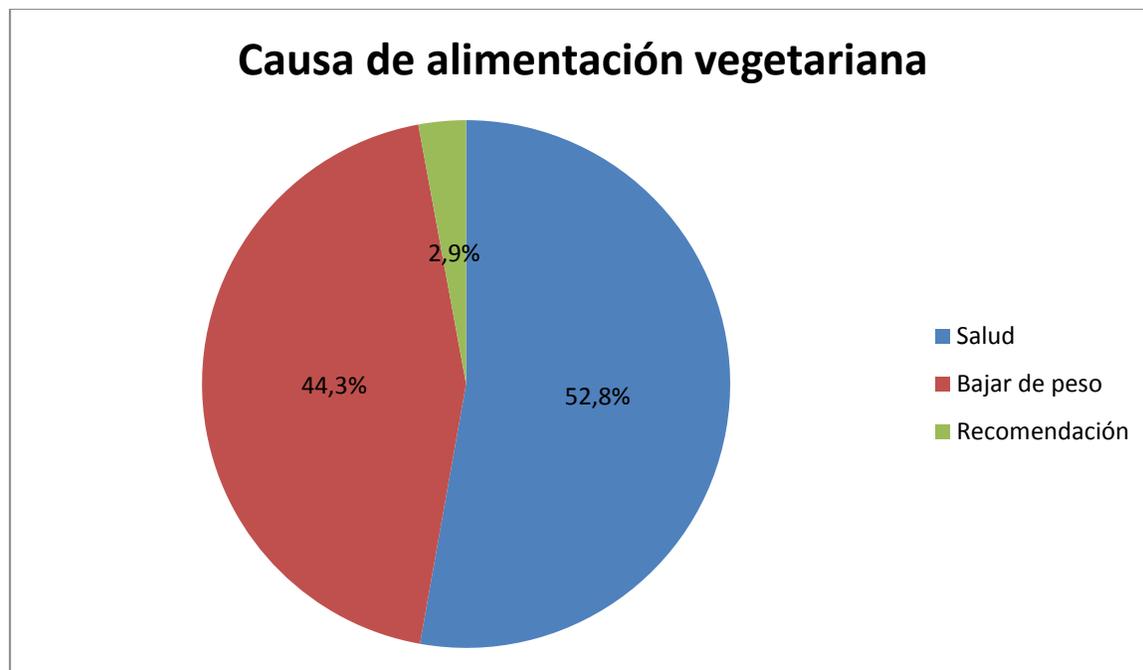
Elaborado por: Elisa Granda

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Entre 200 y 400 dólares	44	31,9%
Entre 400 y 600 dólares	68	49,3%
Entre 600 y 800 dólares	18	13,0%
Más de 800 dólares	8	5,8%
TOTAL	138	100,0%

Análisis: Según la encuesta sobre monto de ingresos mensuales 44 manifestaron que reciben ingresos entre 200-400 dólares con un porcentaje de 31 % , 68 entre 400-600 dólares con el porcentaje de 49%, 18 reciben entre 600-800 dólares con un porcentaje de 13% y 8 encuestados con ingresos superiores a 800 dólares que representa al porcentaje más bajo con 5%.

GRÁFICO 9: PREGUNTA NO. 5

5. ¿Por qué adoptaría este estilo diferente de alimentación?



Fuente: Estudio de Campo/2010

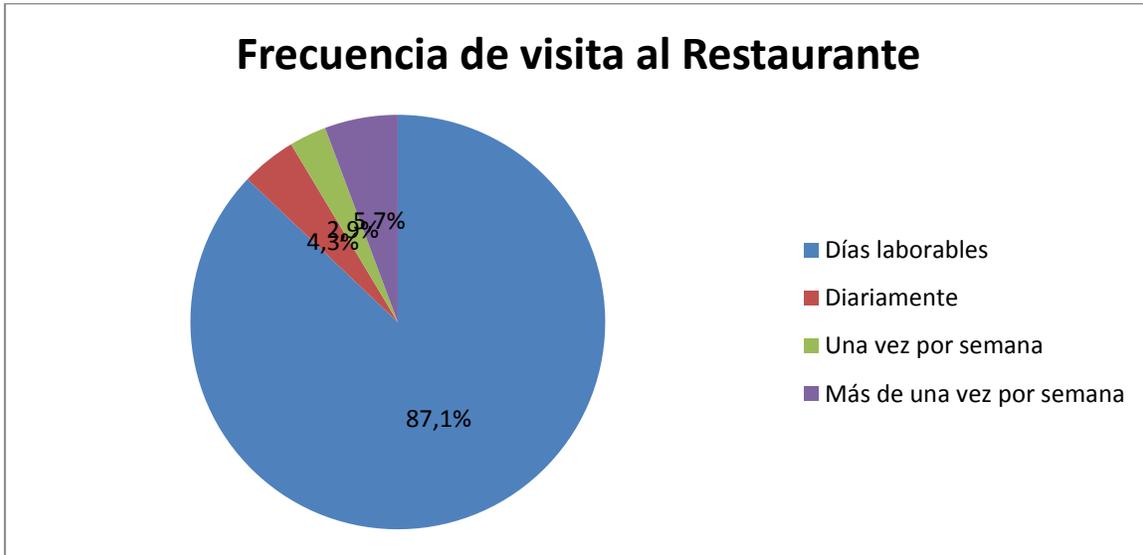
Elaborado por: Elisa Granda

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Salud	74	52,8%
Bajar de peso	62	44,3%
Recomendación	4	2,9%
TOTAL	140	100,0%

Análisis: La encuesta demuestra que en su mayoría 74 encuestados adoptarían este estilo de alimentación por salud con un porcentaje del 52,8%, 62 manifestaron que por bajar de peso con un 44,3% y por recomendación familiar o de amigos en un porcentaje menor de 2,9%.

GRÁFICO 10: PREGUNTA No. 6

6. Con qué frecuencia visitaría usted un restaurante vegetariano?



Fuente: Estudio de Campo/2010
 Elaborado por: Elisa Granda

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Días Laborables	122	87,1%
Diariamente	6	4,3%
Una vez por semana	4	2,9%
Más de una vez por semana	8	5,7%
TOTAL	140	100,0%

Análisis: De los 140 encuestados que respondieron en la Pregunta No. 3 que si se convertirían en clientes habituales; 122 manifestaron que lo visitarían los días laborables (Lunes a Viernes) con el porcentaje de 87,1%; más de una vez por semana 8 con el porcentaje 5,7%; seguido por 6 que lo visitarían diariamente (Lunes a Sábado) con un 4,3% y por último 4 afirman que lo visitarían una vez a la semana con un mínimo porcentaje de 2,9%.

GRÁFICO 11: PREGUNTA No. 7

7. ¿Le gustaría que el restaurante le entregue la comida en su lugar de trabajo/domicilio o prefiere servirse en el local?



Fuente: Estudio de Campo/2010

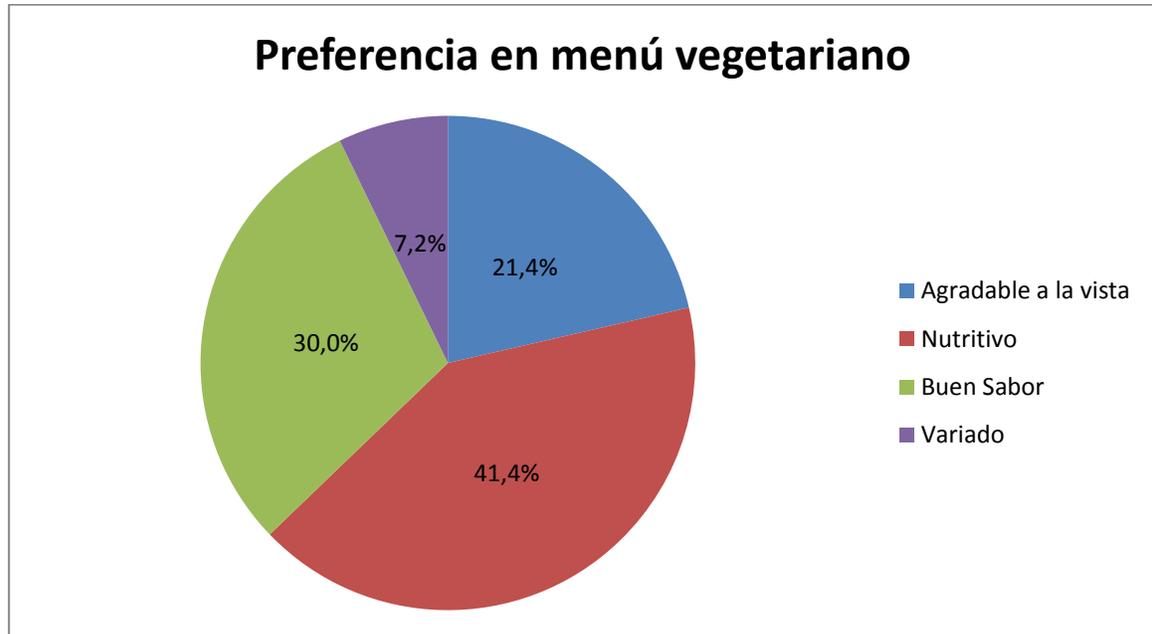
Elaborado por: Elisa Granda

Opción	Frecuencia	Porcentaje
SI	36	25,7%
NO	104	74,3%
TOTAL	140	100,0%

Análisis: De los clientes habituales en su mayor parte prefieren servirse en el local; 36 afirmaron que prefieren recibir el almuerzo en su lugar de trabajo/domicilio con un porcentaje menor de 25,7% por la dificultad de sus horarios; mientras que 104 optan por asistir al local con un porcentaje mayor de 74,3%

GRÁFICO 12: PREGUNTA NO.8

8. Usted prefiere un menú vegetariano?



Fuente: Estudio de Campo/2010

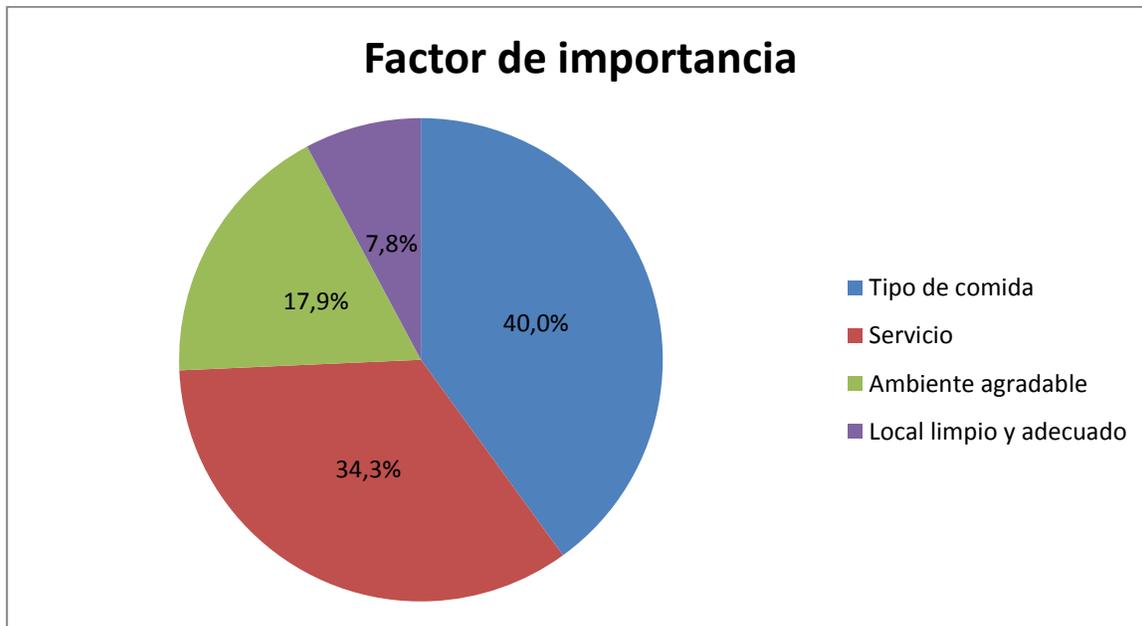
Elaborado por: Elisa Granda

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Agradable a la vista	30	21,4%
Nutritivo	58	41,4%
Buen Sabor	42	30,0%
Variado	10	7,2%
TOTAL	140	100,0%

Análisis: De los posibles clientes habituales 58 manifiestan que en el menú vegetariano preferirían que sea nutritivo con el porcentaje del 41,4%, sigue la opción del buen sabor 42 con 30,0%, después a 30 les interesa que sea agradable a la vista con 21,4% y por último 10 dicen que les gustaría que sea variado representando al porcentaje menor del 7,2%. Según estos resultados los posibles clientes le dan más importancia a que el menú sea nutritivo porque esto les aportará mayores beneficios según su versión.

GRÁFICO 13: PREGUNTA NO. 9

9. ¿Qué factor sería más importante para usted en un restaurante vegetariano?



Fuente: Estudio de Campo/2010

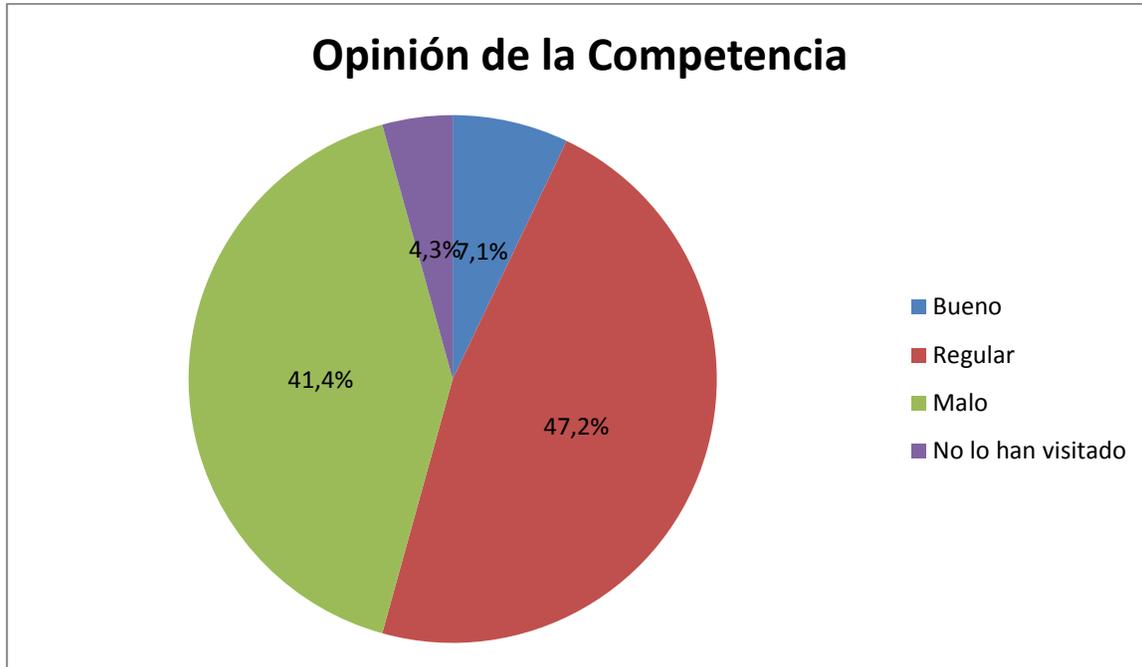
Elaborado por: Elisa Granda

Opción	Frecuencia	Porcentaje
Tipo de Comida	56	40,0%
Servicio	48	34,3%
Ambiente agradable	25	17,9%
Local Limpio y adecuado	11	7,8%
TOTAL	140	100,0%

Análisis: De los 140 encuestados que manifestaron que si visitarían un restaurante vegetariano en la Pregunta No. 3, a 56 les interesa el tipo de comida con 40,0%; 48 prefieren un buen servicio con 34,3%; a 25 escogen un ambiente agradable con 17,9%; y 11 optan por un local limpio y adecuado con 7,8 %.

GRÁFICO 14: PREGUNTA No. 10

10. ¿Qué le parece el servicio que presta el restaurante vegetariano Taifa?



Fuente: Estudio de Campo/2010

Elaborado por: Elisa Granda

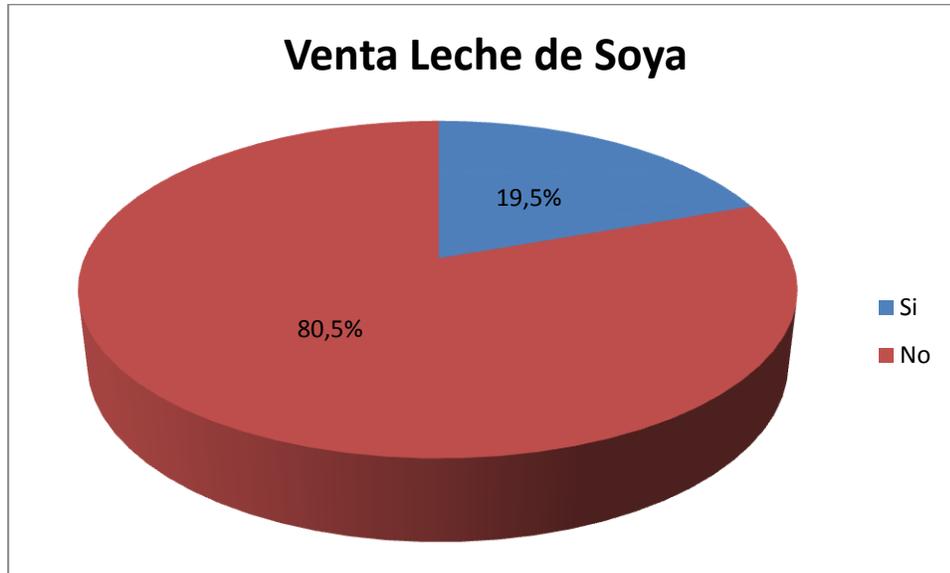
Opción	Frecuencia	Porcentaje
Bueno	10	7,1%
Regular	66	47,2%
Malo	58	41,4%
No lo han visitado	6	4,3%
TOTAL	140	100,0%

Análisis: Esta pregunta en el cuestionario nos ayuda a conocer que piensan los posibles clientes de la competencia lo cual nos ayuda tener conocimiento de los aspectos en que se debe tener más cuidado para lograr una buena imagen y opinión ante ellos. A 10 encuestados les parece que es bueno lo que representa un 7,1%; 66 piensan que es regular con 47,2%; 58 opinan que es malo con 41,4%; y 6 dicen que no lo han visitado con un porcentaje mínimo de 4,3%.

Los encuestados piensan que deberían mejorar en su servicio, adecuar y arreglar el local de forma más apropiada, la ración de los almuerzos es mínima y no satisface el apetito, además que el menú no es variado e insípido y subieron \$0,25 al precio de los almuerzos, sin hacer ninguna mejora.

GRÁFICO 15: PREGUNTA No. 11

11. Compraría diariamente leche de soya?



Opción	Frecuencia	Porcentaje
Si	25	19,5%
No	103	80,5%
TOTAL	128	100,0%

Análisis: De los 128 clientes que asistirían con más frecuencia al restaurante 25 afirman que comprarían por lo menos un litro diariamente para llevar a su domicilio representando un porcentaje del 19,5%, mientras que los 103 restantes manifestaron que lo harían a futuro después de comprobar sus beneficios a través del tiempo con el porcentaje restante del 80,5%.

2.2 LA COMPETENCIA

Como se ha mencionado anteriormente en Quevedo existe un solo restaurante de comida vegetariana, el mismo que consideraremos como nuestra competencia.

2.2.1. ASPECTOS CUALITATIVOS Y CUANTITATIVOS

Cualitativos:

Zona: Centro-Sur

Restaurante: Taifa

Propietario: Sr. Tay Chun Wei

Dirección: Calle 7 de Octubre 103 frente al Redondel El Atascoso

Dimensión: 7 metros de ancho por 15 metros de largo

Disponibilidad de mesas: 9

Atractivo de Localización: Mediano

Aspecto: Este restaurante es de aspecto algo descuidado, le falta mejorar su imagen mediante el arreglo y pintura del local, compra de otras mesas y sillas, caja registradora, arreglo de baño, cambio de manteles ya que estos son viejos y de plástico, cambio de piso. En fin para estas sugerencias de cambio de imagen se debe realizar una inversión, pero que ayudará mucho a mejorar la apariencia de este local que sería compensado con mayor concurrencia de clientes.

Tiempo que lleva funcionando: 3 años como heladería y 2 años como restaurante vegetariano.

Personal:

- Administradora
- Una cocinera

- Una asistente
- Una mesera

Horario de Atención: Lunes a Sábado de 11:30-3:00 pm.

Cuantitativos:

Pago de arriendo por local: \$350.00

Promedio de almuerzos diarios que se venden: 60

Promedio de litros de leche de soya diarios que se venden: 24

Costo en la Elaboración de leche de soya por litro en Restaurante Taifa:

Costo libra de soya: \$0.30

Litros por cada libra de soya: 4

Esto quiere decir que el restaurant Taifa con \$0.50 incluyendo el costo de la libra de soya y el consumo de gas produce 4 litros de leche de soya.

Utilidad en Venta de Leche de soya:

Precio de Venta 4litros: $\$1.00 \times 4 \text{ litros} = \4.00 - Costo elaboración de 4 litros \$0.50

Utilidad en Venta= $\$4.00 - \$0.50 = \$3.50$

Según estos datos el restaurant Taifa al vender 1 litro de soya recupera \$0.50 del costo de producción y además obtiene una ganancia de \$0.50.

Utilidad en Venta Diaria Litros de Leche de Soya:

Venta de 24 litros= $\$ 24.00 - \3.00 elaboración de 24 litros= \$21.00

2.2.2. PRECIOS DE LA COMPETENCIA

TABLA NO.3
RESTAURANTE VEGETARIANO “TAIFA”
PRECIOS DE MENÚS Y DERIVADOS DE SOYA

MENÚS Y DERIVADOS DE SOYA	PRECIOS
Almuerzo	\$ 2.00
Chaulafan Vegetariano	\$ 2.75
Tallarín Vegetariano	\$ 2.75
Ensalada de Frutas	\$ 1.00
Litro de leche de soya	\$ 1.00
Libra de carne de soya	\$ 5.00
Libra de jamón de soya	\$ 5.50
Libra de queso de soya	\$ 2.00

Fuente: Administradora de Restaurant “Taifa”

Elaborado por: Elisa Granda Ruiz

2.3. ESTUDIO DE LA DEMANDA

La medida de orden para la segmentación Geográfica Táctica del mercado es la población del cantón Quevedo, la misma que cuenta con 144.750 habitantes en el área urbana que es la que se toma en cuenta para este estudio, de la que se tomó una muestra bajo fórmula de 380 habitantes luego de estratificar según intervalos de edad y grupos de ocupación de los posibles reales consumidores. Según la encuesta 200 personas afirmaron que visitarían un restaurante vegetariano, pero 140 optarían por convertirse en clientes habituales si reciben los beneficios esperados, y los encuestados restantes o sea 60 aclararon que serían clientes eventuales por su preferencia por la comida tradicional.

2.3.1. SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA**CUADRO No. 1****SEGMENTACIÓN GEOGRÁFICA OBJETIVO**

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	SEGMENTOS TÍPICOS DE MERCADO
Geográficos	
Provincia	Los Ríos
Cantón	Quevedo
Sector	Norte-Centro-Sur
Zona	Urbana

Fuente: Estudio de Campo/2010

Elaborado por: Elisa Granda

2.3.2. SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA**CUADRO No. 2****SEGMENTACIÓN DEMOGRÁFICA OBJETIVO**

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	SEGMENTOS TÍPICOS DE MERCADO
Demográficos	
Unidad	Clientes
Género	Masculino-Femenino
Edad	25-70 años
Ocupación	Oficinistas, profesionales, trabajadores, comerciantes, docentes, jubilados y otros.

Fuente: Estudio de Campo/2010

Elaborado por: Elisa Granda

El segmento homogéneo direccionado hacia la unidad estratégica de negocio son los hombres y mujeres desde los 25 años en adelante.

Esta conclusión se obtuvo de un sondeo exploratorio en la que las personas menores a los 25 años de edad (18 a 24 años de edad), no toman demasiada importancia a la nutrición, estilo de alimentación o salud precisamente por su juventud, mucho menos le dan importancia a los alimentos que consumen fuera.

2.3.3. TRABAJO DE CAMPO

2.3.3.1. INVESTIGACIÓN EXPLORATORIA Y DESCRIPTIVA

La parte exploratoria de la investigación inicia cuando se identifica claramente el problema, motivo de este trabajo investigativo. La parte descriptiva se lo aplica mediante un sondeo de opinión realizado al grupo objetivo considerado para este estudio, (sector ocupacional del cantón), debido a que son los más relevantes para este análisis ya que muestran una mayor tendencia a aceptar este tipo de alimentación.

Además se ha logrado determinar que el rango de edad de hombres y mujeres de esta población empieza a preocuparse por su salud, apariencia y bienestar desde los 25 años de edad en adelante.

Este análisis exploratorio se realizó en base a tres variables:

1. Qué significa para usted lo natural?
2. Qué significa para usted las grasas?
3. Es importante para usted su cuidado físico y biológico?

En función a los resultados obtenidos en el sondeo exploratorio realizado a un total de trescientos ochenta personas, se obtuvo las siguientes variables que fueron:

- Salud
- Bajar de peso

- Grado nutricional
- Información sobre nutrientes
- Influencia de familiares y/o amistades

2.3.3.2 ENCUESTA DESCRIPTIVA

Esta encuesta se realizó a nuestro mercado objetivo de 140 habitantes, la encuesta descriptiva o piloto consta de 10 preguntas de las mismas se obtuvo las variables anteriormente mencionadas. (Ver Anexo B)

2.3.3.3 INVESTIGACIÓN SICOGRÁFICA

Una vez realizada la fase exploratoria y descriptiva del estudio procedemos a la aplicación de la encuesta sicográfica la misma que nos va a permitir:

- Identificar un nicho de mercado al cual dirigirnos, es decir conocer quienes van a constituir nuestros clientes potenciales.
- Una mejor comprensión del comportamiento de compra de nuestros futuros clientes potenciales; saber cuáles son sus opiniones, deseos, necesidades y en definitiva averiguar que expectativas tienen en cuanto a nuestro servicio a ofrecer.
- Minimización del riesgo, en razón de que se va a poseer información muy valiosa para evitar cometer errores durante el proceso de implantación del presente proyecto.

2.3.3.4 ENCUESTA PARA DETERMINAR LA SEGMENTACIÓN SICOGRÁFICA

2.3.3.4.1. MUESTRA

En este trabajo investigativo se considera apropiado dirigir el estudio sicográfico, a los 140 encuestados que respondieron que si visitarían un restaurante vegetariano ya que de esta muestra nos interesa conocer los puntos mencionados anteriormente.

La encuesta sicográfica consta de diez preguntas. (Ver Anexo C)

Cabe aclarar que la recolección de los resultados en esta encuesta se lo obtuvo aplicando la ESCALA DE LIKER, misma que empieza desde COMPLETAMENTE DE ACUERDO hasta COMPLETAMENTE EN DESACUERDO

2.3.3.4.2 RESULTADOS DE LA ENCUESTA SICÓGRAFICA Y DETERMINACIÓN DE SEGMENTOS

PREGUNTAS	Comple- de Acuer- do	Un tanto de Acuer- do	Ni en Acuerdo Ni en Desacu- erdo	Un tanto en Desacu- erdo	Comple- en Desacu- erdo
1. Realiza ejercicio por cuidar su apariencia física	55%	30%	15%		
2. Cree que asistir a un gimnasio es necesario.	45%	25%	20%		10%
3. Piensa que las dietas constantes ayudarían a su figura	40%	20%	5%	5%	30%
4. Alimentación con frutas, vegetales y verduras es sano	80%	5%	5%	5%	5%
5. Observación de etiquetas en ciertos alimentos	55%	10%	10%	5%	20%
6. Sustitución de productos químicos por naturales	70%	5%	20%		5%
7. Consumir comidas bajas en grasa le da salud y vida	75%	5%	10%	10%	
8. Seguridad al consumir un producto natural	65%	25%	10%		
9. Piensa que un menú vegetariano ayuda a su salud	70%	25%		5%	
10. Es signo de juventud consumir productos naturales	75%	20%	5%		

Estas son las características de los segmentos tomados en cuenta:

CUADRO N0. 3
CARACTERÍSTICAS DE CADA SEGMENTO

SEGMENTOS	CARACTERÍSTICAS
VANIDOSOS	Se preocupan principalmente por su apariencia física y lo más importante es lucir bien ante ellos mismos y ante los demás.
SALUDABLES	Se identifican por el alto interés de consumo de frutas, verduras y vegetales tomando conciencia del grado nutricional que estos alimentos proporcionan.
VALORADORES	En este segmento empiezan a tener conciencia de lo que ingieren al momento de su alimentación y lo importante que es consumir alimentos sanos y naturales para mantenerse jóvenes y saludables.

Fuente: Estudio de Campo/2010

Elaborado por: Elisa Granda

En este cuadro identificamos las principales características que se va a satisfacer con la creación del restaurante de comida vegetariana; con una pauta a seguir sin tener que actuar al azar.

2.3.4. SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL

Luego de efectuar la encuesta conductual, la misma que fue dirigida a las 140 personas que fueron investigadas hacia las cuales se pretende llegar y de donde se desea conseguir los clientes reales, se obtuvo los siguientes resultados:

CUADRO No. 4

SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL OBJETIVO

CRITERIOS DE SEGMENTACIÓN	SEGMENTOS TÍPICOS DE MERCADO
Conductuales	
Beneficios deseados:	<ul style="list-style-type: none"> • Alimentos naturales, sanos y nutritivos. • Horario de atención al público de: Lunes a Sábado, de 7: am-14:30 • Sustitución de la comida tradicional. • Valor de los desayunos: \$1,50 y Almuerzos: \$2,00 • Información nutricional en caso necesario. • Beneficios a la salud de los potenciales clientes. • Precios equitativos con el mercado que ofrece este tipo de servicio.
Imagen proyectada:	<ul style="list-style-type: none"> • La decoración del local debe presentar una buena imagen ante el consumidor como es de comodidad, limpieza y estética que se acoplaran de acuerdo a este tipo de negocio.

Fuente: Estudio de Campo/2010

Elaborado por: Elisa Granda

Este cuadro nos indica los atributos y características del servicio que vamos a ofrecer a más de los detalles que se deben tomar muy en cuenta dentro del restaurante para ser aceptados por los consumidores.

La investigación conductual sirve principalmente para recabar información de los encuestados acerca de las características y de los atributos que deben tener un producto y/o servicio. (Ver Anexo D)

2.3.4.1. NIVEL DEL SERVICIO

“El servicio deseado es el tipo de servicio que los clientes esperan recibir. Es una combinación de lo que los clientes pueden y deben recibir en el contexto de sus necesidades personales; no obstante, la mayoría de los clientes son realistas y comprenden que las empresas no siempre pueden proporcionar el nivel de servicio que ellos prefieren; de ahí que también tengan un nivel limitado de expectativas, denominado servicio adecuado, que se define como el nivel mínimo de servicio que los clientes aceptarán sin sentirse insatisfechos. Entre los factores que establecen esta expectativa están los factores circunstanciales que afectan el desempeño de servicio y el nivel de servicio que podrían esperar de otros proveedores. Los niveles de expectativas tanto del servicio deseado como del adecuado reflejan las promesas explícitas que hizo el proveedor, los comentarios de otras personas y la experiencia pasada del cliente”.⁵

Este restaurante tiene como objetivo ofrecer un servicio de nivel adecuado mediante la contratación de personal idóneo y calificado para el desempeño de sus puestos, debiendo poner especial cuidado en mantener siempre un trato educado y cordial con los clientes así se presente algún inconveniente con cualquiera de ellos para conseguir su satisfacción y por consiguiente su lealtad.

⁵ Administración de Servicios Estrategias de Marketing de Cristopher Lovelock Primera Edición Pág. 132

Además se ofrecerá al cliente un ambiente agradable, tranquilo y óptimo donde el cuidado y la limpieza de alimentos y local se vea reflejado en todo momento para no recibir quejas que afecten la imagen del local.

Se ha visto conveniente también entregar almuerzos a domicilios y/o oficinas ya que muchos posibles consumidores por diversos factores ya sean ocupacionales o de distancia se les dificulte asistir al local, entonces este inconveniente quedaría resuelto, lógicamente esto conlleva a la posibilidad de acaparar mayor clientela.

2.3.4.2. CLIENTES MENSUALES Y ANUALES

Se considera que nuestro grupo objetivo son las personas con un intervalo de edad entre 25-70 años y que se dedican a diferentes actividades ocupacionales incluyendo a un mínimo porcentaje los jubilados de la zona norte, centro y sur del cantón Quevedo, con un estudio a 380 habitantes, cifra obtenida de la muestra; de los cuales se establece que 200 con un porcentaje del 53% si visitarían un restaurante vegetariano, y de estos 140 se convertirían en nuestros consumidores reales mientras que los 60 encuestados restantes serían clientes eventuales.

Así mismo en el estudio por medio de las respuestas a la Pregunta No. 6 sobre la frecuencia de las visitas al restaurante 122 confirmaron visitas en días laborables (Lunes-Viernes) 6 confirmaron visitas diarias (Lunes-Sábado), 8 más de una vez por semana y 4 una vez por semana. Por lo que con la finalidad de ajustarnos lo máximo posible a una demanda real sin caer en una demanda optimista, ni pesimista se tomará en cuenta a 128 posibles clientes diarios.

A continuación se detallará el número de clientes semanales y anuales que tendría el restaurante de este tipo de comida.

CUADRO NO.5**CLIENTES MENSUALES Y ANUALES**

CLIENTES POTENCIALES DIARIOS	CLIENTES POTENCIALES SEMANA	CLIENTES POTENCIALES MES	CLIENTES POTENCIALES AÑO
128	768	3.072	36.864

Fuente: Estudio de Campo/2010

Elaborado por: Elisa Granda

128 POSIBLES CONSUMIDORES REALES DIARIOS

128 POSIBLES CONSUMIDORES* 6 DÍAS DE FUNCIONAMIENTO= 768 POSIBLES CONSUMIDORES SEMANALES

768 CONSUMIDORES X 4 SEMANAS (MES) = 3.072 POSIBLES CONSUMIDORES REALES MENSUALES

3.072 PERSONAS X 12 MESES (UN AÑO)= 36.864 POSIBLES CONSUMIDORES REALES ANUALMENTE

2.4. ESTUDIO DE LA OFERTA

En el cantón Quevedo varios restaurantes vegetarianos no existen, el único restaurante vegetariano que se dedica a ofrecer este tipo de servicio es el restaurante Taifa que está ubicado en la Calle 7 de Octubre 103 frente al Redondel El Atascoso, esta afirmación se la obtuvo de la observación directa en todo el cantón con sus respectivas parroquias urbanas: San José, San Camilo, San Cristóbal, Venus del Rio Quevedo, Nicolás Infante Díaz, Guayacán, Siete de Octubre, 24 de Mayo y Viva Alfaro.

A través de la observación directa se determina la existencia de un local que ofrece este tipo de alimentación, pero que no cumple con las especificaciones y expectativas

que requieren los clientes que están dentro de los segmentos identificados en el estudio sicográfico y conductual.

CUADRO No. 6

OFERTA ACTUAL 2010

Oferta 2010	Almuerzos diarios promedio	Oferta Diaria	Oferta Semanal	Oferta Mensual	Oferta Anual
Restaurant "Taifa"	60	60	360	1.440	17.280

Fuente: Administradora de Restaurant "Taifa"

Elaborado por: Elisa Granda

2.5. DEMANDA INSATISFECHA

Una vez que se ha efectuado los respectivos análisis de la demanda y la oferta se determina la existencia de demanda insatisfecha.

Demostrando además que en los actuales momentos en este cantón prácticamente no existe una fuerte competencia en este tipo de negocio.

Por lo tanto este mercado que ofrece este tipo de servicio se orienta a satisfacer la necesidad de conservar una vida saludable de sus consumidores se puede explorar técnicamente y con visión empresarial de alcanzar el éxito a futuro.

CUADRO No. 7**DEMANDA INSATISFECHA**

PERIODO	OFERTA/ALMUERZOS	DEMANDA/ALMUERZOS	DEMANDA INSATISFECHA
Diaria	60	128	- 68
Semanal	360	768	-408
Mensual	1.440	3.072	-1.632
Anual	17.280	36.864	-19.584

Fuente: Estudio de Campo/2010

Elaborado por: Elisa Granda

CUADRO No. 8**DEMANDA INSATISFECHA PROYECTADA 2011-2016**

AÑOS	OFERTA PROYECTADA	DEMANDA PROYECTADA	DEMANDA INSATISFECHA
2011	17.608	37.564	- 19.956
2012	17.943	38.278	- 20.335
2013	18.284	39.005	- 20.721
2014	18.631	39.746	- 21.115
2015	18.985	40.501	- 21.516
2016	19.346	41.271	- 21.925

Fuente: Estudio de Campo/2010

Elaborado por: Elisa Granda

2.6 PROYECCIÓN DE LA DEMANDA

Con una demanda ya cuantificada y apegada a la realidad en base al estudio realizado, se cuenta con datos que permiten proyectar el posible consumo de este tipo de alimentación conforme transcurra el tiempo.

Como no se cuenta con datos históricos de la demanda que permita obtener un ratio de crecimiento, se ha escogido la tasa de crecimiento poblacional según los datos estadísticos del INEC del 1.9% de incremento anual.

Basándose en esta tasa real se considera un crecimiento sin sobreestimar la demanda a futuro.

CUADRO No. 7

DEMANDA PROYECTADA HASTA EL AÑO 2016

AÑO	CLIENTES/ANUALES
2011	37.564
2012	38.278
2013	39.005
2014	39.746
2015	40.501
2016	41.271

Fuente: Estudio de Campo/2010

Elaborado por: Elisa Granda

2.7 DETERMINACION DE PRECIOS

El precio elegido influye directamente el nivel de la demanda y determina pues, el nivel de actividad; un precio demasiado elevado o demasiado bajo puede comprometer la aceptación de un producto o servicio en el mercado. El precio de venta determina directamente la rentabilidad de la actividad por el beneficio que prevé.

En general, las estrategias de precio pueden basarse en costos o ventas. Sin embargo, los factores que deben considerarse al establecer una estrategia de precios son: la demanda, que establecerá un precio máximo posible; los costos, que definen el precio mínimo y los factores competitivos, que definirán una variabilidad que pueda subirlos o bajarlos.

La elaboración de una estrategia de precio supone la puesta en consideración de costos, demanda y competencia.

Los precios se rigen por el nivel de rentabilidad o beneficios, que se esperan recibir estableciendo un margen de tolerancia en los precios, que le permitan participar en el juego del mercado variando los precios hasta límites permitidos por la competencia, por esto es importante que los márgenes de tolerancia sean lo suficientemente amplios, como para que un empresario pueda asumir con seguridad a los riesgos que le impone el mercado.

Los precios que este restaurante vegetariano ofrecerá a los consumidores son los siguientes:

TABLA NO.4

PRECIOS “RINCÓN VEGETARIANO”

MENÚ Y PRODUCTOS A OFRECER	PRECIOS
Desayunos	\$ 1.50
Almuerzos	\$ 2.25
Chaulafan vegetariano	\$ 3.00
Tallarín vegetariano	\$ 3.00
Paella Vegetariana	\$ 3.00
Ensalada de frutas	\$ 1.25
Ensalada de verduras	\$ 1.25
Litro de leche de soya	\$ 1.00
Vaso de leche de soya	\$ 0.40
Agua aromática	\$ 0.30
Jugo de frutas	\$ 0.40

Elaborado por: Elisa Granda

2.8 CONCLUSIONES

Según el estudio de mercado realizado para la ejecución de este proyecto se ha determinado:

- Según el estudio de mercado se determinó que el género masculino es mayoría en la posible clientela con un 55% y dentro del rango de edad 45-55 años. Mientras que las mujeres con un porcentaje del 45% dentro de un rango de 35-45 años de edad.
- Se determinó por observación directa que a la población joven de este cantón con edad comprendida entre 18 a 24 años no les interesa en absoluto cuidar su salud precisamente por su juventud. Por lo que nuestro grupo objetivo de estudio se centra en la población de edad entre 25 a 70 años de género masculino y femenino dedicada a diferentes ocupaciones, en un mayor porcentaje los empleados oficinistas de diferentes empresas e instituciones, que perciben ingresos económicos entre 400 a 600 dólares y que optarían por visitar al restaurante en los días laborables; de estos solamente el 26% prefieren la entrega a domicilio/oficina por la dificultad de sus horarios en el trabajo.
- De acuerdo a los resultados de la encuesta sicográfica se determina que dentro del Segmento de los Saludables el 80% está completamente de acuerdo con el consumo de frutas, vegetales y verduras ya que lo consideran sano mientras que en el Segmento Valoradores el 75% piensan que consumir productos naturales es signo de juventud.
- Según las respuestas de la segmentación conductual el 85% de los encuestados estarían dispuestos a sustituir la comida tradicional por la vegetariana por: consumir alimentos naturales, sanos y nutritivos que benefician a la salud más que a la estética y vanidad.

Además de que prefieren consumir alimentos naturales antes que químicamente procesados y por un precio conveniente.

- Así mismo los posibles consumidores están dispuestos a asistir a este tipo de restaurante de forma permanente siempre y cuando se brinde una buena atención e información dentro de un local óptimo para este tipo de servicio como es una buena imagen, limpieza y comodidad para los concurrentes, complementando con un menú nutritivo y satisfactorio; además creen en su mayoría que el servicio de la competencia es regular lo cual nos genera una mayor oportunidad de satisfacer a nuestros clientes.
- Después del estudio de mercado se tiene claro que si contamos con la posibilidad para ingresar al mismo por la falta de competencia, proyección de demanda, demanda insatisfecha de 68 clientes diariamente y la oferta de un mejor servicio que tiene como finalidad llegar a la mente, gustos y preferencia de los consumidores. Una vez que los consumidores capten los beneficios que ofrece esta alimentación más un servicio de calidad se convertirán en clientes habituales logrando que este proyecto se desarrolle de forma satisfactoria y rentable.

CAPITULO III

ESTUDIO TÉCNICO

3.1 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

El estudio de localización tiene como propósito seleccionar la ubicación más conveniente para el desarrollo del proyecto, es decir, aquella que frente a otras alternativas produzca el mayor nivel de rentabilidad sobre el capital invertido.

Este estudio puede realizarse con distintos grados de profundidad, en todos los casos debe cubrir dos etapas:

- La selección de una zona general o macrolocalización
- La selección de un sitio preciso o terreno particular dentro de la zona general o microlocalización definitiva.

3.1.1. MACROLOCALIZACIÓN

La definición de macrolocalización del proyecto se inicia con la identificación de varias regiones o zonas que presenten las condiciones propicias para la instalación o ubicación del proyecto.

La decisión de realizar comparaciones a nivel nacional o regional depende del tamaño y del radio de acción del proyecto. Si éste es de dimensiones pequeñas puede bastar con un macro análisis a nivel regional.

Entre las fuerzas locacionales que generalmente se tienen en cuenta para definir la macrolocalización están:

- Ubicación de los consumidores o usuarios
- Localización de materias primas y demás insumos
- Condiciones de vías de comunicación y medios de transporte
- Infraestructura y servicios públicos disponibles
- Normas y regulaciones específicas

- Tendencias de desarrollo de la región
- Condiciones y calidad de suelos
- Condiciones climáticas, ambientales y de salubridad
- Condiciones ecológicas
- Presencia de actividades empresariales y de servicios auxiliares

En este proyecto el Restaurante Vegetariano será ubicado en:

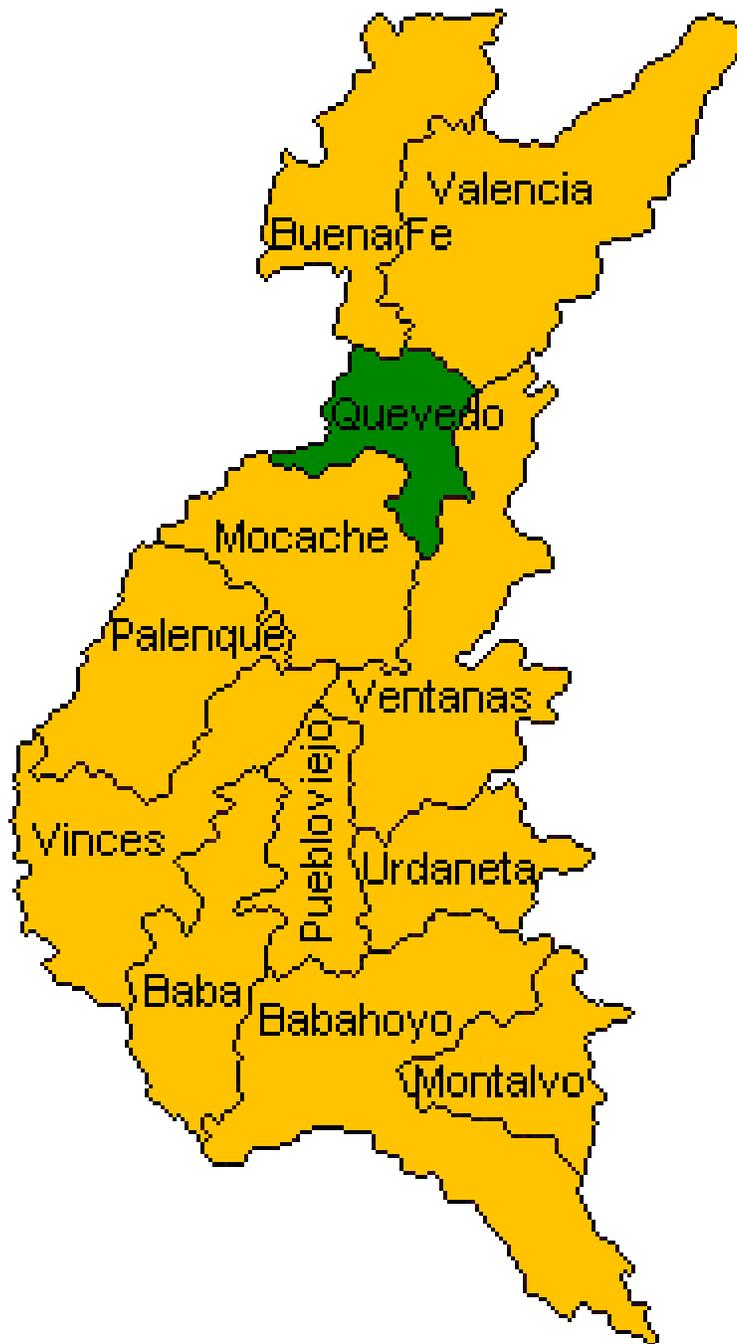
País: Ecuador

Región: Costa

Provincia: Los Ríos

Cantón: Quevedo

Zona: Urbana



3.1.2. MICROLOCALIZACIÓN

La selección de un sitio preciso o terreno particular dentro de la zona general o micro localización definitiva.

Después de definir el área o zona en la cual se va a localizar el proyecto, se procede a identificar varias alternativas de micro localización. Esto implica señalar los sitios exactos en los cuales es posible ubicar el local del negocio como es: terreno, lote, local, bodega, casa o edificio.

Existen numerosos factores o fuerzas locacionales que inciden en la microlocalización, los que por lo general tienen mayor incidencia y se pueden agrupar de la siguiente forma:

- Costos de transporte de insumos y de productos
- Disponibilidad y costos de recursos como: materias primas y/o insumos, energía eléctrica, combustibles, agua, terrenos, instalaciones físicas, comunicaciones y disponibilidad de recurso humano.
- Otros factores como: ubicación de competencia, limitaciones tecnológicas, tarifas de servicios públicos, precio de arriendo, aspectos legales y sistemas de circulación y tránsito.

Este restaurante vegetariano después de un análisis de dos alternativas de ubicación se ha decidido que estará ubicado bajo la dirección: Calle Bolívar y Primera ubicada en la zona centro del cantón.

3.1.3. ALTERNATIVAS DE UBICACIÓN DEL LOCAL

Para determinar la microlocalización de esta unidad productiva se cree conveniente tomar en cuenta los factores que se consideran más importantes y necesarios para el funcionamiento del proyecto como se lo demuestra en el siguiente cuadro.

CUADRO NO.8

PONDERACION PARA UBICACIÓN

FACTOR/ LOCALIZACIÓN	%	ALTERNATIVAS		ALTERNATIVA PONDERADA	
		A%	B%	A	B
Mercado	15	80	60	5,33	4,00
Insumos	15	90	60	6,00	4,00
Servicios Públicos	15	80	75	5,33	5,00
Recursos Humanos	15	90	80	6,00	5,33
Seguridad	5	70	65	14,00	13,00
Vías de acceso	5	80	75	16,00	15,00
Medios de Transporte	10	80	80	8,00	8,00
Preserv. Medio Ambiente	5	65	60	13,00	12,00
Recolección de Desechos	10	70	70	7,00	7,00
Caract. De la comunidad	5	85	80	17,00	16,00
Total Puntaje	100			97,67	89,33

Elaborado por: Elisa Granda

Alternativa A: Local ubicado en el centro del cantón en la Calle Bolívar y Primera.

Alternativa B: Zona del centro-sur del cantón pero es una de las zonas de mayor afluencia y locales comerciales como es la Parroquia de San Camilo en la Av. Guayaquil e Isaac Montés.

Según la ponderación de factores el lugar más adecuado para la localización de este proyecto es la Alternativa A, que nos brinda las facilidades para su ejecución, además de que por su ubicación en el centro es una de las más transitadas, en esta calle se ubican empresas, bancos, gimnasios y locales comerciales de importancia lo que nos permitirá la mayor captación de clientes.

3.2. PROCESO DE ELABORACIÓN DE MENÚ PRINCIPALES

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

- a. **Recetario o ficha técnica.-** Se incluye la descripción de platos a preparar.
Ver Anexo E.
- b. **Perfil del Personal de Cocina.-** Este punto se explicará en la sección 3.3 donde se especifica el personal requerido y los requisitos solicitados que debe cumplir el personal.
- c. **Ciclo de Compras.-** Las materias primas a comprar deben ser de alta calidad, al tratarse de vegetales, hortalizas y frutas en la medida de lo posible deben estar frescos, por lo cual se recomienda que las compras de algunos de estos ingredientes sean diarias; hay un segundo grupo que no necesita comprarse diariamente para lo cual se ha diseñado un esquema en el que se detalla la frecuencia (diarias, semanales, etc.) de ingredientes, artículos para la limpieza así como los proveedores más convenientes. El ciclo de compras finaliza con el

almacenamiento de los víveres y otros artículos necesarios para la elaboración de los platos, respectivamente.

Ver Anexo F.

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 de los platos se mantendrán a la temperatura adecuada hasta su servicio.
4. Trato cordial y amable por parte del personal de servicio hacia el cliente, con la capacidad de atender las solicitudes y/o reclamos de los clientes lo más rápido posible.
5. Mantener el buen sabor de las comidas.
6. Estar en contacto con los clientes para atender sus inquietudes a través de un buzón de sugerencias.

ESQUEMA DE PREPARACIÓN DEL MENÚ

Horario de Elaboración del Menú Vegetariano:

El tiempo y el proceso en la preparación del desayuno que seguiremos será el mencionado a continuación:

a. Desayuno: De 6 Am a 7 Am.

1. Selección de Ingredientes.- Se procederá a seleccionar los ingredientes necesarios como son: leche de soya, pan integral y frutas.
2. Limpieza y selección.- Se lavará las frutas correspondientes al menú programado del día.
3. Se exprime las naranjas para el jugo sin mezcla de agua.
4. Se hacen las tostadas con margarina reducida en grasa y pan integral
5. Se sirve la leche de soya elaborada la tarde anterior y conservada en refrigeración
6. Frutas picadas: Se picarán las frutas escogidas como son: papaya, sandía, manzana, banano y melón.

El tiempo y el proceso que se llevará a cabo para la preparación del almuerzo vegetariano será el que detallamos a continuación:

b. Almuerzo: De 9: Am a 12 PM.

1. Selección de Ingredientes.- En esta etapa de acuerdo a las fichas o recetas se procede a seleccionar los ingredientes para el almuerzo como: verduras, hortalizas, carne de soya y demás tomando muy en cuenta que deben estar en buen estado.
2. Limpieza y selección principalmente de hortalizas, vegetales, frutas y arroz.
3. Proceder a cocer el arroz integral.
4. Picado y trituración de ingredientes.
5. Se inicia la preparación de la sopa.
6. Mientras transcurre el tiempo de cocción de la sopa, se procede a preparar el plato fuerte.
7. Luego se prepara el agua aromática y jugo de la fruta del día escogida.
8. Servir los platos con una decoración sencilla a base de hortalizas picadas, de acuerdo a las alternativas del día

9. Frutas picadas: Luego de seleccionar, lavar, picar se servirá la fruta junto al almuerzo como postre.

c. Ensaladas:

1. Selección de ingredientes para las diversas ensaladas.
2. Limpieza y selección de hortalizas y vegetales.
3. Picado y trituración de ingredientes.
4. Aderezar los ingredientes y colocar los vegetales y hortalizas en los respectivos platos de forma adecuada y vistosa.
5. Mezclar los ingredientes para realizar las ensaladas.

Terminada la atención al público, se procede a la limpieza general de la cocina, por parte del personal pertinente, el cocinero principal organizará al personal para realizar actividades rotativas de aseo.

3.2.1. CAPACIDAD PRODUCTIVA

Tanto los recursos humanos como los equipos de cocina pueden llegar a satisfacer la demanda inicial del proyecto según el estudio de mercado: desayunos y 68 almuerzos además de las entregas a domicilio y platos especiales según pedido de los clientes.

De acuerdo a la evolución de la demanda se prevé realizar una inversión en equipos de cocina a largo o a corto plazo de ser necesario con la contratación de un ayudante más para la cocina, la finalidad es que el cliente quede completamente satisfecho y llegar a cumplir con las expectativas de crecimiento.

3.3. REQUERIMIENTOS PARA EL DESARROLLO DEL PROYECTO

Estos requerimientos han sido subdivididos 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 G.

TABLA NO.1

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

1. Maquinaria y Equipo	Descripción	Cant .
Cocina Industrial	Tres quemadores a gas, acero inoxidable	1
Refrigerador	15 pies, sistema de enfriamiento no frost, interior iluminado, 2 bandejas para vegetales, tres repisas ajustables con repisas en la puerta.	2
Licuada	Industrial, capacidad 5 litros	1
Licuada	Oster, capacidad de 1 litro	1
Olla Arrocera	Industrial, capacidad 20 libras	1
Dispensador de Jugos	Máquina refrigerada térmica, 2 tanques capacidad de 10 litros cada uno.	1
Mesón de Trabajo	Acero inoxidable, patas tubulares y regulables para nivelación con 2 repisas.	1
Procesador de Alimentos	Marca Oster	1
Molino	A motor	1
Repisa	Acero inoxidable para pared	2
Balanza	30 Kg.	1
Extractor de Olores	Marca Ecasa	1

2. Enseres	Descripción	Cant .
Abrelatas	Acero Inoxidable	1
Bandejas	Plásticas, PIKA	50
Caldera	Acero Inoxidable, No. 40	4
Colador Cónico	Plástico	2
Colador	Acero Inoxidable	2
Cuchara	Madera grande	2
Cucharón	Acero Inoxidable 8 onz.	2
Cucharón	Aluminio	2
Vajilla (Docenas)	Porcelana	5
Juego de cuharas	Acero Inoxidable, X 6	5
Juego de cuharitas	Acero Inoxidable, X 6	5
Dispensadores	Juego de 5 frascos de vidrio	2
Encendedor		1
Exprimidor de limón	Metal	2
Frasco para salsa	Plástico	4
Jarra	Plástico 5 litros, Marca IMUSA	4
Bandejas	Acero Inoxidable	6
Juego de cuchillos	Acero Inoxidable, 8 piezas	2
Juego de Ollas	Aluminio, diversos tamaños 7 unid.	1
Paila Industrial	Acero Inoxidable, No. 40	1
Pasapurés	Acero Inoxidable	1
Porta Vegetales	Parrillas de Plástico	3
Rayador	Acero Inoxidable 4 lados	2
Tabla de picar	Grande Plástico marca Kitchen	3
Tacho para basura	Grande con Tapa,marca IMUSA	2
3. Equipos de Oficina	Descripción	Cant
Caja Registradora	Electrónica, desglose automático	1

	cajón para 4 billetes y monedas	
	modelo autorizado por S.R.I, SAM	
Teléfono	Sencillo, digital inalámbrico	1
4. Equipo de Cómputo	Descripción	Cant .
Computadora	Memoria Avant DDR-2.2 GB, Disco 320 GB, Tarjeta Fax Modem, Audif ,Micro y Teclado Genius.	1
Impresora	Canon	1
5. Muebles	Descripción	Cant .
Rotúlo	Luminoso	1
Mesas para el Local	Cuadradas de plástico, blancas	5
Mesas para el Local	Cuadradas de plástico pequeñas	5
Sillas para el Local	Blancas de plástico	50
Escritorio	Métalico con cinco cajones	1
Sillón para Escritorio		1
Sillas de Oficina		2
Archivador	Metálico de cajones	1
6. Decoración	Descripción	Cant .
Pintura y Adecuaciones	Pintado de paredes del local y adecuaciones en general	1
Cuadros	Vistosos medianos con diseños de frutas y verduras	4
Manteles	Confeccionados con logo bordado	10
Manteles	Plásticos	10
7. Uniformes	Descripción	Cant .

Camisetas con cuello	3 verdes y 3 amarillas con logo	6
Camisetas sin cuello	6 verdes y 3 amarillas con logo	9
Pantalones	Jean	12
Delantales	Beiges con logo bordado	6
Sombreros	Blancos con logo bordado	6

Elaborado por: Elisa Granda

Bienes Inmuebles

Local.- Se sugirió alquilar un local céntrico ubicado en la Calle Bolívar y Primera que incluye línea telefónica, agua potable, energía eléctrica y un baño, su dimensión es de 56 metros cuadrados.

Adecuaciones.- Decoración de la fachada del local (Cartel con nombre del restaurante y pintura color beige con filos de color verde bajo en el centro de las paredes).

A continuación se detallan las especificaciones técnicas del mismo.

b. Personal Requerido:

Los empleados que integrarán el equipo de trabajo se conforma de la siguiente manera:

- 1 Cocinero Principal
- 1 Auxiliar de Cocina
- 1 mesero para Entrega Directa
- 1 mesero para Entrega a Domicilio

Los requerimientos para ocupar cada puesto de trabajo son los mencionados:

Cocinero principal:

Requerimientos:

- Tener estudios superiores en Gastronomía.
- Presentar referencias personales que acrediten su buen comportamiento y honradez.
- Poseer experiencia de por lo menos dos años en el desempeño de este cargo.
- Conocer y manejar todos los aparatos y utensilios de la cocina.
- Tener don de mando para dirigir con autoridad y respeto a su cocinero auxiliar.
- Presentar iniciativa para dar soluciones inmediatas a problemas que puedan suscitarse en su área de trabajo.
- Ser impecable en su presentación.
- Escuchar opiniones y atender pedidos, reclamos y/o quejas del cocinero auxiliar para evitar conflictos posteriores.

Auxiliar de Cocina:

Requerimientos:

- Presentar referencias personales que acrediten su conducta y honradez.
- Poseer experiencia de por los menos un año en un cargo similar.

- Tener conocimientos en cuanto al manejo de los aparatos y utensilios de la cocina.
- Presentar disposición de aprender y ser impecable en su presentación.

Mesero-Entrega Directa:

Requerimientos:

- Experiencia de un año en servicio al cliente en restaurantes o negocios similares.
- Presentar referencias que acrediten su conducta y honradez.
- Buena presencia
- Sexo: Femenino
- Edad: Entre 22 a 30 años.

Mesero-Entrega a Domicilio:

Requerimientos:

- Buena presencia
- Amable, cordial y sobre todo puntual con sus obligaciones
- Sexo: Masculino
- Edad: Entre 20 a 35 años.

3.3.1 INVERSIONES Y FINANCIAMIENTO

El monto de la inversión total requerida para la instalación y el inicio de las operaciones del proyecto se estima en \$ 17,843.93 de los cuales a la inversión fija y diferida le corresponde el 82.15 % que equivale a \$ 14,659.49 y el saldo corresponde al capital de operación que es por un valor de \$ 3,184.44 que representa al 17.85 % de la inversión total.

TABLA NO. 2

INVERSIÓN FIJA, DIFERIDA Y CAPITAL DE OPERACIÓN Y SU FINANCIAMIENTO

1. INVERSIÓN FIJA	US \$	PORCENTAJE %
Maquinaria y Equipos	6,762.47	57.79
Enseres	1,470.00	12.56
Equipo de Oficina	740.24	6.32
Equipo de Cómputo	810.00	6.92
Muebles	1,920.00	16.41
Suma:	11,702.71	100.00
Imprevistos	117.03	
Total Inversión Fija	11,819.74	
2. INVERSIÓN DIFERIDA		
Gastos de Puesta en Marcha	2,271.75	80.00
Gastos de Permisos	128.00	4.51
Gastos de Constitución	440.00	15.49
Total Inversión Diferida	2,839.75	100.00
TOTAL INVERSIÓN FIJA Y DIFERIDA	14,659.49	82.15
3. Capital de Operación	3,184.44	17.85
Inversión Total	17,843.93	100.00

4. Financiamiento		
Socia Propietaria 40%	8,921.97	50%
Socia Propietaria 40%	5,353.17	30%
Préstamo Banco 20%	3,568.79	20%
TOTAL FINANCIAMIENTO	17,843.93	100%

Elaborado por: Elisa Granda

3.3.2. COSTOS Y GASTOS

A continuación se detallan los costos y gastos necesarios para el funcionamiento del negocio.

a. Inversión Fija:

Luego de describir los requerimientos del proyecto, en la Tabla No. 3 se presentan los costos totales de los activos necesarios para el mismo. La inversión fija que representa una inversión mayor es la Maquinaria y Equipo con \$ 6,762.47 (57.79%), en menor porcentaje los Muebles con (16.41%), luego los Enseres con (12.56%) Equipo de Cómputo con (6.92%) y Equipo de Oficina (6.32%).

TABLA NO. 3
INVERSIÓN FIJA

DESCRIPCIÓN	US \$	PORCENTAJE %
Maquinaria y Equipos	6,762.47	57.79
Enseres	1,470.00	12.56
Equipos de Oficina	740.24	6.32
Equipo de Cómputo	810.00	6.92
Muebles	1,920.00	16.41
Suma:	11,702.71	100.00
Imprevistos	117.03	
Total Inversión Fija	11,819.74	

Elaborado por: Elisa Granda

b. Inversión Diferida:

Está compuesta por los Gastos de Puesta en Marcha, los Gastos de Permisos (Anuales) y los Gastos de Constitución, estos gastos se detallan en la Tabla No.4

TABLA NO.4
INVERSIÓN DIFERIDA

DESCRIPCIÓN	US \$	PORCENTAJE %
Gastos de Puesta en Marcha	2,271.75	80.00
Gastos de Permisos	128.00	4.51
Gastos de Constitución	440.00	15.49
Total Inversión Diferida	2,839.75	100.00

Elaborado por: Elisa Granda

Gastos de Puesta en Marcha: Los rubros señalados en la Tabla No.5 son los que se debe realizar previo a la apertura del restaurante. Toda empresa que va a iniciar sus funciones necesita de publicidad para darse a conocer en el mercado, por lo que se ha visto necesario solicitar cotizaciones en la radio y canal locales que cuentan con mayor audiencia en la localidad; esto es la radio Ondas Quevedeñas y canal ROQ Canal 35, además es indispensable el pago del local de arrendamiento y garantía previo al acuerdo firmado en el respectivo contrato de arrendamiento bajo las cláusulas legales convenientes a ambas partes, finalmente los uniformes y la decoración imprescindibles para causar la mejor impresión e imagen ante nuestros clientes. El rubro más representativo es el Alquiler y la garantía del local (33.01%), le sigue el gasto de la Publicidad que es muy importante con (26.93%), sigue el rubro de la Decoración con (21.57%) y por último los uniformes forma el (18.49%).

TABLA NO.5**GASTOS DE PUESTA EN MARCHA**

DESCRIPCIÓN	US \$	PORCENTAJE %
Uniformes	420.00	18.49
Decoración	490.00	21.57
Gastos Publicidad (Mes Inicial)	611.75	26.93
Alquiler y Garantía de Contrato (Mes Inicial)	750.00	33.01
TOTAL	2,271.75	100.00

Elaborado por: Elisa Granda

c. **Capital de Operación:** En la tabla No.6 se toman en cuenta todos los gastos para el primer mes de funcionamiento. Los Materiales Directos con el 55.91%, Mano de Obra Directa con el 16.96%, la mano de obra indirecta representa el 15.07%, los Gastos Administrativos con el (14.33%) y los materiales indirectos con (1.09%)

TABLA NO.6**CAPITAL DE OPERACIÓN**

DESCRIPCIÓN	US \$	PORCENTAJE %
Gastos de Administración	364.00	14.33
Mano de Obra Directa	540.00	16.96
Mano de Obra Indirecta	480.00	15.07
Materiales Directos	1,780.44	55.91
Materiales Indirectos	20.00	1.09
TOTAL	3,184.44	100.00

Elaborado por: Elisa Granda

CAPÍTULO IV

APLICACIÓN DE MARKETING

4.1. IMPORTANCIA DE APLICAR MARKETING

Ninguna empresa de servicio tendrá éxito sin una comunicación eficaz. Este componente desempeña tres papeles de vital importancia: proveer la información y el consejo necesarios, convencer a los clientes meta de los méritos de un servicio específico y animarlos a actuar en momentos específicos. En la administración de servicios, gran parte de la comunicación tiene por naturaleza fines educativos, sobre todo para los clientes nuevos.

En este proyecto por medio de la comunicación el objetivo es educar a los futuros consumidores sobre los beneficios que ofrece la alimentación vegetariana y los cambios que van a recibir para su salud.

Las empresas deben enseñar a estos clientes los beneficios del servicio, así como el lugar y el momento para obtenerlo. Las comunicaciones se entregan por medio de individuos, como vendedores y capacitadores, o a través de medios como televisión, radio, periódicos, revistas, carteles, folletos y sitios de internet. Las actividades de promoción sirven para reunir argumentos a favor de la selección de un servicio en particular o usar estímulos para atraer la atención de los clientes y motivarlos a actuar.

“En un entorno de servicios, las herramientas de comunicaciones cobran especial importancia porque sirven para crear imágenes poderosas y la sensación de credibilidad, confianza y seguridad.

Cada uno de los distintos elementos de comunicación que hemos descrito constituye una poderosa herramienta que se puede utilizar para crear y promover una identidad corporativa, de marca o de servicio, comunicarse con clientes existentes, potenciales y vender servicios específicos. Las comunicaciones en cualquiera de sus formas, son esenciales para el éxito de una empresa. Sin comunicaciones efectivas, los clientes

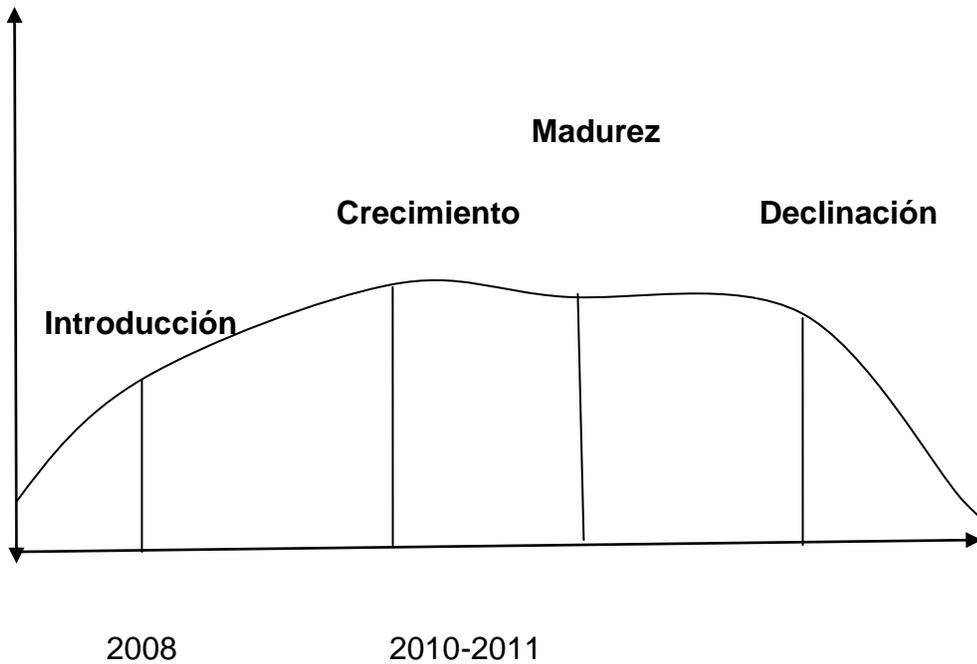
potenciales jamás se enterarán de la existencia de la empresa de servicios, qué les ofrece o cómo usar sus servicios para lograr mayores beneficios. La competencia capturará más fácilmente a los clientes y no habrá una dirección proactiva ni control sobre la identidad de la empresa.

En las campañas bien planeadas, se utilizan diferentes elementos de comunicación que se refuerzan mutuamente. También es importante la secuencia de distintas actividades de comunicación, ya que un elemento puede servir para preparar el terreno a los siguientes. Por ejemplo, la publicidad puede llevar a los potenciales clientes a solicitar mayor información por correo o llevarlos al local en el que verán la clase de servicio que se ofrece”.⁶

⁶ Administración de Servicios, Estrategias de Marketing, Operaciones y Recursos Humanos, Cristopher Lovelock, Pág. 326.

4.2. CICLO DE VIDA DE LOS RESTAURANTES VEGETARIANOS EN EL CANTÓN QUEVEDO

CUADRO No.1



Elaborado por: Elisa Granda

El restaurant “Taifa” realizó su apertura en este cantón hace cinco años pero se inició como restaurant vegetariano hace dos años, introduciéndolo en el mercado. Por lo que se considera que este tipo de restaurantes se encuentran en la etapa de **Crecimiento** ya que existe un aumento en las ventas, a pesar de que existe poca difusión de la existencia de este, el número de consumidores aumenta, lo que estimula a nuevos competidores a integrarse al mercado, por consiguiente a generar la idea del desarrollo de este proyecto que tiene como objetivo crear otro restaurante que ofrece este tipo de alimentación que se denominará “Rincón Vegetariano”, pero con mejores preparaciones de menús y mejor calidad de servicio.

4.3. OBJETIVOS DE LA APLICACIÓN DE MARKETING

4.3.1. OBJETIVOS FINANCIEROS

Se tiene como objetivos financieros a los siguientes:

- * Cubrir la inversión inicial en el menor tiempo posible, a través de las ventas generadas.
- * Obtener ingresos que permitan cubrir los costos y gastos además de generar mayores utilidades.
- * Efectuar el flujo de caja con resultados positivos, de tal manera que nos permita cubrir los egresos en efectivo y así cumplir con las operaciones del restaurante en forma eficaz.

4.3.2. OBJETIVOS DE MERCADOTECNIA

Los objetivos dentro de mercadotecnia a conseguir son los siguientes:

- * Lograr la posición de un nuevo restaurante vegetariano bajo un esquema a seguir de comidas con buen sabor, servicio eficiente, excelente presentación de platos y limpieza.
- * Promover una nueva alternativa alimenticia, sana y natural dando a conocer los beneficios de este tipo de alimentación.
- * Aplicar marketing con la finalidad de conseguir un crecimiento del 5% anual en ventas a proyectarse en los estados financieros.
- * Conseguir de los consumidores un alto grado de fidelidad para asegurar nuestro éxito y crecimiento empresarial.

4.4. ANÁLISIS FODA DE RESTAURANTES VEGETARIANOS

Fortalezas

- Restaurante vegetariano dirigido a un sector ocupacional de la población de Quevedo preocupada por su salud y apariencia.
- Ofrecer un tipo de alimentación basada en elaborados de soya, “los cuales tienen un bajo nivel de colesterol, además de ser nutrientes, vitamínicos, energéticos y poseer propiedades antioxidantes y anticancerígenas.”⁷
- Contar con servicio a domicilio/trabajo, el mismo que no es ofrecido por la competencia.
- Innovación de platos y variación constante del menú.
- Los costos de las materias primas e ingredientes son accesibles.

Oportunidades

- Contamos con la competencia de un solo restaurante, mismo que precisamente necesita innovar, adecuar su local, variar y mejorar la preparación de su menú, además brindar un mejor servicio a sus clientes.
- La posibilidad de crecimiento puesto que la demanda por este tipo de alimentación aumenta.
- El número de personas que están interesadas en mejorar su estilo de alimentación está en crecimiento.
- Contar con una ubicación estratégica por ser de gran circulación y además estar cercana a las paradas de cualquier medio de transporte público.

⁷ www.beneficiosdelasoya.com

Debilidades

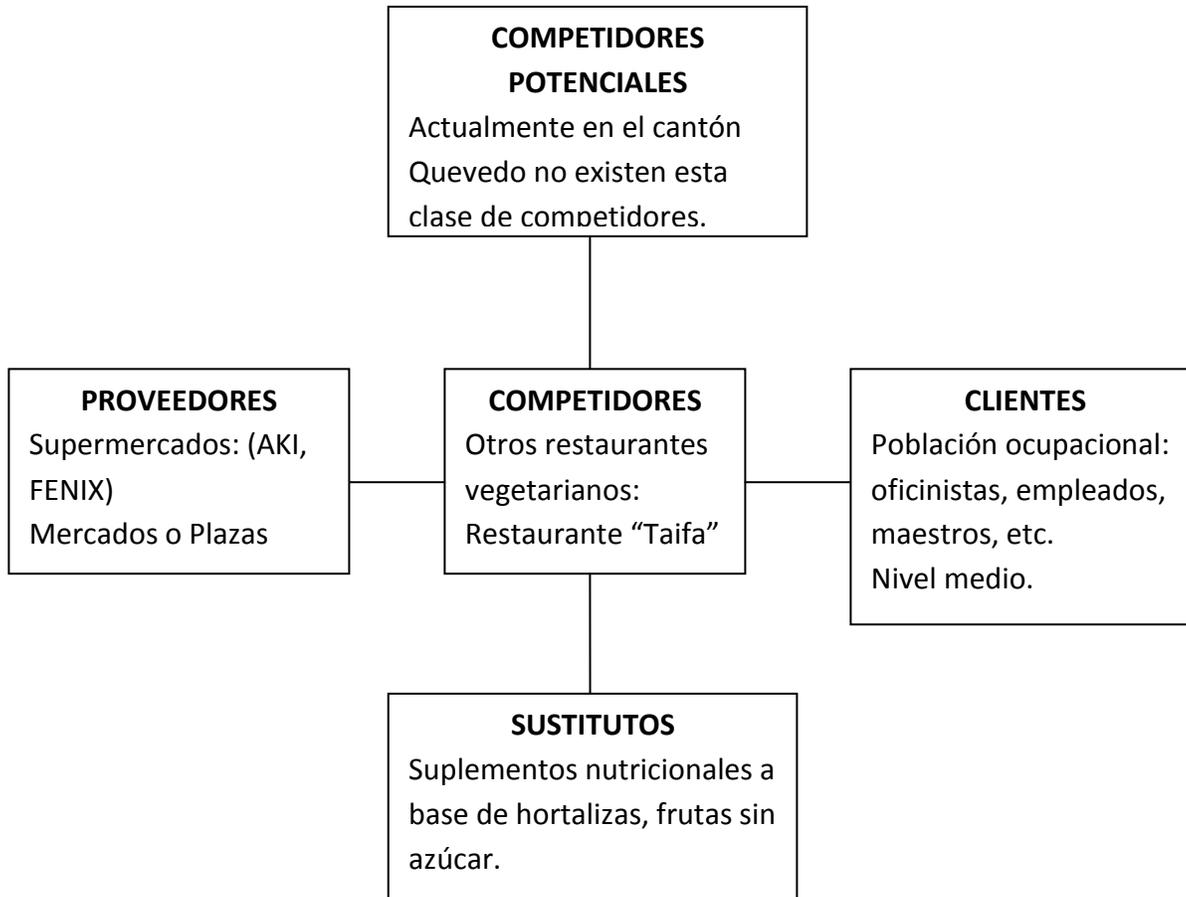
- La materia prima e ingredientes para la preparación de nuestros platos son productos perecibles, por lo que disponemos de poco tiempo para conservar su frescura, aportes nutritivos y sabor.
- Posibilidad de pérdida económica si no se logra la venta total de los platos elaborados para el menú del día.
- Falta de lealtad de los consumidores ante la posibilidad de no ser satisfechos a plenitud.
- Contar con un solo proveedor de carne de soya y otros elaborados.

Amenazas

- Los restaurantes de otra categoría pueden aplicar estrategias de competencia agresiva.
- Carencia de interés por parte de los consumidores potenciales, debido a su habitual estilo de alimentación y no concientización.
- Incremento de precios para los ingredientes y materia prima debido a diversos factores entre ellos la inflación.
- Elevación de costos de servicios básicos: (luz, agua, teléfono y gas).
- Políticas de gobierno impredecibles como la generación de nuevos impuestos o requisitos.

4.5. ANÁLISIS DE PORTER RESTAURANTE “RINCÓN VEGETARIANO”

CUADRO No. 2



El análisis de Porter se apoya en la idea de que la capacidad de una empresa para explotar una ventaja competitiva depende no solamente de la competencia directa que ahí se encuentre, sino también del papel ejercido por las fuerzas rivales como los competidores potenciales, los productos sustitutos, los clientes y los proveedores.

Las dos primeras fuerzas constituyen una amenaza directa: las otras dos, una amenaza indirecta debido a su poder de negociación. El análisis de estas fuerzas competitivas ayuda a determinar el beneficio potencial de un producto o servicio en el mercado.

Competidores.- Los competidores potenciales susceptibles de entrar en un mercado constituyen una amenaza que la empresa debe reducir y contra la cual debe protegerse creando barreras de entrada. En el mercado de los restaurantes vegetarianos en el cantón Quevedo, se considera como competencia al siguiente:

- Restaurante Vegetariano “Taifa”

Este local, tiene un bajo nivel de rivalidad con respecto al proyecto propuesto, ya que no se encuentra dentro del mercado al cual nos dirigimos, que está encaminado al buen servicio al cliente ofreciendo una variedad de menús, entrega a domicilio/oficina, además de una imagen bien cuidada del local. Por el contrario la presentación de esta local es poco atractiva para los clientes y el menú de los almuerzos no tiene variedad además de que son muy insípidos, y tampoco ofrecen el servicio a domicilio.

Competidores Potenciales.- Son aquellos restaurantes vegetarianos que a futuro planearían ingresar al mercado empresarial del cantón Quevedo, con la oferta de un buen servicio a satisfacer a los posibles consumidores complementado con la entrega a domicilio y precios competitivos dentro de este mercado.

Sustitutos.- Los productos sustitutos son los productos que desempeñan la misma función para el mismo grupo de consumidores, pero que se basan en una tecnología diferente. Dentro de estos tenemos:

- Reductores de peso: Parches Summer
- Suplementos nutricionales y energizantes marca Nuriche a base de hortalizas, frutas sin azúcar.
- Té reductor de peso
- Alimentos proteínicos de trigo y soya marca Nueva Vida: carnes adobadas, hamburguesas, carnes con nuez y hongos, parrilladas, muslos y nuggets y embutidos.
- Batidos nutritivos naturales marca Tiens.

Clientes.- Representan el grupo objetivo al cual nuestro negocio se dirige, los mismos que tienen un nivel de ingresos que les permite acceder a nuestro servicio lo que les representa tener un alto poder de negociación ya que además tienen la opción de elegir entre la diversidad de platos que ofreceremos.

Proveedores.- Los proveedores que hemos seleccionado para mantener un alto poder de negociación han sido en base a la calidad de sus productos y precios más accesibles después de la respectiva comparación entre varios oferentes.

Los proveedores escogidos son:

- * Mercado o plaza ubicada en la parroquia de San Camilo, la cual nos permitirá el abastecimiento de frutas, verduras y hortalizas.
- * Supermercado Aki, nos proveerá en su mayoría de todos los productos no perecibles y artículos de limpieza.
- * Supermercado Fenix, será el proveedor único de la carne y elaborados de soya.

4.6. ESTRATEGIAS DE MERCHANDISING

En estas estrategias contemplaremos el correcto manejo de los colores en la decoración interna y externa del local, así como la ambientación que se deberá realizar en el sitio para posicionarnos en este tipo de servicio como un restaurante vegetariano que presenta una adecuada imagen a sus consumidores dentro del cantón Quevedo.

En el manejo de colores contemplaremos los siguientes:

Manejo de Colores.- El color es el vendedor silencioso porque trata de llamar la atención de los posibles compradores, es decir es un hilo conector entre el producto y el cliente.

Se debe indicar que el orden de recordación que tiene un cliente sobre un producto es primeramente el color, después el envase (su forma, diseño), las palabras (la marca), y por último las cifras: en todo caso la selección de los colores deben ir en función del tipo

de cliente al que se está dirigiendo el producto y del posicionamiento del mismo, recordemos que los colores pueden a más de un sentido, por ejemplo además de la vista puede estimular al gusto o al olfato: por ejemplo al servir café en una taza de color rojo el consumidor lo percibirá como rico y si lo servimos en una taza de color café este lo percibirá como más fuerte.

Es así que tenemos las siguientes interpretaciones:

- Rojo un color fuerte
- Blanco y amarillo colores livianos frente al negro y el morado
- Naranja, amarillo y rosa, son colores cálidos percibidos como dulces
- Azul marino, café y el violeta se perciben como colores amargos

Los colores influyen en los sentimientos de los clientes:

- HAMBRE: naranja, amarillo, verde, café
- SALUD: verde, amarillo, azul
- NECESIDAD DE DESCANSO: azules, verdes
- PRESTIGIO: violeta, rojo-vino, blanco, dorado, negro, plateado

El significado de los colores que tiene para una persona es el siguiente:

- NEGRO: muerte, elegancia
- BLANCO: pureza, silencio, paz, junto al azul percepción de limpieza
- GRIS: indecisión, vejez, monotonía, miedo, depresión, en tonos más oscuros se asocia con la sociedad.
- VERDE: esperanza, calma, tranquilidad, con el amarillo percepción de soleado, con el azul de mayor seriedad.
- ROJO: vivacidad, exaltado, severidad, ardiente, pasión, fuerza, deseo, si es una cereza simboliza lo sensual.
- ROSA: dulce, romántico, suave, femenino, intimidad
- CAFÉ: trabajo, vida, saludable
- NARANJA: acción, cálido, efusivo, generoso
- AZUL: profundidad, relajación, madurez, vida espiritual, tranquilidad

- TURQUESA: fresca de las montañas, lagos
- AMARILLO: joven, extrovertido, vivaz
- VIOLETA: misterio, triste, melancólico

Se debe manejar muy bien los colores porque entra en juego la percepción, por ejemplo una manzana roja se la percibe como dulce mientras que una verde como ácida.

El manejo adecuado de los colores ayuda a que los clientes regresen o a su vez que estos se alejen.

Como estrategias de merchandising aplicaremos las siguientes definiciones para el manejo de colores:

- HAMBRE
- SALUD
- NECESIDAD DE DESCANSO
- PRESTIGIO

- Los colores que se escogerá son los tonos pasteles en amarillo, verde, azul, café, rojo vino y naranja.
- La música que cubrirá el local son baladas instrumentales y naturales, se grabaran sonidos de la naturaleza para crear un ambiente de descanso y tranquilidad.
- El mobiliario tendrá matices de acabado mate mientras que las mesas y sillas para los clientes serán blancas, las mesas estarán cubiertas con manteles beige para no desentonar con la gama de colores internos y externos del local.
- Se exhibirán afiches, cuadros actuales y de colores vivos con imágenes que representen una alimentación sana, nutritiva y balanceada.

4.7. MARKETING MIX PROPUESTO

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

a. Misión

Ofrecer una alternativa de comida vegetariana variada sea en el local o entrega a domicilio/oficina, con sabor agradable y excelente presentación de menús a consumidores que laboran en diferentes instituciones de diferentes ramas ocupacionales.

b. Visión

Ser el mejor restaurante dentro de la especialidad de comida vegetariana en el cantón Quevedo, y captar una demanda mayor a la prevista en un plazo de dos años desde la puesta en marcha del proyecto, y extender una sucursal donde exista afluencia de clientes y aceptación de los mismos.

c. Posicionamiento

La estrategia de posicionamiento a adoptar, estará basada principalmente en la característica del sabor del menú vegetariano seleccionado diariamente y su importancia por cuidar la salud de sus consumidores.

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 variado que logre satisfacer las necesidades y preferencias de quienes optan por este tipo de alimentación. (Ver Anexo I)

1. Menú a ofrecer y características principales:

- a. Almuerzos.- Se ofrecerán de Lunes a Sábado, los cuales consisten en: sopa, plato fuerte, leche de soya o jugo de fruta y un platillo con fruta picada de acuerdo a la estación.

- b. Ensaladas.- Los consumidores prefieren ensaladas frescas, por lo que se plantea ofrecer tres tipos de ensaladas, dándole opción al cliente de escoger entre tres salsas para añadir, acompañándola con una porción de carne de soya y una bebida alternativa como leche de soya o té helado.
 - c. Bebidas.- Con respecto a las bebidas, se tomó la característica principal de los restaurantes vegetarianos de servir leche de soya, y en vista de que los clientes prefieren sabores agradables, se añadirá la leche para mejorar su sabor: esencia de coco, vainilla o almendras. Además ofreceremos té helado y jugo de diversas frutas con o sin miel de abeja.
- 2. Marca: El nombre del restaurante vegetariano es “El Rincón Vegetariano”.
 - 3. Slogan: “Un cambio para tu salud”
 - 4. Presentación de platos: El menú se presentará con el debido cuidado en platos de loza y las bebidas en vasos de vidrio, las entregas a domicilio/oficina y los almuerzos a llevar se servirán en envases desechables (bandejas cerradas, vasos y fundas) diseñados con el logotipo del restaurante.

PRECIO

Los precios que presenta la Tabla No. 1, han sido fijados tomando en cuenta los precios de la competencia, los costos unitarios promedio de cada plato y margen de ganancia sobre éstos.

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

TABLA No. 1

PRECIOS RESTAURANTE “RINCÓN VEGETARIANO”

SERVICIO DIRECTO	PRECIOS
Desayunos	\$ 1.50
Almuerzos	\$ 2.25
Platos Especiales	\$ 3.00
Ensaladas:	
Frutas	\$ 1.25
Verduras	\$ 1.25
Bebidas:	
Leche de soya	\$ 0.40
Agua aromática	\$ 0.40
Té Helado	\$ 0.40
Jugo de frutas	\$ 0.40
SERVICIO A DOMICILIO/OFICINA	
Almuerzos	\$ 2.50
Platos Especiales	\$ 3.25
Ensaladas:	
Frutas	\$ 1.35
Verduras	\$ 1.35
Bebidas:	
Leche de soya	\$ 0.50
Agua aromática	\$ 0.50
Té Helado	\$ 0.50
Jugo de frutas	\$ 0.50

Elaborado por: Elisa Granda

FORMAS DE PAGO

Ofreceremos varias alternativas de pago como:

- Pago en efectivo
- Convenio con empresas y/o instituciones para que procedan al descuento en el rol de pagos por consumo de desayunos y/o almuerzos.
- Tarjeta pre-pago de almuerzos (quincenal o mensual)

PLAZA

La comercialización del servicio se llevará a cabo a través de:

- Servicio Directo a los consumidores, en el local ubicado en la calle céntrica Bolívar y Primera.
- Servicio a domicilio y a empresas o instituciones que se encuentran cercanas al local como: Banco de Machala, Pichincha, Bolivariano, Guayaquil, etc. y más instituciones como: El Ilustre Municipio, Cuerpo de Bomberos, Servicio de Rentas Internas, Quevedo Shopping Center y otras.
- Servicio de Almuerzos para los días sábados: el personal que realice cursos o seminarios de los lugares antes referidos, se les ofrecerá un menú especial sujeto a las preferencias de los clientes con opción a servicio directo o domicilio.

PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD

Etapas de Lanzamiento en la semana previa a la Apertura:

El administrador propietario visitará los locales comerciales, bancos, instituciones y otras que tengan ubicación próxima al restaurante, con la finalidad de crear una base de datos, a la cual se enviará un correo directo presentando el servicio que ofrece este restaurante.

PRIMERA SEMANA

Durante la mañana.- Entrega de cartas a los ejecutivos que constan en la base de datos del restaurante, las cuales invitan 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 en los locales comerciales, bancos y demás instituciones que mencionamos anteriormente, los que anunciarán 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: 1, 3, 5, 7 y 10 en el horario de 1:00 a 2:00 pm, durante toda la primera semana. Se adjuntará a este volante un adhesivo con el logo del restaurante ofreciendo el servicio a domicilio y a empresas.

SEGUNDA SEMANA

Entrega de boletines informativos en todos los locales comerciales, bancos, oficinas e instituciones de nuestro grupo objetivo, en los que se detallarán brevemente los beneficios que ofrece este tipo de alimentación para la salud y reducción de peso; descripción de menú vegetariano, precios y formas de pago de almuerzos. Se adjuntará a este boletín un adhesivo que ofrezca servicio a domicilio y 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.

**CUADRO NO. 3
COSTOS POR LANZAMIENTO**

Medios	Características	Valor Unitario	Cantidad	Valor Total
Volantes	Full color, Tamaño 15 x 21 cm., en bond de 75 gr.	\$ 0.11	1000	\$ 110.00
Adhesivos	Tamaño 9 x 5 cm. Full color	\$ 0.20	1000	\$ 200.00
Boletines	Block, Full color, ¼ Oficio. Papel normal.	\$ 2.80	10	\$ 28.00
Hojas con Membrete	Bond 90 gr. Full color	\$ 0.28	500	\$ 140.00
Sobres	Sobres 21 x 10 cm., con membrete papel bond de 90 gr.	\$ 0.20	100	\$ 20.00
Promoción	Almuerzos gratis, 5 personas diarias por 1era. Semana.	\$ 1.15	25	\$ 28.75
Degustación	Porción de Ensaladas.	\$ 0.55	100	\$ 55.00
	Leche de soya	\$ 0.30	100	\$ 30.00
TOTAL				\$ 611.75

Fuente: Imprentas Unidas

Elaborado por: Elisa Granda

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

RADIO

Ondas Quevedeñas: (Un Mes)

- Transmisión de 5 cuñas diarias de Lunes a Sábado, pautadas en horarios rotativos dentro de la programación noticiosa y musical.

Valor Mensual:	\$	390.00
+ IVA		<u>46.80</u>
TOTAL	\$	436.80

TELEVISIÓN

ROQ Canal 35: (Un Mes)

- Plan "C": Pauta de 2 comerciales diarios de 30" de Lunes a Viernes en horarios rotativos, total 40 comerciales en el mes.

Valor Mensual:	\$	250.00
+ IVA		<u>30.00</u>
TOTAL	\$	280.00

PROMOCIONES

- Tarjetas Pre-Pago: Esta promoción estará dirigida a clientes cuyos ingresos mensuales oscilen entre los \$200-\$400 dólares (personal de oficina), que consiste en ofrecer almuerzos y ensaladas que serán pagados por adelantado, y se presentan dos opciones:
 - Tarjetas Quincenales: Válida para 11 platos, sean almuerzos o ensaladas. El precio de venta será de \$23.54 incluido el IVA y el 5% de descuento.

- Tarjetas Mensuales: Válida para 22 platos, sean almuerzos o ensaladas. El precio de venta será de \$ 44.44 incluido el VA y el 10% 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 los beneficios de la tarjeta, condiciones de uso de ésta y el menú quincenal o mensual.

Diseño de Tarjeta:

- Nombre de la Promoción: Tarjeta Pre-pago
- Logo del local
- Número de tarjeta
- Un espacio para detallar la fecha de consumo de los almuerzos o ensaladas servidas.
- Una fila o columna donde se detallará la cantidad de almuerzos o ensaladas que el cliente se ha servido
- Un espacio para la firma del cliente por cada consumo, para verificación posterior en caso de ser necesario.
- Datos personales: Nombre del cliente, lugar de trabajo y teléfono.
- Fecha de caducidad.

Costos de Promoción:

Los costos de la promoción se detallarán en la Tabla No.2. Esta promoción será válida durante los tres primeros meses de funcionamiento del local y estará dirigida a 5 clientes cada mes.

TABLA No.2

COSTOS DE PROMOCIÓN

Descripción	Costo	Cantidad Clientes	Total
Costo por Descuento de Tarjeta Quincenal (5%) 12 Almuerzos	\$ 1.32	15	\$ 19.80
Costo por Descuento de Tarjeta Mensual (10%) 24 Almuerzos	\$ 5.52	15	\$ 82.80
Tarjetas	\$ 0,50	30	\$ 15,00
Total:			\$ 117,60

Elaborado por Elisa Granda

MERCADEO DIRECTO

INTERNET: Se enviarán mensajes a través de e-mail ofreciendo nuestro servicio a las empresas o instituciones de la base de datos creada.

RELACIONES PÚBLICAS

- Participación en Ferias de Exposición como la Queve- Expo donde asiste gran concurrencia de gente por consiguiente posibles clientes.

- Boletín informativo para los asistentes en el que se publicarán artículos para cuidar la salud, los beneficios de la comida que ofrece el restaurante y dos menús como ejemplo para que tengan una idea más clara de la clase de alimentación que ponemos a su servicio.

FUERZA DE VENTAS

- El administrador se encargará de crear la base de datos necesaria para la presentación del restaurante a las empresas e instituciones que conforman la misma, y así darlo a conocer en el entorno e ingresar en el mercado.
- Las hojas volantes y boletines informativos se entregarán en la (etapa de lanzamiento) y oficinas respectivas.
- Mantener actualizada la base de datos y enviar mensajes publicitarios del restaurante que identifiquen claramente su tipo de servicio por correo electrónico.
- Diseñar y crear nuestra página en el internet que detallará: nombre del restaurante, logotipo, slogan, menús principales, servicio a domicilio, promociones, formas de pago y precios. Se ingresará a la página con: www.rincónvegetariano.com.

Los costos de: Publicidad y Mercadeo, Relaciones Públicas y Promoción se detallarán en el Capítulo 6.

4.8. SUGERENCIAS PARA EL MARKETING MIX A LARGO PLAZO

PRODUCTO

- Envases: La leche de soya se puede vender en envases reutilizables de ½ litro y 1 litro llamativos en los que esté impreso el logotipo del local.
- Menú Vegetariano: Ofrecer estilo de comidas rápidas como: hamburguesas, sandwiches, tacos, elaborados con carne o jamón de soya.

PRECIOS

Formas de Pago:

- Convenios con empresas, entidades bancarias y otras instituciones para establecer como forma de pago el descuento a la nómina quincenal o mensual del personal que requiera de nuestro servicio.
- Por medio de tarjetas de crédito.

PLAZA

- Trabajar por la apertura de una sucursal en otro segmento del mercado como en el patio de comidas que próximamente dispondrá la ciudadanía con la construcción futura del Paseo Shopping en este cantón.
- Colocar kioscos de comida rápida vegetariana en sitios estratégicos como la Universidad Técnica Estatal, donde nuestro grupo objetivo se encuentra en los docentes y empleados de la misma.

PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN

- Tarjeta Especial: Dirigida a los ejecutivos de mandos medios y altos. Con el uso de la tarjeta puede obtener un 10% de descuento al realizar cualquier pedido durante un mes. Otro de los beneficios de la tarjeta será: dedicar un día durante el primer mes para el acompañante del dueño de la tarjeta, el cual no pagará por su consumo.

Esta tarjeta será plástica con la presentación de tres colores:

Verde: 12 almuerzos con el 3% de descuento en su consumo

Amarilla: 18 almuerzos con el 5% de descuento en su consumo

Roja: 24 almuerzos con el 10% de descuento en cualquier consumo y un día gratis de consumo para su acompañante.

MEDIOS DE COMUNICACIÓN

RADIO

Rey

- Además de contar con la publicidad realizada por la Radio Ondas Quevedeñas se contratarán cuñas publicitarias en la Radio Rey, medio de gran audiencia 6 cuñas diarias de 60 segundos de Lunes a Sábado en horarios rotativos durante un mes.

Son 156 cuñas mensuales..... \$ 250,00 más IVA.

TELEVISIÓN

Canal Rey

- Además se contará con la publicidad televisiva del Canal Rey en el que se pautarán seis spots televisivos diarios de 30 segundos de duración de lunes a viernes divididos en horario rotativo.

Son 180 spots mensuales..... \$ 500,00 más IVA.

Con esta contratación publicitaria contaremos con mayor reconocimiento dentro del medio y mayor posibilidad de captación y aceptación en el mercado.

CAPÍTULO V

ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y LEGAL

5.1. ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

5.1.1. ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA DEL NEGOCIO

El Restaurante “El Rincón Vegetariano” administrativamente estará estructurado de la siguiente manera:

Gerente: La socia con aportación en un porcentaje del 50% se encargará de las funciones administrativas del local. Su función principal será organizar, dirigir y controlar al personal y al buen funcionamiento del local.

Aparte tendrá funciones específicas como:

- Buscar soluciones ante los problemas que puedan suscitarse con clientes, personal y/ o proveedores.
- Tomar en cuenta el horario de entrada y salida del personal y sancionar en caso de incumplimiento injustificado.
- Estar pendiente de que todos los servicios básicos del local: luz, agua, teléfono estén cancelados al día y así evitar las molestas suspensiones.
- Permanecer en constante contacto y estar atento a todas las peticiones del Cheff, considerado una de las principales columnas de este negocio.
- Revisar que el cuadro de caja presentado esté correcto y no falte ningún valor.
- Revisar y verificar que todos los ingredientes sean frescos y de óptima calidad antes de la preparación de los platos.
- Solicitar al Cheff la lista de ingredientes a utilizar en los menús diarios y encargarse de cumplir con el pedido solicitado.
- Proceder a efectuar las cancelaciones a proveedores y estar al día con los mismos.

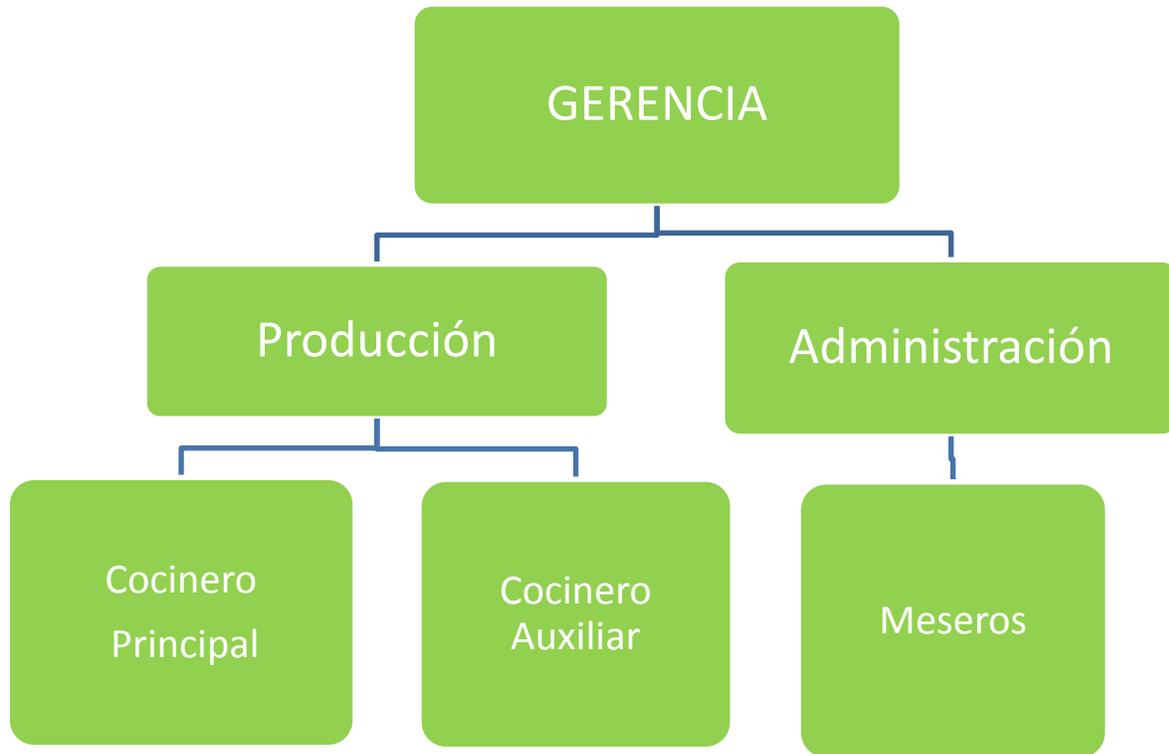
Asistente: La socia copropietaria tendrá una aportación equivalente al 30 % de la inversión total y su función principal será la de revisar, controlar y registrar toda la documentación contable que se relaciona con el restaurante e informar detalladamente a la presidente.

Entre sus funciones específicas están las siguientes:

- Registrar los ingresos del restaurante en forma semanal y reportar a la gerencia.
- Detallar y registrar todos los egresos del restaurante en forma diaria y entregar un reporte quincenal a la presidente sobre los mismos.
- Elaborar el rol de pagos correspondiente del personal en forma quincenal y proceder a la cancelación posterior revisión y aprobación de la presidente.
- Llevar un archivo ordenado de la facturación de proveedores y clientes y demás documentación concerniente al funcionamiento del local.
- Será la persona encargada de la recepción de pedidos a domicilio por parte de los clientes vía telefónica.
- A falta de cajero para ahorrar costos por inicio de operaciones receptorá los fondos por cancelación del servicio que ofrece el negocio.
- Reportar oportunamente al Cocinero principal los pedidos que recibe por parte de los clientes para que esté prepare la cantidad adecuada de menús y así satisfacer a todos los clientes.
- Elaboración de facturas y entrega de estas a cada cliente.
- Presentar el cuadro de caja mediante un reporte diario a la presidente.

5.1.2. ORGANIGRAMA ESTRUCTURAL DEL NEGOCIO

“EL RINCÓN VEGETARIANO”



Elaborado por: Elisa Granda

Fecha: Mayo-2011

5.1.3 FUNCIONES GENERALES Y ESPECÍFICAS

El Restaurante “El Rincón Vegetariano” dispondrá del siguiente personal para su funcionamiento, el mismo que tendrá como obligación cumplir con funciones generales y específicas que se detallarán a continuación:

Cocinero Principal:

Funciones Generales:

- Es el responsable directo de toda la cocina, los utensilios y los ingredientes para cocinar.
- Ejecutar e implementar las reglas de seguridad, limpieza y el orden en toda la cocina, ya que estos requerimientos son imprescindibles en este tipo de negocio.
- No debe permitir que estén fuera de lugar utensilios o ingredientes a menos que se los estén utilizando en el momento.
- Llevar un control minucioso sobre la calidad de los ingredientes y reportar al administrador los inconvenientes presentados.

Funciones Específicas:

- Organizar y manejar un horario de trabajo para la elaboración de los desayunos y almuerzos.
- Programar y proceder a la cocción de los menús diarios a ofrecer.
- Designar y controlar que las funciones del cocinero auxiliar sean llevadas a cabo de forma correcta.
- Llevar un control diario de la existencia de todos los ingredientes considerados la materia prima de este negocio, y reportar a la socia del restaurante la falta de los mismos.

Cocinero Auxiliar:

Funciones Generales:

- Es responsable de forma alterna con el cocinero principal del funcionamiento del área de la cocina, esto es que si por alguna circunstancia falta el cocinero principal, esté estará en la capacidad de reemplazarlo sin inconveniente.
- Estará pendiente de mantener la limpieza y el orden de la cocina bajo la supervisión de su jefe inmediato.

Funciones Específicas:

- Lavar y picar todos los ingredientes necesarios para la preparación del menú que le solicite el cocinero principal.
- Servir los platos y entregar al mesero quien será el servicio directo al cliente.
- Lavar platos y todos los utensilios utilizados en la preparación de los alimentos.

Mesero- Entrega Directa:

Funciones Generales:

- Servir los platos a los clientes de manera cordial y eficiente.

Funciones Específicas:

- Preparar la leche de soya diariamente.
- Reportar quejas de clientes inmediatamente al administrador.
- Ayudar en la limpieza de la cocina al cocinero auxiliar.

Mesero- Entrega a Domicilio:

Funciones Generales:

- Entrega de pedido al cliente a domicilio y/o oficina a la hora señalada.
- Será el responsable de que el cliente reciba su pedido en buen estado.

Funciones Específicas:

- Programar sus entregas de acuerdo a las direcciones y tiempo de cada pedido para satisfacer plenamente a los clientes.
- Limpiar el local diariamente.
- Realizar servicios de mensajería como pago de servicios básicos o cualquier otro pendiente fuera del horario de sus entregas.

5.2. MARCO LEGAL DEL NEGOCIO

En este capítulo se detallará los diversos aspectos legales necesarios para la constitución de la empresa y el tiempo aproximado que toma cada uno de ellos, además de los requerimientos para el funcionamiento del negocio.

La formalidad legal para la creación de una empresa se detalla en la Ley de Compañías, que ha establecido cinco especies de compañías de comercio, a saber:

- La compañía en nombre colectivo
- La compañía en comandita simple y dividida por acciones
- La compañía de responsabilidad limitada
- La compañía anónima y
- La compañía de economía mixta.

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 tiempo también dependerá del tipo de empresa, y puede variar de dos semanas hasta tres meses.

La mayoría de empresas ecuatorianas se establece que son de responsabilidad limitada o sociedades anónimas, las principales diferencias se refiere al monto del capital, número de socios y responsabilidad de los socios.

Compañías de Responsabilidad Limitada: Este tipo de compañías puede consistir en una razón social, una denominación objetiva. Deberá ser aprobado por la Secretaría General de la Oficina Matriz de la Superintendencia de Compañías. Art. 93

La presentación al Superintendente de Compañías o a su delegado de tres copias certificadas de la escritura de constitución de la compañía, a las que se adjuntará la solicitud, suscrita por abogado, requiriendo la aprobación del contrato constitutivo.

La compañía se constituirá con dos socios, anteriormente con tres como mínimo, o con un máximo de quince, y si durante su existencia jurídica llegare a exceder este número deberá transformarse en otra clase de compañía o disolverse.

El capital mínimo con que ha de constituirse la compañía es de cuatrocientos dólares de los Estados Unidos de América.

Si la compañía va a dedicarse a cualquier actividad industrial es necesario que se obtenga la afiliación a la Cámara de Industriales respectiva o a la Cámara de la Pequeña Industria que corresponda, pero este no es el caso ya que se trata de un restaurante.

Las empresas a constituir, en cuanto al marco legal deberán tomar en cuenta los siguientes factores:

a) Mercado

- Legislación Sanitaria sobre los permisos que deben obtenerse, la forma de presentación del servicio, más aún en el caso de los alimentos.
- Elaboración y funcionamiento de contratos con proveedores y clientes, en nuestro caso en cuanto a proveedores con el Comisariato Fénix, con la finalidad de que se comprometa a la entrega de la cantidad de carne de soya necesaria y evitar posibles riesgos de desabastecimiento. En lo que se refiere a clientes se

puede estipular compromisos de entrega a oficinas u otras instituciones con cobros semanales o mensuales según lo convenido.

b) Localización

La ubicación más adecuada será la que otorgue la posibilidad de maximizar el logro del objetivo definido para el proyecto, como cubrir la mayor cantidad de clientes y lograr una alta rentabilidad.

La selección de la localización del proyecto está definida según dos ámbitos: macrolocalización, donde se elige la zona o región y la microlocalización, que determina el lugar específico donde el proyecto será instalado.

Los principales factores que se tomarán en cuenta para la ubicación del proyecto son los siguientes:

- Mercado que deseamos atender.
- Transporte y accesibilidad de los usuarios.
- Regulaciones legales que pueden restringir la posibilidad de instalar una empresa.
- Viabilidad técnica y ambiental.
- Litigios, prohibiciones, contaminación ambiental, uso intensivo de agua en determinadas zonas y escasez en otras.

- Costo y disponibilidad de locales adecuados a las características del proyecto.
- Contrato de Arrendamiento determinando cláusulas claras que sean de mutuo acuerdo entre el Arrendador y Arrendatario sujetándose a la Ley de Inquilinato.

c) Administración y Organización

- Leyes que regulan aspectos laborales, en el restaurante se elaborarán contratos a tres meses de prueba, pasado este tiempo se procederá a contratos de trabajo por un año, después de este año el empleado prestará sus servicios

indefinidamente el tiempo que crea conveniente; siempre y cuando no cometa faltas que perjudiquen al funcionamiento y buena marcha del negocio.

- Prestaciones Sociales a los trabajadores: seguridad social y los otros beneficios que la Ley del Código de trabajo rige; siempre y cuando los empleados pasen el período de prueba de tres meses.
- Leyes sobre seguridad industrial mínima y obligaciones patronales en caso de accidentes laborales, ya que es obligación de todo patrono velar por la seguridad de sus empleados dentro de los respectivos puestos de trabajo.

d) Aspecto Financiero

- Si la empresa adquiere un préstamo de alguna institución crediticia, sea cual fuere hay que conocer las leyes bancarias y de las instituciones de crédito, así como las obligaciones contractuales que de ellas se deriven.

5.2.1 PASOS PARA LA CONSTITUCIÓN LEGAL DEL NEGOCIO

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

El proyecto “Rincón Vegetariano”, por la naturaleza de sus operaciones, se encuentra enmarcado dentro del sector alimentos y bebidas, dentro de la categoría de restaurantes., que son establecimientos que mediante un precio ponen a disposición de los consumidores comidas y bebidas para ser consumidas por los mismos.

Los socios de la empresa “Rincón Vegetariano” han decidido formar una compañía de Responsabilidad Limitada, puesto que ésta, se adapta a las características del proyecto como tamaño y capital.

El Rincón Vegetariano estará conformado por dos socias, las cuales aportarán \$500 una, para constituir la organización, contando con un capital suscrito de \$1.000 dólares dividido en participaciones, las socias responderán solo el por el monto de sus aportaciones individuales. Los montos de las aportaciones y el porcentaje de las participaciones de las socias son las siguientes:

Nombre: Lilian Elisa Granda Ruiz

Monto de Aportación: \$ 500

Porcentaje de Participación: 50%

Nombre: Mariela Dolores Villalva Abarca

Monto de Aportación: \$ 500

Porcentaje de Participación: 50%

Las aportaciones de las socias al capital suscrito ser hará en dinero en efectivo, el cual será cancelado íntegramente al momento de la constitución de la compañía.

El órgano supremo de la compañía es la Asamblea General y estará formada por las dos socias, la misma que no podrá reunirse sin su concurrencia.

La escritura de constitución de la empresa "Rincón Vegetariano" Cía. Ltda. deberá contener la siguiente información:

1) Nombres, apellidos, estado civil, nacionalidad y domicilio de los socios:

- Nombres: Lilian Elisa
- Apellidos: Granda Ruiz
- Nacionalidad: Ecuatoriana
- Domicilio: Quevedo Calle Costa Rica entre Uruguay y Paraguay

- Nombres: Mariela Dolores

- Apellidos: Villalva Abarca
- Nacionalidad: Ecuatoriana
- Domicilio: Quevedo Coop. de Vivienda La Josefina

2) Razón Social de la Compañía:

La razón social de la compañía será: “Restaurante Rincón Vegetariano Cía. Ltda.”

3) Domicilio de la Compañía:

La empresa estará domiciliada en el Cantón Quevedo

4) Objeto Social:

El restaurante “Rincón Vegetariano” se dedicará a la preparación y comercialización de comida tipo vegetariana.

5) Plazo:

El plazo de duración de esta compañía será mínimo de diez años.

6) Capital:

Capital Social: \$ 1.000

Número de Participaciones: 100

Valor Nominal de las participaciones \$ 10

7) Participaciones de cada socio:

Monto de Aportación: \$ 500 c/socia

Porcentaje de las aportaciones: 50% c/ socia

8) Asamblea General:

La Asamblea General se conformará con las dos socias.

9) Convocatoria

La convocatoria a Asamblea de Socias la realizará la Ing. Mariela Dolores Villalva Abarca, gerente de la empresa, mediante escrito dirigido a la socia.

10) Quórum de Instalación:

La Asamblea General no podrá reunirse si no hay la concurrencia de las socias.

11) Quórum de Decisión:

Las resoluciones que se tomen deberán ser aprobadas por las socias en unanimidad, pero en caso de existir desacuerdos se dará un plazo de 48 horas para buscar otras alternativas que serán negociadas en la Asamblea.

Estas resoluciones y puntos a tratarse se pondrán a conocimiento por escrito en acta redactada y para constancia firmarán las socias.

12) Gerente:

La gerente de la empresa será la Ing. Mariela Dolores Villalva Abarca.

13) Asistente Administrativa:

La asistente de administración será la Sra. Lilian Elisa Granda Ruiz

14) Representación Legal:

La Representante Legal será la Ing. Mariela Dolores Villalva Abarca.

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

El tiempo de duración de cada etapa señalado a continuación es el tiempo óptimo que demoraría la constitución de una compañía actualmente, sin embargo en la realidad este proceso tarda mucho tiempo más por la ineficacia de todo trámite burocrático. (Ver Cuadro No. 1)

CUADRO NO. 1

ETAPAS PARA CONSTITUIR UNA COMPAÑÍA MERCANTIL

ETAPAS	TIEMPO DE DURACIÓN (días)
1. Contratar un Abogado	1
2. Aprobación de denominación (Nombre de la Compañía: No debe ser igual caligráfica ni fonéticamente)	3
3. Aporte en numerario: Apertura de Cuenta Integración Capital en un banco	2
4. Elaboración de Minuta- Escritura Pública.	1
5. Solicitud de aprobación dirigido a la Superintendencia de Cías.	1
6. Resolución Aprobatoria por parte de la Superintendencia de Cías.	15
7. Publicación de Extracto (Diario La Hora) medio de comunicación	3
8. Inscripción de Escritura de Constitución en el Registro Mercantil. En este momento la Cía. es una persona jurídica, que	8

contrae obligaciones y puede ejercer sus derechos.	
9. Inscripción de nombramientos en Registro Mercantil.	8
10. Obtención del Registro Único de Contribuyentes (RUC)	2
11. Retiro de fondos depositados en Cuenta Integración de Capital.	1
TOTAL	45 Días

Elaborado por: Elisa Granda

5.2.2. PERMISOS NECESARIOS PARA SU FUNCIONAMIENTO

Los permisos que generalmente la ley establece para iniciar las funciones en un negocio de este tipo son los enumerados a continuación:

1. Registro Mercantil.
2. Registro Único de Contribuyentes: Sistema de Rentas Internas: El plazo para inscribirse es de treinta días contados a partir de la constitución o iniciación de las actividades económicas.
3. Registro de Patente Municipal y Pago de Justicia y Vigilancia: Ley de Régimen Municipal.
4. Pago Servicio del Cuerpo de Bomberos.
5. Permiso de funcionamiento o tasa de habilitación de locales: Ley de Régimen Municipal- Intendencia.
6. Permiso y Certificado Sanitario de los empleados del local: Ministerio de Salud.
7. Licencia Anual de Funcionamiento

Requisitos para el Registro Mercantil:

Para que una empresa sea inscrita en el Registro Mercantil, debe presentar:

- Escritura de constitución de la empresa (mínimo tres copias)
- Pago de patente Municipal
- Exoneración del impuesto del 1 por mil de activos.
- Publicación en la Prensa del extracto de la escritura de constitución

Requisitos para obtener el RUC:

Personas Jurídicas

- “Copia de Cédula de Identidad del representante legal.
- Original del Certificado de Votación
- Copia certificada del nombramiento del representante legal, inscrito en el Registro Mercantil.
- Copia de planilla de agua, luz o teléfono, de uno de los últimos tres meses anteriores a la fecha de registro o;
- Comprobante del pago del impuesto predial, puede corresponder al del año actual, o del anterior.
- Copia certificada de la escritura pública de constitución de la compañía inscrita en el Registro Mercantil.
- Carta de autorización firmada por el representante legal
- Llenar el formulario RUC 01 A y RUC 01 B, y adjuntar firma del representante legal.
- Copia del contrato de Arrendamiento legalizado o sellado del Juzgado de Inquilinato vigente a la fecha de inscripción”.⁸

⁸ Servicio de Rentas Internas- www.sri.gov.ec

Requisitos para obtener la Patente Municipal:

- “Formulario de declaración del impuesto de patentes, original y copia.
- Escritura de Constitución de la compañía original y copia.
- Original y copia de la Superintendencia de Compañías.
- Copia del RUC.
- Copia de Cédula de Identidad del Representante Legal.
- Certificado de los Bomberos.
- Tasa de trámite para Patente.

Requisitos para el Servicio del Cuerpo de Bomberos:

- Llenar un formulario y entregar a los bomberos
- Conducir a los inspectores al local del negocio para la verificación.
- Presentar la Patente y el RUC.

Requisitos para obtener la Tasa de Habilitación:

- Llenar el formulario para la habilitación de locales comerciales, industriales y de servicios.
- Copia de cédula de ciudadanía y certificado de votación del representante legal.
- Copia del 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.
- 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.
- Carta de autorización para la persona que realice el trámite.
- Croquis detallado donde está ubicado el negocio.

- Informe de control sanitario sobre cumplimiento de requisitos para la actividad”.⁹

Requisitos para obtener la Licencia Anual de Funcionamiento:

- Copia de Patente Municipal
- Formulario de solicitud de autorización de funcionamiento firmado por el representante legal
- Copia del RUC

Plazo: Hasta el 31 de marzo de cada año.

⁹ Torres Luis- Creación y Formalización de la Microempresa Civil- Pág. 25-28

CAPÍTULO VI

EVALUACIÓN Y ANÁLISIS FINANCIERO

6.1. PRESUPUESTO DE COSTOS Y GASTOS

a. Costos Fijos

Los Costos Fijos Totales siguen siendo los mismos aún a pesar de los cambios observados en el generador de costos, este se refiere a la actividad o al volumen de producción. Los Costos Fijos se componen en Sueldos Fijos (Mano de Obra Directa e Indirecta), Depreciaciones y Amortizaciones que se detallarán en la siguiente sección.¹⁰
Ver Tabla No.1

TABLA No. 1
COSTOS DE MANO DE OBRA

Concepto	Cargo	Costo Mensual	Costo Anual	Total
Mano de Obra Directa		\$ 540.00		\$ 6,480.00
	Cocinero Principal	\$ 300.00	\$ 3,600.00	
	Cocinero Auxiliar	\$ 240.00	\$ 2,880.00	
Mano de Obra Indirecta		\$ 480.00		\$ 5,760.00
	Mesero Servicio Directo	\$ 240.00	\$ 2,880.00	
	Mesero Servicio a Domicilio	\$ 240.00	\$ 2,880.00	
Total				\$ 12,240.00

Elaborado por: Elisa Granda

¹⁰ Contabilidad y Administración de Costos-Irwin McGraw-Hill-Sexta Edición-Pág.62.

b. Costos Variables

Los Costos Variables totales varían en proporción directa a los cambios en el generador de costos. Los costos variables consisten en las materias primas o materiales directos ¹¹ para la elaboración del menú a ofrecer, estos costos unitarios se señalan en la Tabla No. 2

TABLA No. 2
COSTOS VARIABLES UNITARIOS

DETALLE	Costos Unitarios
Desayunos	\$ 0.80
Almuerzos	\$ 1.10
Platos Especiales	\$ 1.25
Ensaladas	\$ 0.70
Bebidas (vaso)	\$ 0.15

Elaborado por: Elisa Granda

¹¹ Contabilidad y Administración de Costos-Irwin McGraw-Hill Sexta Edición- Pág.62

c. Gastos Fijos

Estos gastos se dividen en:

- **Gastos de Ventas.-** “Estos son grabados por las funciones y actividades tendientes a poner el producto a disposición o alcance de los consumidores o usuarios, por tanto incluyen los gastos ocasionados por pagos al personal de ventas, de la distribución, transporte, gastos publicitarios y de promoción, depreciación de activos de venta, la venta propiamente dicha y los servicios postventa.”¹²
- **Gastos de Administración.-** “Toda empresa para desarrollarse necesita organizar y coordinar la labor de sus entes productivos. Esta acción administrativa se hace presente a través de los llamados gastos de administración, los mismos que son de naturaleza fija.
Cabe señalar que los gastos administrativos son independientes del aspecto productivo de la empresa y que nunca se especifican en el activo de una empresa.
Dentro de estos gastos administrativos tenemos todas las salidas de dinero que tienen que ver con los sueldos de empleados de la parte administrativa, útiles y materiales de oficina, gastos por servicio telefónico, gastos legales, depreciación y amortización de activos de administración entre otros.”¹³
- **Gastos Varios.-** Comprenden los egresos por artículos de limpieza y gas.
- **Gastos por Permisos de Funcionamiento.-** Cada año se deben cubrir estos gastos para el funcionamiento del local (Se encuentran detallados en el Capítulo Marco Legal)

Los Gastos Fijos que se detallan a continuación en la Tabla No. 3 son asignados tomando en cuenta el primer año de funcionamiento del local.

¹² Guía Didáctica Proyectos II- Econ. Tania Torres Gutiérrez- Pág. 18.

¹³ Guía Didáctica Proyectos II- Econ. Tania Torres Gutiérrez- Pág. 18.

TABLA No. 3
GASTOS FIJOS

Gastos	Detalle	Valor	Valor Total
Gastos de Ventas	Publicidad y Mercadeo		
	Radio	\$ 436,80	\$ 906,80
	Televisión	\$ 280,00	
	Fuerza de Ventas	\$ 190,00	
	Relaciones Públicas		\$ 270,00
	Stand Feria	\$ 150,00	
	Degustación	\$ 120,00	
	Gastos de Promoción		\$ 117,60
	Tarjetas	\$ 15,00	
	Costos por Promoción		
	Descuento por Tarjeta		
	Quincenal	\$ 19,80	
	Descuento por Tarjeta Mensual	\$ 82,80	
	Transporte por Entrega		\$ 360,00
	Pasajes Bus	\$ 360,00	
Gastos de Administración	Servicios Básicos		\$ 960,00
	Energía Eléctrica	\$ 600,00	
	Teléfono	\$ 360,00	
	Gastos de Alquiler		\$ 3.000,00
	Alquiler	\$ 3.000,00	
	Beneficios Sociales		\$ 1.788,57
	Aportación IESS	\$ 765,00	
Décimo Tercer Sueldo	\$ 1.023,57		
Suministros de Oficina	\$ 100,00	\$ 100,00	
Gastos Varios	Artículos de Limpieza	\$ 240,00	\$ 240,00
	Gas	\$ 360,00	\$ 360,00
Gastos por P. de Funcionamiento	Pago Permisos Anuales	\$ 128,00	\$ 128,00
Gastos Fijos Totales			\$ 8.230,97

Elaborado por: Elisa Granda

d. Gastos Variables

Los gastos variables detallados en la Tabla No. 4 consisten en aquellos materiales indirectos unitarios como platos, cubiertos, vasos, fundas desechables etc., para el servicio a domicilio y servilletas para el servicio directo. En cuanto al gasto por servicio directo se tomará en cuenta el costo unitario por concepto de servilletas únicamente ya que los platos serán servidos en vajilla. Referente al servicio a domicilio se deducirá el costo unitario por platos, vasos, cubiertos y fundas de entrega desechables.

TABLA No. 4

GASTOS VARIABLES UNITARIOS

Detalle	Servicio Directo	Servicio Domicilio
Desayunos	\$ 0,01	
Almuerzos	\$ 0,01	\$ 0,20
Platos Especiales	\$ 0,01	\$ 0,15
Ensaladas	\$ 0,01	\$ 0,10
Bebidas	\$ 0,01	\$ 0,02

Elaborado por: Elisa
Granda

6.1.1. DEPRECIACIONES Y AMORTIZACIONES

a. Depreciaciones

Es el desgaste que sufren los activos fijos por uso, obsolescencia o destrucción (robo, incendio, etc.). Este desgaste debe reportarse periódicamente con la finalidad de depurar resultados y actualizar el valor del activo fijo. ¹⁴

Se han depreciado los Activos Fijos por el método de línea recta. (Ver Tabla No. 5)

¹⁴ Contabilidad General- Pedro Zapata Sánchez- Tercera Edición- Pág. 65

Método Línea Recta:

$$\text{Depreciación año} = \frac{\text{Valor de adquisición} - \text{Valor residual}}{\text{Vida útil en años}}$$

TABLA No.5
DEPRECIACIONES

Descripción	Valor	Tiempo Depreciación Años	Depreciación Porcentaje	Depreciación Monto \$
Propiedad, planta y Equipo	\$ 6.762,44	10	10%	\$ 608,62
Enseres	\$ 1.470,00	10	10%	\$ 132,30
Equipos de Oficina	\$ 740,24	10	3.33%	\$ 66,62
Equipo de Cómputo	\$ 810,00	5	10%	\$ 156,65
Muebles	\$ 1.920,00	10	10%	\$ 172,80
Total				\$ 1.136,99

Elaborado por: Elisa
Granda

b. Amortizaciones

Es la cuota fija que se establece por período contable, como consecuencia de inversiones o gastos anticipados, los que no son imputables en un solo año (período contable); permitiendo de esta manera a la empresa la racionalización o prorrateo del gasto en función del tiempo estipulado por la Ley.

La diferencia que existe entre depreciación y amortización, se debe a que las depreciaciones están en función del desgaste físico y obsolescencia por el uso de los activos fijos; y, se refiere además a bienes tangibles; en cambio las amortizaciones su uso o beneficio no es muy tangible.

Para el cálculo de las depreciaciones, se puede considerar con valor residual o sin valor residual. Para las amortizaciones, en forma general, se considera el 20% (es decir 5 años), si es para un tiempo menor a 5 años se aplicará el porcentaje respectivo.¹⁵

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

TABLA No. 6
AMORTIZACIONES

Descripción	Valor	%	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos de Puesta en Marcha	\$ 2.271,75	0.2	454,35	454,35	454,35	454,35	454,35
Gastos de Permisos Anuales	\$ 128,00	0.2	25,60	25,60	25,60	25,60	25,60
Gastos de Constitución	\$ 440,00	0.2	88,00	88,00	88,00	88,00	88,00
Total			\$ 567,95				

Elaborado por: Elisa Granda

6.1.2. COSTOS DE OPERACIÓN

Estos costos se graban durante el periodo de operación del proyecto. Se incurre en ellos para hacer funcionar las instalaciones y demás activos adquiridos mediante las inversiones, con el propósito de producir y comercializar los bienes y servicios. Estos costos se clasifican en costos de producción y gastos de operación.¹⁶ Ver Tabla No. 7

¹⁵ Guía Didáctica Proyectos II- Econ. Tania Torres Gutiérrez- Pág. 23

¹⁶ Guía Didáctica Proyectos II- Econ. Tania Torres Gutiérrez- Pág. 17

TABLA No.7
PRESUPUESTO COSTOS OPERACIONALES
AÑOS

CONCEPTO	1	2	3	4	5	6
	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Costos de Producción	\$ 36.939,96	\$ 37.711,23	\$ 39.349,86	\$ 40.249,53	\$ 42.986,09	\$ 43.927,91
Gastos de Administ.	\$ 5.633,22	\$ 6.788,81	\$ 7.208,08	\$ 7.273,57	\$ 7.675,79	\$ 7.591,34
Gastos de Ventas	\$ 1.893,82	\$ 689,42	\$ 694,42	\$ 699,42	\$ 704,42	\$ 709,42
Gastos Financieros	\$ 2.141,28	\$ 1.427,52	\$ 713,76			
Total Costos Oper.	\$ 46.608,28	\$ 46.616,98	\$ 47.966,12	\$ 48.222,52	\$ 51.366,30	\$ 52.228,67

Elaborado por: Elisa Granda

a. Costos de Producción

Los costos de producción (directos e indirectos) no son más que un reflejo de las determinaciones realizadas en el estudio técnico y que intervienen en el proceso de producción, los mismos que se refieren a los requerimientos de materia prima, mano de obra, envases, combustibles, cargos de depreciación entre otros.¹⁷

En la Tabla No. 8, se detalla anualmente los costos de producción, los que están compuestos por Materiales Directos, Materiales Indirectos, Mano de Obra Directa, Mano de Obra Indirecta y otros. Los Costos de Materiales Directos e Indirectos se detallan en el Anexo I.

¹⁷ Guía Didáctica Proyectos II- Econ. Tania Torres Gutiérrez- Pág. 17

TABLA No. 8
PRESUPUESTO COSTOS DE PRODUCCIÓN
AÑOS

CONCEPTO	1	2	3	4	5	6
	2011	2012	2013	2014	2015	2016
1. Costos Directos						
Materiales Directos	\$ 22.921,84	\$ 23.659,21	\$ 24.405,56	\$ 25.264,66	\$ 27.207,14	\$ 28.102,95
Mano de Obra Dir.	\$ 6.480,00	\$ 6.480,00	\$ 6.840,00	\$ 6.840,00	\$ 7.080,00	\$ 7.080,00
Depreciación	\$ 740,92	\$ 740,92	\$ 740,92	\$ 740,92	\$ 740,92	\$ 740,92
Subtotal	\$ 30.142,76	\$ 30.880,13	\$ 31.986,48	\$ 32.845,58	\$ 35.028,06	\$ 35.923,87
2. Gastos Generales						
Producción						
Materiales Indirectos	\$ 437,19	\$ 471,10	\$ 748,38	\$ 788,95	\$ 1.093,02	\$ 1.139,04
Mano de Obra Ind.	\$ 5.760,00	\$ 5.760,00	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00	\$ 6.240,00	\$ 6.240,00
Utiles de Limpieza	\$ 240,00	\$ 240,00	\$ 250,00	\$ 250,00	\$ 255,00	\$ 255,00
Gas	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 365,00	\$ 365,00	\$ 370,00	\$ 370,00
Subtotal	\$ 6.797,19	\$ 6.831,10	\$ 7.363,38	\$ 7.403,95	\$ 7.958,02	\$ 8.004,04
Total Costos de	\$ 36.939,96	\$ 37.711,23	\$ 39.349,86	\$ 40.249,53	\$ 42.986,09	\$ 43.927,91
Producción						

Elaborado por: Elisa Granda

b. Gastos de Administración

En la Tabla No. 9 se detallan los gastos administrativos compuestos por beneficios sociales, suministros de oficina, servicios básicos, alquiler, pago permisos de funcionamiento, depreciación. Los servicios básicos, suministros de oficina y pago de permisos tienen un incremento anual del 5%. En el año inicial consta el valor de \$2.500 por concepto de arriendo ya que en la Tabla No. 5 del Capítulo No. 3 dentro de los Gastos de Puesta en Marcha se cancela dos meses por adelantado más garantía.

TABLA No. 9

PRESUPUESTO DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN
AÑOS

CONCEPTO	1	2	3	4	5	6
	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Beneficios Sociales	\$ 1.788,57	\$ 2.384,76	\$ 2.501,66	\$ 2.501,66	\$ 2.595,12	\$ 2.595,12
Suminist. Oficina	\$ 100,00	\$ 105,00	\$ 110,25	\$ 115,76	\$ 121,55	\$ 127,63
Servicios Básicos						
Energía Eléctrica	\$ 600,00	\$ 630,00	\$ 661,50	\$ 694,58	\$ 729,30	\$ 765,77
Teléfono	\$ 360,00	\$ 378,00	\$ 396,90	\$ 416,75	\$ 437,58	\$ 459,46
Alquiler	\$ 2.500,00	\$ 3.000,00	\$ 3.240,00	\$ 3.240,00	\$ 3.480,00	\$ 3.480,00
Permisos Anuales	\$ 128,00	\$ 134,40	\$ 141,12	\$ 148,18	\$ 155,58	\$ 163,36
Depreciación	\$ 156,65	\$ 156,65	\$ 156,65	\$ 156,65	\$ 156,65	
Total Gastos de Administración	\$ 5.633,22	\$ 6.788,81	\$ 7.208,08	\$ 7.273,57	\$ 7.675,79	\$ 7.591,34

Elaborado por:
Elisa Granda

c. Gastos de Venta

TABLA NO. 10
PRESUPUESTO DE GASTOS DE VENTA
AÑOS

CONCEPTO	1	2	3	4	5	6
	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Publicidad y Mercadeo	\$ 906,80	\$ 90,00	\$ 90,00	\$ 95,00	\$ 95,00	\$ 100,00
Relaciones Públicas	\$ 270,00					
Gastos de Promoción	\$ 117,60					
Transporte Entrega	\$ 360,00	\$ 360,00	\$ 365,00	\$ 365,00	\$ 370,00	\$ 370,00
Depreciación	\$ 239,42	\$ 239,42	\$ 239,42	\$ 239,42	\$ 239,42	\$ 239,42
Total Gastos de	\$ 1.893,82	\$ 689,42	\$ 694,42	\$ 699,42	\$ 704,42	\$ 709,42
Ventas						

Elaborado por: Elisa Granda

d. Costos Financieros

Estos comprenden los gastos que se originan en las necesidades crediticias necesarias para financiar el costo del proyecto. Estos costos se identifican como costos fijos. Sin embargo, los intereses por crédito a corto plazo, especialmente los destinados a financiar capital de operación, deben considerarse como costos variables, ya que de hecho dependen del nivel de uso de la capacidad instalada; en cambio, los intereses a largo plazo deben considerarse como una carga fija para la empresa. ¹⁸ Ver Tabla No. 11

¹⁸ Guía Didáctica Proyectos II- Econ. Tania Torres Gutiérrez- Pág. 19

TABLA NO. 11

PRESUPUESTO GASTOS FINANCIEROS

AÑOS

CONCEPTO	1	2	3
	2011	2012	2013
Cancelación Intereses	\$ 2.141,28	\$ 1.427,52	\$ 713,76
Total Gastos Financieros	\$ 2.141,28	\$ 1.427,52	\$ 713,76

Elaborado por: Elisa
Granda

TABLA NO. 12

AMORTIZACIÓN DE CRÉDITO

Monto: \$ 3.568,79

Años	Dividendos	Interés	Saldo
1	\$ 1.189,60	\$ 178,44	\$ 2.379,19
2	\$ 1.189,60	\$ 118,96	\$ 1.189,60
3	\$ 1.189,60	\$ 59,48	\$ 0,00

Elaborado
por: Elisa
Granda

6.2. PRESUPUESTO DE INGRESOS

Estos, están constituidos por los ingresos esperados por la venta de los productos o servicio, que se calcula multiplicando el precio de cada unidad por la cantidad de unidades que se proyecta producir y vender cada año. Los cálculos se detallan en el Anexo K.

TABLA NO. 13
PRESUPUESTO INGRESOS
AÑOS

CONCEPTO	1	2	3	4	5	6
	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Ingresos por Ventas						
Servicio Directo	\$ 41.376,27	\$ 41.954,74	\$ 47.539,15	\$ 48.443,09	\$ 54.115,43	\$ 55.144,12
Servicio Domicilio	\$ 2.487,02	\$ 2.521,79	\$ 2.828,42	\$ 2.882,20	\$ 3.197,82	\$ 3.258,60
Subtotal Ingr. Oper.	\$ 43.863,29	\$ 44.476,53	\$ 50.367,57	\$ 51.325,29	\$ 57.313,25	\$ 58.402,72
Otros Ingresos						
Venta Leche de Soya	\$ 7.200,00	\$ 11.088,00	\$ 15.552,00	\$ 20.592,00	\$ 26.208,00	\$ 32.400,00
Subtotal Otros Ingresos	\$ 7.200,00	\$ 11.088,00	\$ 15.552,00	\$ 20.592,00	\$ 26.208,00	\$ 32.400,00
Total Ingresos	\$ 51.063,29	\$ 55.564,53	\$ 65.919,57	\$ 71.917,29	\$ 83.521,25	\$ 90.802,72

Elaborado por: Elisa Granda

6.3. RESULTADOS Y SITUACIÓN FINANCIERA

6.3.1. FLUJO DE EFECTIVO

Para efectuar la evaluación financiera de un proyecto es conveniente definir su flujo de efectivo, el cual se sintetiza mediante un cuadro que indica la manera como el dinero fluye hacia el inversionista, o a la inversa. Las cifras que aparecen en la última fila del cuadro de flujo de efectivo corresponden al flujo de efectivo neto; es decir entradas menos salidas.

Esta información se puede traducir en un diagrama que, comúnmente, se denomina diagrama de flujo de efectivo neto o, simplemente diagrama de flujo.

El flujo de efectivo neto es el balance (entradas menos salidas) que tiene el inversionista en cada uno de los periodos de análisis del proyecto. Estos pueden ser mensuales, trimestrales, semestrales o anuales.¹⁹

¹⁹ Guía Didáctica Proyectos II- Econ. Tania Torres Gutiérrez- Pág.42

FLUJO DE EFECTIVO NETO CON FINANCIAMIENTO

	CONCEPTO	0	1	2	3	4	5	6
			2011	2012	2013	2014	2015	2016
+	Ingreso por Ventas		\$ 51.063,29	\$ 55.564,53	\$ 65.919,57	\$ 71.917,29	\$ 83.521,25	\$ 90.802,72
-	Costo de operación		\$ 44.467,00	\$ 45.189,46	\$ 47.252,36	\$ 48.222,52	\$ 51.366,30	\$ 52.228,67
-	Depreciación		\$ 1.136,99	\$ 1.136,99	\$ 1.136,99	\$ 1.136,99	\$ 1.136,99	\$ 980,34
-	Amortización		\$ 567,95	\$ 567,95	\$ 567,95	\$ 567,95	\$ 567,95	
-	Pago intereses por credito		\$ 178,44	\$ 118,96	\$ 59,48			
=	Utilidad antes de participación e imp.		\$ 4.712,91	\$ 8.551,17	\$ 16.902,79	\$ 21.989,83	\$ 30.450,01	\$ 37.593,70
-	Participac. Trabajadores 15% util.		\$ 706,94	\$ 1.282,68	\$ 2.535,42	\$ 3.298,47	\$ 4.567,50	\$ 5.639,06
=	Utilidad antes del Impuesto Renta		\$ 4.005,97	\$ 7.268,49	\$ 14.367,37	\$ 18.691,36	\$ 25.882,51	\$ 31.954,65
-	Impuesto a la Renta 25%		\$ 1.001,49	\$ 1.817,12	\$ 3.591,84	\$ 4.672,84	\$ 6.470,63	\$ 7.988,66
=	Utilidad/pérdida neta		\$ 3.004,48	\$ 5.451,37	\$ 10.775,53	\$ 14.018,52	\$ 19.411,88	\$ 23.965,99
+	Utilidad venta de activos							
-	Impuesto a la utilidad en venta de activos							
+	Depreciación		\$ 1.136,99	\$ 1.136,99	\$ 1.136,99	\$ 1.136,99	\$ 1.136,99	\$ 980,34
+	Amortización activos diferidos		\$ 567,95	\$ 567,95	\$ 567,95	\$ 567,95	\$ 567,95	
-	Valor inversión	\$ 17.843,93						
-	Capital de trabajo	\$ 3.184,44						
+	Recuperación Capital de trabajo							\$ 3.184,44
+	Crédito recibido	\$ 3.568,79						
-	Pago del Capital		\$ 1.189,60	\$ 1.189,60	\$ 1.189,60			
	Flujo de Fondos Netos	\$ 17.459,58	\$ 3.519,82	\$ 5.966,71	\$ 11.290,87	\$ 15.723,46	\$ 21.116,82	\$ 28.130,77

Elaborado por: Elisa Granda

6.3.2. ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS

El Estado de Resultados es el informe contable que presenta, de manera ordenada, las cuentas de Rentas, Costos y Gastos. Se prepara con el fin de medir los resultados y la situación económica de una empresa durante un periodo determinado.²⁰

	ESTADO DE RESULTADOS	1	2	3	4	5	6
		2011	2012	2013	2014	2015	2016
(+)	Ingreso por Ventas	\$ 51.063,29	\$ 55.564,53	\$ 65.919,57	\$ 71.917,29	\$ 83.521,25	\$ 90.802,72
(-)	Costos de Producción	\$ 36.939,96	\$ 37.711,23	\$ 39.349,86	\$ 40.249,53	\$ 42.986,09	\$ 43.927,91
(=)	Utilidad Bruta en Ventas	\$ 14.123,33	\$ 17.853,30	\$ 26.569,71	\$ 31.667,76	\$ 40.535,16	\$ 46.874,81
(-)	Gastos Administrativos	\$ 5.633,22	\$ 6.788,81	\$ 7.208,08	\$ 7.273,57	\$ 7.675,79	\$ 7.591,34
(-)	Gastos de Ventas	\$ 1.893,82	\$ 689,42	\$ 694,42	\$ 699,42	\$ 704,42	\$ 709,42
(=)	Utilidad Operacional	\$ 6.596,29	\$ 10.375,07	\$ 18.667,21	\$ 23.694,77	\$ 32.154,95	\$ 38.574,04
(-)	Gastos Financieros	\$ 2.141,28	\$ 1.427,52	\$ 713,76			
(-)	Otros Egresos	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
(+)	Otros Ingresos	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
(=)	Utilidad antes de Partic.	\$ 4.455,01	\$ 8.947,55	\$ 17.953,45	\$ 23.694,77	\$ 32.154,95	\$ 38.574,04
(-)	15% Particip. Trabaj.	\$ 668,25	\$ 1.342,13	\$ 2.693,02	\$ 3.554,22	\$ 4.823,24	\$ 5.786,11
(=)	Utilid. Antes I. Renta	\$ 3.786,76	\$ 7.605,42	\$ 15.260,43	\$ 20.140,56	\$ 27.331,70	\$ 32.787,94
(-)	Impuesto a la Renta 25%	\$ 946,69	\$ 1.901,35	\$ 3.815,11	\$ 5.035,14	\$ 6.832,93	\$ 8.196,98
(=)	UTILIDAD NETA	\$ 2.840,07	\$ 5.704,06	\$ 11.445,32	\$ 15.105,42	\$ 20.498,78	\$ 24.590,95

Elaborado por: Elisa Granda

²⁰ Contabilidad General- Pedro Zapata Sánchez- Tercera Edición- Pág. 241

6.3.3. PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es el nivel de producción y ventas en el cual la empresa equilibra el valor de la producción con los gastos necesarios para realizarla; es decir, en el punto de equilibrio los costos totales son iguales a los ingresos totales. En otros términos es el punto donde la empresa ni pierde ni gana dinero. Las utilidades solo empiezan a percibirse cuando los ingresos por ventas superan el nivel de ese punto de equilibrio.

La deducción del punto de equilibrio es útil para estudiar las relaciones entre costos fijos, costos variables y los beneficios. En la práctica se utiliza ante todo para calcular el volumen mínimo de producción al que puede operarse sin ocasionar pérdidas y sin obtener utilidades. Esta es una técnica para evaluar la rentabilidad del proyecto.²¹

²¹ Guía Didáctica Proyectos II- Econ. Tania Torres Gutiérrez- Pág. 25

TABLA No. 13

COSTOS FIJOS Y VARIABLES

RUBROS	COSTOS FIJOS	COSTOS VARIABLES	COSTOS TOTALES
COSTOS DE PRODUCCIÓN			
Materiales Directos		\$ 22.921,84	\$ 22.921,84
Mano de Obra Directa	\$ 6.480,00		\$ 6.480,00
Mano de Obra Indirecta	\$ 5.760,00		\$ 5.760,00
Materiales Indirectos		\$ 437,19	\$ 437,19
Útiles de Limpieza		\$ 240,00	\$ 240,00
Gas		\$ 360,00	\$ 360,00
Depreciaciones	\$ 740,92		\$ 740,92
GASTOS DE ADMINISTRACIÓN			\$ 0,00
Beneficios Sociales	\$ 1.788,57		\$ 1.788,57
Suministros de Oficina	\$ 100,00		\$ 100,00
Energía Eléctrica	\$ 600,00		\$ 600,00
Teléfono	\$ 360,00		\$ 360,00
Alquiler	\$ 3.000,00		\$ 3.000,00
Permisos	\$ 128,00		\$ 128,00
Depreciación	\$ 156,65		\$ 156,65
Amortización	\$ 567,95		\$ 567,95
GASTOS DE VENTAS			\$ 0,00
Publicidad y Mercadeo	\$ 90,00	\$ 906,80	\$ 996,80
Relaciones Públicas		\$ 270,00	
Gastos de Promoción		\$ 117,60	\$ 117,60
Transporte Entrega Domicilio	\$ 360,00		\$ 360,00
Depreciaciones	\$ 239,42		\$ 239,42
GASTOS FINANCIEROS			\$ 0,00
Gasto Financiero		\$ 2.141,28	\$ 2.141,28
TOTAL:	\$ 20.371,51	\$ 27.394,72	\$ 47.766,23

Elaborado por: Elisa Granda

6.3.3.1. Punto de Equilibrio en función del Volumen de Producción.

Ingresos= Precio unitario * número de unidades producidas

$$I= P.N$$

$$I= CT$$

$$P.N= CF+ CV$$

$$P.N= CF+ Cvu. N$$

$$N (P-Cvu)= CF$$

$$\text{Por tanto: } N= \frac{CF}{P- Cvu}$$

$$PE= \frac{CF}{P- Cvu}$$

I= Ingresos Totales

CT= Costos Totales

P= Precio unitario

CF= Costo Fijo

Cvu= Costo variable unitario

n=unidades producidas en el año

$$Cvu = \frac{Cv}{n} \qquad PE = \frac{CF}{Pv - Cvu}$$

$$Cvu = \frac{27.394,72}{19.956} \qquad PE = \frac{20.371,51}{2.75 - 1.37}$$

$$Cvu = 1.37 \qquad PE = \frac{20.371,51}{1.38}$$

PE= 14.762 clientes/año

El Restaurante "Rincón Vegetariano" necesita la visita de 14.762 clientes anuales para alcanzar su Punto de Equilibrio e igualar los ingresos frente a los costos.

6.3.3.2. Punto de Equilibrio en función de los Ingresos

CV= Costos Variables

v= ventas netas

$$\frac{CF}{1 - \frac{CV}{V}}$$

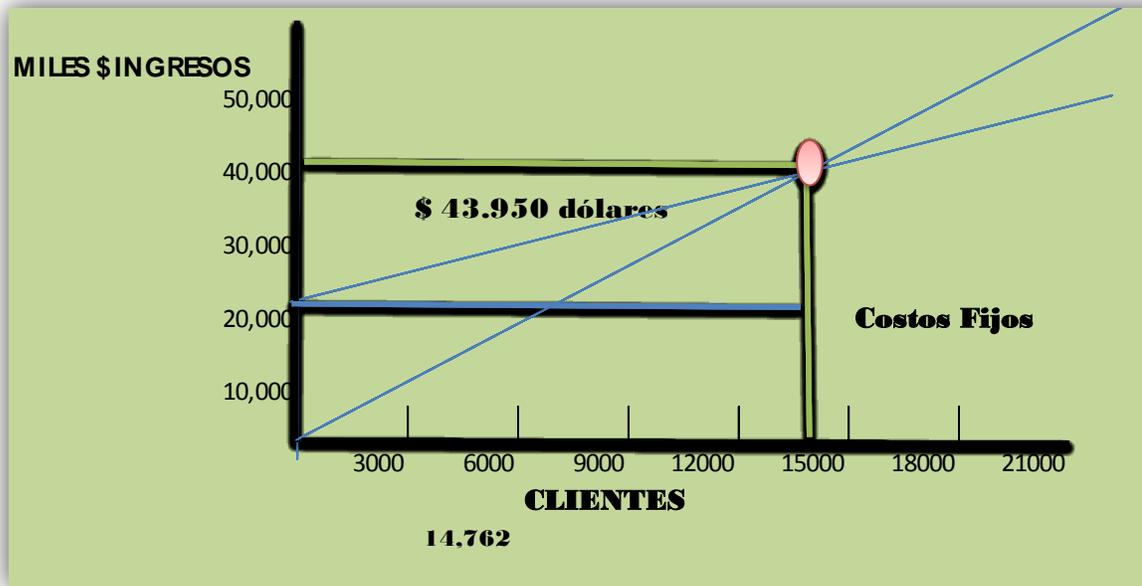
$$PE = \frac{20.371,51}{1 - \frac{27.394,72}{51.063,29}}$$

$$PE = \frac{20.371,51}{1 - 0.536485604}$$

$$PE = \frac{20.371,51}{0.463514396}$$

PE= \$ 43.950,00

El Punto de Equilibrio en función de los ingresos se relaciona con los costos fijos entre los costos variables unitarios y los precios unitarios. Al obtener ingresos de \$ 43.950,00 anuales llegamos a nuestro punto de equilibrio por lo tanto alcanzamos a cubrir nuestros costos.



El punto de equilibrio es el nivel de producción y ventas en el cual la empresa equilibra el valor de la producción con los gastos necesarios para realizarla; es decir, en el punto de equilibrio los costos totales son iguales a los ingresos totales. En otros términos es el punto donde la empresa ni pierde ni gana dinero.

6.4. EVALUACIÓN ECONÓMICA Y FINANCIERA

6.4.1. CÁLCULO DE INDICADORES DE RENTABILIDAD

6.4.1.1. VALOR ACTUAL NETO

Consiste en determinar el valor presente de los flujos de ingresos y gastos durante el periodo de vida útil del proyecto. Si la diferencia entre los valores actuales de los flujos de ingresos y gastos es mayor que cero, hay que considerar la inversión realizada, como atractiva; pues, se están generando beneficios; si la diferencia es igual a cero, la inversión generaría un beneficio igual al que se obtendría sin asumir ningún riesgo; y, si es menor que cero, el proyecto no es viable.²²

Al utilizarse el VAN, los criterios de decisión son los siguientes:

$VAN > 0$, el proyecto es rentable y estará generando mayores beneficios que los que se producirán a la tasa pertinente del inversionista, que es la que se utiliza para la actualización.

$VAN < 0$, el proyecto debe ser rechazado, ya que la tasa mínima es mayor a la que está generando la inversión.

$VAN = 0$, significa que se puede o no llevar a cabo el proyecto, dado que la inversión genera un beneficio igual al que se obtendría, sin ningún riesgo, al colocar el dinero en el banco.²³

²² Diseño, Elaboración y Evaluación de Proyectos- Econ. Bolívar Costales Gavilanes-2da. Edición- Pág.

²³ Guía Didáctica Proyectos II- Econ. Tania Torres Gutiérrez- Pág. 46

CUADRO No. 1
VALOR ACTUAL NETO

AÑOS	FLUJO DE FONDOS	FACTOR DE ACTUALIZAC.	FLUJO DE FONDOS ACTUAL.	FLUJO DE FONDOS ACUM.
0	-17.843,93	1	-17843,93	-17843,93
1	\$ 3.519,82	0,80	\$ 2.815,86	(\$ 15.028,07)
2	\$ 5.966,71	0,64	\$ 3.818,69	(\$ 11.209,38)
3	\$ 11.290,87	0,51	\$ 5.758,34	(\$ 5.451,04)
4	\$ 15.723,46	0,41	\$ 6.446,62	\$ 995,58
5	\$ 21.116,82	0,33	\$ 6.968,55	\$ 7.964,13
6	\$ 28.130,77	0,26	\$ 7.314,00	\$ 15.278,13

Elaborado por: Elisa Granda

6.4.1.2. TASA INTERNA DE RETORNO

“La tasa interna de retorno TIR de un proyecto es aquella tasa de actualización con la cual el VAN se anula. En otros términos, es la tasa de rendimiento interno de un proyecto. La TIR, es la medida más adecuada para medir la rentabilidad de un proyecto. Por lo tanto la TIR mide la rentabilidad como un porcentaje y busca hasta cuánto se podría aumentar la tasa de descuento exigida, es decir, hasta cuánto podrá pagar el proyecto si los recursos fuesen puestos a dicha tasa. La TIR es la tasa de interés que hace que el Valor Presente Neto del proyecto sea igual a cero.”²⁴

Aplicando los valores del Flujo de Efectivo Neto a la función de formulas del programa Excel se obtiene un TIR de:

TIR= 48%

Este indicador manifiesta que el proyecto es viable o factible.

²⁴ Guía Didáctica Proyectos II- Econ. Tania Torres Gutiérrez- Pág. 47

6.4.1.3. RELACIÓN BENEFICIO-COSTO (R B/C)

“La relación beneficio-costo de un proyecto a una tasa de interés i es el cociente que resulta de dividir la sumatoria del valor presente de los ingresos netos a una tasa de interés i entre la sumatoria del valor presente de los egresos netos a una tasa de interés.

- Si la relación (B/C) es > 1 , el proyecto es atractivo desde el punto de vista financiero, pues el valor presente de los beneficios es mayor que el de los costos.
- Si la relación (B/C) es $= 1$, el proyecto es indiferente, ya que los beneficios netos apenas compensan los costos.
- Si la relación (B/C) es < 1 , el proyecto no se justifica desde el punto de vista financiero, el valor presente de los beneficios es menor que el de los costos.”²⁵

$$B/C = \frac{\text{Ingresos Actualizados}}{\text{Egresos Actualizados}}$$

²⁵ Guía Didáctica Proyectos II-Econ. Tania Torres Gutiérrez- Pág.48

CUADRO NO. 2
RELACIÓN BENEFICIO/COSTO

AÑO	INGRESOS	INGRESOS ACTUALIZ.	COSTOS	COSTOS ACTUALIZ.
2011	\$ 51.063,29	\$ 50.552,66	\$ 46.608,28	\$ 46.142,19
2012	\$ 55.564,53	\$ 54.453,24	\$ 46.616,98	\$ 45.684,64
2013	\$ 65.919,57	\$ 63.941,98	\$ 47.966,12	\$ 46.527,14
2014	\$ 71.917,29	\$ 69.040,59	\$ 48.222,52	\$ 46.293,61
2015	\$ 83.521,25	\$ 79.345,18	\$ 51.366,30	\$ 48.797,98
2016	\$ 90.802,72	\$ 85.354,56	\$ 52.228,67	\$ 49.094,95
	\$ 418.788,64	\$ 402.688,21	\$ 293.008,87	\$ 282.540,53
RELACION				
BENEFICIO	<u>\$ 402.688,21</u>	1,425240534		
COSTO	\$ 282.540,53			

Elaborado por: Elisa Granda

El indicador de B/C da como resultado **1,42** lo que quiere decir que es mayor a uno, por lo cual este proyecto es financieramente ejecutable, pues el valor presente de los beneficios es mayor que el de los costos.

El cálculo de esta razón nos indica que por cada dólar que se invierta en la empresa se obtendrá **1,42** dólares de ingresos

6.4.1.4. ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

“Las hipótesis y estimaciones que necesariamente han de realizarse en un proceso de evaluación introducen cierto nivel de incertidumbre en los resultados. El análisis de sensibilidad tiene por objeto determinar la variación que se produciría en dichos resultados como consecuencia de posibles desviaciones de los valores asignados a las variables que intervienen en los cálculos de los distintos indicadores que permiten medir la bondad financiera de un proyecto.

Dado que todas las variables no afectan en la misma medida a los indicadores de rentabilidad, el primer paso de un análisis de sensibilidad es identificar aquellas variables cuyas variaciones influyen en mayor grado en los resultados.”²⁶

CUADRO NO. 3
RESUMEN DE SENSIBILIZACIONES

CONCEPTOS	VARIACIÓN AUMENTO	TIR %	VAN	EVALUACIÓN
Aumento de Costos	5%	42%	\$ 33.282,93	No sensible
Disminución de Ingresos	10%	38%	\$ 28.086,42	No sensible
Disminución de Ingresos y Aumento de Costos simultáneamente	10% 5%	24%	\$ 14.225,61	No sensible
Aumento de Materiales Directos	5%	41%	\$ 34.294,89	No sensible
Disminución de Ingresos y Aumento de Materiales Directos simultáneamente	10% 5%	24%	\$ 15.237,65	No sensible

Elaborado por: Elisa Granda

²⁶ Guía Didáctica Proyectos II- Econ. Tania Torres Gutiérrez- Pág. 46

Interpretaciones del Cuadro

- No Sensible= Significa que el proyecto sigue siendo rentable a pesar de la variación en el factor considerado.
- Sensible= Significa que hay que estar alerta ante esta situación y tomar decisiones o plantear nuevas estrategias necesarias que ayuden a mantener o aumentar la rentabilidad de la organización.

Este proyecto no presenta sensibilidad ante las variaciones en los indicadores consideradas en este estudio según el cuadro.

6.4.1.5. RETORNO DE LA INVERSIÓN

El periodo de recuperación de la inversión se define como el tiempo requerido para que la suma de los flujos de efectivo neto positivos producidos por la inversión sea igual a la suma de los flujos de efectivo neto negativos, requeridos por la misma inversión; a partir de la puesta en marcha del proyecto.²⁷

²⁷ Guía Didáctica Proyectos II- Econ. Tania Torres Gutiérrez- Pág. 48

**TIEMPO DE
RECUPERACIÓN
DE CAPITAL**

$$\text{Pr} = \frac{\text{Inversión} * n \text{ años en que el flujo la supera}}{\text{La sumatoria hasta el año } n}$$

$$\text{Pr} = \frac{17.843,93 * 6 \text{ años}}{85.748,45}$$

$$\text{Pr} = \frac{107.063,58}{85.748,45}$$

$$\text{Pr} = 1,975$$

$$\text{Pr} = \mathbf{1,98}$$

CUADRO NO. 4

PERÍODO DE RECUPERACIÓN

AÑOS:	1
MESES:	9
DIAS:	8

Según los cálculos se determinó que la recuperación de la Inversión del Proyecto se podrá realizar en un período de 1 año 9 meses y 8 días.

CAPÍTULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 CONCLUSIONES

- En Las investigaciones se manifiesta que el proyecto es viable debido a que la localidad de Quevedo cuenta con un solo restaurante que ofrece este tipo de alimentación, además que el mismo no ofrece un servicio óptimo y de calidad a sus clientes, por lo cual este proyecto busca satisfacer la demanda insatisfecha de este tipo de servicio gracias a un estudio de factibilidad.

- El estudio de mercado muestra una demanda insatisfecha de este tipo de servicio, así como la falta de conocimiento sobre las ventajas de este tipo de alimentación por lo que empleando un buen servicio, óptima calidad en los productos a emplearse, y precios convenientes; este proyecto tendría una acogida favorable en el mercado, ya que la población adulta va dando más importancia a la forma adecuada de alimentarse con la finalidad de mantener una buena salud e imagen.

- En el estudio técnico se establece que si es posible cumplir con la capacidad productiva que exige la demanda insatisfecha tanto como los requerimientos para cumplir con la misma como es: la maquinaria, equipo, muebles, enseres y otros activos fijos; así como el personal requerido e idóneo necesarios para echar en marcha este tipo de negocio. El estudio técnico indica que es posible solventar la inversión fija, diferida y capital de operación con la aportación de dos socios en porcentajes de 50% y 30% respectivamente más un préstamo bancario por la diferencia a intereses convenientes en el Banco de Fomento ya que es la entidad que ofrece la tasa más baja.

- En lo referente a la aplicación de marketing es justamente necesario y útil para lograr el posicionamiento deseado en el mercado; para lo cual se contará con los servicios de los medios de comunicación locales con mayor audiencia, boletines informativos, hojas volantes, página informativa en el internet y estrategias de merchandising que nos da la guía acertada para conseguir una ambientación adecuada del local y así presentar una buena imagen a nuestros clientes.

- El estudio financiero que se refiere a la evaluación económica concluye avalando que es factible la realización del proyecto por los resultados positivos obtenidos en el cálculo de los indicadores de rentabilidad, además que el análisis de sensibilizaciones demuestra que el proyecto no presenta pérdidas si se ocasionan cambios en su entorno como aumento en de costos operacionales o disminución de ingresos, lo que convierte en aconsejable su ejecución.

7.2 RECOMENDACIONES

- Ejecutar el proyecto ya que del análisis económico-financiero y según el estudio realizado demuestra ser una inversión rentable, después del análisis de indicadores de rentabilidad positivos y encuestas que indican los gustos y preferencias de los posibles consumidores

- Realizar convenios estratégicos con gimnasios, clínicas, instituciones públicas y privadas para implantar el conocimiento sobre los beneficios que ofrece este tipo de alimentación y a la vez lograr la captación y mantenimiento de clientes potenciales.

- Fijar nuestra atención a los tres segmentos de clientes establecidos: vanidosos, saludables y valoradores según el estudio sicográfico para focalizar el servicio de una manera congruente a los tres segmentos y así evitar el favoritismo hacia alguno de ellos y provocar posible inconformidad entre los consumidores.

- Aperturar una sucursal en el Centro Comercial Paseo Shopping por su gran afluencia de gente lo que nos ayudaría a la captación de mayor reconocimiento y clientela.

- Realizar un control estricto en cuanto a pedidos y compras de todos los suministros e ingredientes necesarios para evitar el desperdicio y costos ya que todo el proceso utiliza productos que perecen a corto plazo, la finalidad de este control permitirá optimizar recursos justamente necesarios sobre todo al iniciar el funcionamiento de una empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- CHIAVENATO IDALBERTO, Gestión del Talento Humano. Editora Carpus. Bogotá. Abril-2005
- R. WAYNE MONDY, ROBERT M. NOE, Administración de Recursos Humanos. Edición Pearson. Novena Edición. México-2005
- LOVELOCK CRISTOPHER, REINOSO JAVIER, D'ANDREA GUILLERMO, HUETE LUIS, Administración de Servicios: Estrategias de Marketing, Operaciones y Recursos Humanos. Edición Pearson. Primera Edición. México-2004
- MALHOTRA NARESH K, Investigación de Mercados: Un Enfoque Práctico, Edición Pearson. Quinta Edición. México 2008.
- VARELA RODRIGO, Innovación Empresarial: Arte y Ciencia en la Creación de Empresas, Edición Pearson. Segunda Edición. Bogotá-2001.
- EMERY DOUGLAS R., FINNERTY JOHN D., STOWE JOHN D. Fundamentos de Administración Financiera, Edición Prentice Hall. Primera Edición. México-2000.
- LAURANCE Y GITMAN, Principios de Administración Financiera, Edición Pearson. México-2003.
- EUGENE BRIGHAM Y JOEL F. HOUSTON, Fundamentos de Administración Financiera, Editores Thomson, Décima Edición. México-2005.
- CESAR AUGUSTO BERNA, Metodología de la Investigación, Edición Pearson. Segunda Edición. 2006.

- HERNANDEZ SAMPIERI, FERNANDEZO COLLADO Y BAPTISTA LUCIO, Métodos de la Investigación, Edición Mc.Graw Hill. Cuarta Edición. 2006.
- KOTLER PHILIP Y ARMSTRONG GARY, Fundamentos de Marketing, Edición Pearson. Sexta Edición. México-2003.
- K. DOUGLAS HOFFMAN, Principios de Marketing y sus mejores prácticas, Tercera Edición. México-2008.
- ROJAS MIGUEL DAVID, Evaluación de Proyectos para Ingenieros
- ECON. BOLÍVAR COSTALES, Diseño, Elaboración y Evaluación de Proyectos, Segunda Edición, Quito.2002
- VILLALBA AVILÉS CARLOS, Guía para la Elaboración de Ante Proyectos y Proyectos. Cuarta Edición. 2006.
- ECON. TANIA TORRES GUTIÉRREZ, Guía Didáctica, Proyectos II, Febrero.2004.
- JACK GUIDO Y JAMES CLEMENTS, Administración Exitosa de Proyectos, Editores Thomson. Tercera Edición. México-2007.
- BURBANO RUIZ JORGE Y ORTIZ GOMEZ ALBERTO, Presupuestos: Enfoque Moderno de Planeación y Control de Recursos, Editorial Nomos. Segunda Edición. Colombia-2002.
- <http://www.camaradecomercioquevedo.com>
- <http://www.elsobrepesoenecuador.com>
- <http://www.elvegeterianismo.com>
- <http://www.lanutriciónenecuador.com>
- [http:// www.beneficiosdelasoya.com](http://www.beneficiosdelasoya.com)
- [http:// www.dialnet.com](http://www.dialnet.com)

ANEXOS

ANEXO A

Cuestionario

Género: F----- M-----

Edad: -----

Ocupación: -----

Marque la alternativa escogida con un visto

1. Ha degustado alguna vez comida vegetariana?

- a. Si----- ¿Qué le parece? - Muy Buena -----
- Buena -----
- Regular-----
- Mala-----

- b. No----- ¿Cuál es el motivo? - No le llama la atención
- No conoce los beneficios
- Sabor insípido
- Otros

2. ¿Visitaría un restaurante vegetariano?

3. ¿Al comprobar los beneficios de este tipo de comida se convertiría en cliente habitual de un restaurante vegetariano?

Si----- No-----

4. Cuál es el monto de sus ingresos mensuales?

- Entre \$200 a \$400 dólares-----

- Entre \$400 a \$600 dólares -----

- Entre \$600 a \$800 dólares -----

- Más de \$ 800 dólares -----

5. Por qué adoptaría este estilo diferente de alimentación?

- a) Por salud -----
- b) Para bajar de peso -----
- c) Por recomendación de familiares y/o amigos -----
- d) Otros -----

6. Con qué frecuencia visitaría usted un restaurante vegetariano?

- a) Días Laborables -----
- b) Diariamente -----
- c) Una vez a la semana -----
- d) Más de una vez a la semana -----

7. ¿Le gustaría que el restaurante le entregue la comida en su lugar de trabajo o prefiere servirse en el local?

Si -----

No -----

8. Usted prefiere un menú vegetariano?

- a) Agradable a la vista
- b) Nutritivo
- c) Buen Sabor
- d) Variado

9. Qué factor sería más importante para usted en un restaurante vegetariano?

- a) Tipo de comida
- b) Servicio
- c) Ambiente agradable
- d) Local limpio y adecuado

10. Qué le parece el servicio que presta el restaurante vegetariano Taifa?

- a) Bueno
- b) Regular
- c) Malo
- d) No lo han visitado

11. Compraría leche de soya. ¿Cuántos litros diariamente?

SI -----Litros
NO

ANEXO B

ENCUESTA EXPLORATORIA

CUESTIONARIO

1. Hace conciencia sobre el grado nutricional de los alimentos que usted consume?
2. Cree Ud. Que se debería dar mejor información sobre la cantidad de nutrientes que se debe ingerir en su alimentación diaria?
3. Cumple de manera estricta con su horario de alimentación?
4. En su alimentación diaria incluye verduras y vegetales?
5. Cree que una alimentación vegetariana ayuda a bajar de peso y a estar saludables?
6. Estaría dispuesto a sustituir un producto procesado por uno natural?
7. Tiene influencia de sus amistades al momento de consumir algún tipo de productos alimenticios?
8. Con qué frecuencia almuerza fuera de su hogar?
9. Realiza usted algún tipo de dietas?
10. Cree que es signo de juventud consumir productos naturales?

ANEXO C

ENCUESTA PARA DETERMINAR LA SEGMENTACIÓN SICOGRÁFICA

CUESTIONARIO

1. Realiza ejercicio por cuidar su apariencia física?
2. Cree que asistir a un gimnasio es necesario?
3. Piensa que las dietas constantes ayudarían a mantener su figura?
4. Cree que la alimentación diaria que incluye frutas, vegetales y verduras es sano?
5. Es importante para usted observar al comprar sus productos alimenticios las etiquetas informativas sobre la cantidad de nutrientes que va a consumir?
6. Estaría dispuesto a sustituir un producto procesado químicamente por uno natural?
7. Consumir las comidas bajas en grasa le brinda salud?
8. Siente seguridad al consumir un producto natural?
9. Piensa que un menú vegetariano ayuda a conservar la salud?
10. Cree que es signo de juventud consumir productos naturales?

ANEXO D

ENCUESTA PARA DETERMINAR LA SEGMENTACIÓN CONDUCTUAL

CUESTIONARIO

1. A la hora de su alimentación le gustaría servirse comida vegetariana (natural)

SI----- NO-----

Por qué-----

2. Prefiere ingerir alimentos naturales a la hora de:

Desayunos----- Almuerzo----- Cena----- Ninguna-----

3. De su ingreso mensual cuanto destina para alimentarse fuera de su hogar?

0- \$ 5

5- \$ 10

10- \$ 20

20- \$ 30

\$ 30- adelante

4. Influye en usted los beneficios nutricionales del lugar donde acude a servirse algún alimento?

SI ----- NO-----

Por qué-----

5. Conoce usted los beneficios nutricionales que tiene la comida vegetariana (natural)?

SI----- NO-----

6. Qué grado de preferencia tiene usted al alimentarse:

1 2 3 4 5

(Natural –Vegetariana)

(Químicamente Procesado)

7. Estaría dispuesto a sustituir su comida tradicional por una comida natural-vegetariana?

SI----- NO-----

8. A su criterio los precios de un almuerzo vegetariano en relación a un almuerzo tradicional son:

INFERIOR----- SUPERIOR----- IGUAL-----

9. Mencione en qué situación Ud. Cambiaría su alimentación tradicional por una alimentación natural-vegetariana?

SALUD----- ESTETICA----- VANIDAD-----

10. Con que frecuencia estaría Ud. Dispuesto a acudir a un restaurante de comida natural-vegetariana?

PERMANENTE -----

OCASIONES ESPECIALES -----

REGULARMENTE -----

ANEXO E

RECETARIO

SOPAS

Crema de apio: Calentar mantequilla, poner la harina y freír con ajo. Añadir poco a poco el agua, luego la cebolla y las hojas de apio picadas. Dejar que hierva durante quince minutos y sacar del fuego.

Crema de espinaca: Lavar las hojas de espinaca, séquelas y píquelas, fríalas con mantequilla a fuego lento, eche el agua, agregar las papas peladas en trocitos, poner la sal, y cocer durante diez minutos, pasar la sopa por el pasapurés o batidora. Adornar con rodajas de pan integral.

Crema de sambo: Poner al fuego el agua con el pimiento, ajo, sambo y las papas. Cuando estén cocidos licuar y cernir. Llevar nuevamente al fuego y añadir sal, mantequilla, perejil. Resolver con frecuencia mientras hierva durante cinco minutos. Por último agregar leche.

Crema de zanahoria: Poner al fuego agua con la zanahoria, papa nabo y el ajo. Cuando todo este cocido licuar y cernir y poner nuevamente al fuego. Agregar mantequilla y adornar con perejil picado.

Locro de zapallo: Freír en el aceite la cebolla, tomate, ajo, orégano, pimienta y sal. Luego agregar el zapallo con las papas, las arvejas y los choclos. Deje cocinar a fuego lento y con la olla tapada. Añadir queso, leche y revolver suavemente.

Crema esmeralda: Hervir el agua y poner el sambo picado, las hoja sde espinaca lavadas, perejil, cilantro y el ajo. Hervir durante diez minutos, sacar del fuego, licuar y llevar nuevamente al fuego. Dejar hervir por cinco minutos y servir.

Locro de papas: Preparar un refrito con aceite, cebolla, sal, comino y achiote, Añadir papas, maní, leche y el agua: Dejar hervir por diez minutos. Agregar la col. Continuar la cocción hasta que la papa este suave. Por último añadir el cilantro.

Sancocho de carne de soya: Se refríe la cebolla con tomate, pimiento y ajo picados; se agrega agua, yuca en trozos y los choclos en rodajas; una vez cocidos estos ingredientes, agregar la sal y carne de soya. Cocinado todo se agrega orégano y se sirve.

Sopa de lentejas: Lavar la lenteja y dejar en remojo, Poner al fuego aceite, achiote, ajo, cebolla, comino, pimienta. Luego incorporar el agua, una vez que entre en ebullición agregar las lentejas y dejar cocinar hasta que estén cocinadas. Agregar leche y perejil.

Sopa de tomate: Cocinar los tomates con agua y cebolla. Licuar y pasar por un colador. Derretir la mantequilla y añadir harina revolviendo para evitar que se hagan grumos. Agregar la licuada y salpimentar al gusto. Deje cocer a fuego lento hasta que hierva.

Sopa vegetal: Se lavan todos los vegetales, las papas y la zanahoria se pelan y se cocinan. Hervir todo de cinco a diez minutos, luego se adorna con perejil y se sirve.

PLATOS FUERTES

Bistec: Freír cebolla colorada con tomate, pimienta y sal. Previo aliñar la carne de soya con ajo y sal. Luego incorporar en el sofrito la carne de soya, tapar y dejar cocinar con vino y perejil.

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.

Carne de soya con tomate y cebolla: Sazonar la carne con sal, pimienta, laurel, tomillo y mostaza. Derretir la mantequilla con el aceite, cuando este caliente colocar la carne, cebolla, tomate y salsa de soya. Dejar en cocción aproximadamente 5 minutos por cada lado.

Estofado: Sofreír el ajo, cebolla, tomate, pimienta con el achiote. Agregar la carne y freírla hasta que se dore. Añadir las papas, zanahoria, arveja y agua, dejar cocinar a fuego lento por 15 minutos hasta que estén blandas. Agregar sal y perejil picado.

Carne de Soya en posta: Sazonar la carne con sal, pimienta, 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 diez minutos. Servir con perejil picado.

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, pimienta verde, cilantro y la carne ya sazonada, dejar freír y agregar un poco de salsa de soya.

Guatita de soya: Se refríe con el aceite y el achiote el ajo y la cebolla bien picados; una vez dorado el refrito, se agregan los trocitos de papas, junto con la sal, pimienta y el comino. Una vez cocinados estos ingredientes se agrega la soya picada en trocitos. Añadir leche y perejil picado.

Menestra y carne de soya: Dejar las lentejas o frijoles 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, perejil, sal, pimienta y el achiote. Dejar cocer por unos minutos y añadir las lentejas o frijoles, dejar que espese un poco y servir.

Seco de carne de soya: Se refríe con el achiote, la cebolla, pimienta, ajo, tomate, comino. Luego se incorpora la carne de soya con la zanahoria rallada y dejar hervir. Continuar la cocción y agregar la cerveza, sal y finalmente espolvorear el cilantro picado.

ADICIONALES

Ensalada de zanahorias y arvejas: Cocinar 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 sal y pimienta. Agregar la preparación anterior y revolver bien.

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.

Ensalada fresca: Colocar las rodajas de cebolla en agua con sal durante una hora. Al momento de la preparación arreglar los ingredientes de la ensalada en una bandeja con lechuga, tomate y aguacate. Mezclar con una salsa hecha a base de aceite, jugo de limón y cebolla finamente picada.

Puré de papa: Cocer las papas en agua hasta que estén blandas, majar las papas, agregar mantequilla, leche y sal.

Mote y salsa de cebolla: Colocar la cebolla cortada finamente en agua con sal por una hora. En una olla cocinar el mote previamente remojado en día anterior hasta que este blando. Aparte hacer la salsa con cebolla, limón y sal.

ARROZ

Amarillo: Colocar el arroz integral 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.

Arroz al Curry: En una olla colocar el aceite, agregar el arroz y sofreírlo, revolviendo con una cuchara de madera. Mezclar el agua con el curry y un poco de sal, incorporarlo al arroz. Dejar a fuego alto hasta que se seque y luego bajar el fuego al mínimo hasta que esté listo.

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 para servir.

Normal: Colocar el arroz integral previamente lavado con agua y sal, dejar cocinar hasta que se seque, luego tapar y bajar el fuego al mínimo hasta que esté listo el arroz.

BEBIDAS AROMÁTICAS

Toronjil, Hierba luisa, Manzanilla, Menta y otras: Se pone a hervir agua y se incorporan las ramas u hojas. Luego Tapar y dejar reposar de cinco a diez minutos.



ANEXO F
CICLO DE COMPRAS

Frecuencia de Compras	Ingredientes	Proveedor
	Apio	
	Brocolí	
	Cilantro	
	Col	
	Espinacas	
DIARIO	Frutas de estación	Mercado
	Lechuga	(Plaza)
	Maní	
	Perejil	
	Puerro	
	Sambo	
	Zapallo	
	Carne de Soya	Com. Fenix

Frecuencia de Compras	Ingredientes	Proveedor
	Crema de Leche	
	Harina	
	Comino	
	Hongos Maggi	
	Lenteja	
MENSUAL	Mostaza	Comisariato
	Orégano	AKI
	Pimienta	
	Polvo Curry	
	Queso	
	Sal	
	Salsa de soya	
Frecuencia de Compras	Artículos de Limpieza	Proveedor
	Cepillo para lavar	
	vegetales	
	Cloro	
	Lavaplatos y Esponja	
MENSUAL	Lustre y Estropajo	Comisariato
	Detergente	AKI
	Desinfectante	
	Fundas para basura	
	Paños Absorbentes	
	Jabón de Tocador	
TRIMESTRAL	Papel Higiénico	Comisariato
	Toallas	AKI
MENSUAL	Escoba	Comisariato
	Trapeador	AKI

Frecuencia de Compras	Ingredientes	Proveedor
	Aceite de Soya	
	Achiote	
	Champiñones	
	Choclo enlatado	
	Esencia de almendra	
SEMANAL	Esencia de Coco	Comisariato
	Huevos	AKI
	Leche	
	Leche Evaporada	
	Acelga	
	Ajo	Mercado
	Arroz	(Plaza)
	Arvejas	
	Cebolla blanca	
	Cebolla colorada	
	Cebolla perla	
	Frejol	
	Limón	
	Plantas Medicinales	

ANEXO G
COSTO DE RECURSOS

1. Maquinaria y Equipo	Descripción	Cant.	Precio con IVA	Precio Total
Cocina Industrial	Tres quemadores a gas, acero inoxidable	1	\$ 320.00	\$ 320.00
Refrigerador	15 pies, sistema de enfriamiento no frost, interior iluminado, 2 bandejas para vegetales, tres repisas ajustables con repisas en la puerta.	2	\$ 1,433.60	\$ 2,867.20
Licuadaora	Industrial, capacidad 5 litros	1	\$ 537.60	\$ 537.60
Licuadaora	Oster, capacidad de 1 litro	1	\$ 61.60	\$ 61.60
Olla Arrocera	Industrial, capacidad 20 libras	1	\$ 547.60	\$ 547.60
Dispensador de Jugos	Máquina refrigerada térmica, 2 tanques capacidad de 10 litros cada uno.	1	\$ 784.00	\$ 784.00
Mesón de Trabajo	Acero inoxidable, patas tubulares y regulables para nivelación con 2 repisas.	1	\$ 470.40	\$ 470.40
Procesador de Alimentos	Marca Oster	1	\$ 95.20	\$ 95.20
Molino	A motor	1	\$ 480.00	\$ 480.00
Repisa	Acero inoxidable para pared	2	\$ 134.40	\$ 268.80
Balanza	30 Kg.	1	\$ 89.60	\$ 89.60
Extractor de Olores	Marca Ecasa	1	\$ 240.47	\$ 240.47
TOTAL				\$ 6,762.47

2. Enseres	Descripción	Cant.	Precio con IVA	Precio Total
Abrelatas	Acero Inoxidable	1	\$ 5.00	\$ 5.00
Bandejas	Plásticas, PIKA	50	\$ 8.00	\$ 400.00
Caldera	Acero Inoxidable, No. 40	4	\$ 61.60	\$ 246.40
Colador Cónico	Plástico	2	\$ 1.50	\$ 3.00
Colador	Acero Inoxidable	2	\$ 10.08	\$ 20.16
Cuchara	Madera grande	2	\$ 10.00	\$ 20.00
Cucharón	Acero Inoxidable 8 onz.	2	\$ 12.00	\$ 24.00
Cucharón	Aluminio	2	\$ 7.00	\$ 14.00
Vajilla (Docenas)	Porcelana	5	\$ 60.00	\$ 300.00
Juego de cucharas	Acero Inoxidable, X 6	5	\$ 5.20	\$ 26.00
Juego de cucharitas	Acero Inoxidable, X 6	5	\$ 3.00	\$ 15.00
Dispensadores	Juego de 5 frascos de vidrio	2	\$ 6.00	\$ 12.00
Encendedor		1	\$ 12.00	\$ 12.00
Exprimidor de limón	Metal	2	\$ 5.00	\$ 10.00
Frasco para salsa	Plástico	4	\$ 3.00	\$ 12.00
Jarra	Plástico 5 litros, Marca IMUSA	4	\$ 6.00	\$ 24.00
Bandejas	Acero Inoxidable	6	\$ 5.00	\$ 30.00
Juego de cuchillos	Acero Inoxidable, 8 piezas	2	\$ 18.00	\$ 36.00
Juego de Ollas	Aluminio, diversos tamaños 7 unid.	1	\$ 91.84	\$ 91.84
Paila Industrial	Acero Inoxidable, No. 40	1	\$ 60.00	\$ 60.00
Pasapurés	Acero Inoxidable	1	\$ 10.00	\$ 10.00
Porta Vegetales	Parrillas de Plástico	3	\$ 6.50	\$ 19.50
Rayador	Acero Inoxidable 4 lados	2	\$ 5.20	\$ 10.40
Tabla de picar	Grande Plástico marca Kitchen	3	\$ 8.90	\$ 26.70
Tacho para basura	Grande con Tapa, marca IMUSA	2	\$ 21.00	\$ 42.00
TOTAL				\$ 1,470.00

3. Equipos de Oficina	Descripción	Cant.	Precio con IVA	Precio Total
Caja Registradora	Electrónica, desglose automático cajón para 4 billetes y monedas modelo autorizado por S.R.I, SAM	1	\$ 639.69	\$ 639.69
Teléfono	Sencillo, digital Panasonic.	1	\$ 100.55	\$ 100.55
TOTAL				\$ 740.24

4. Equipo de Cómputo	Descripción	Cant.	Precio con IVA	Precio Total
Computadora	Memoria Avant DDR-2.2 GB, Disco 320 GB, Tarjeta Fax Modem, Audif ,Micro y Teclado Genius.	1	\$ 760.00	\$ 760.00
Impresora	Canon	1	\$ 50.00	\$ 50.00
TOTAL				\$ 810.00

5. Muebles	Descripción	Cant.	Precio con IVA	Precio Total
Rótulo	Luminoso	1	\$ 420.00	\$ 420.00
Mesas para el Local	Cuadradas de plástico, blancas	5	\$ 49.50	\$ 247.50
Mesas para el Local	Cuadradas de plástico pequeñas	5	\$ 29.00	\$ 145.00
Sillas para el Local	Blancas de plástico	50	\$ 8.95	\$ 447.50
Escritorio	Metálico con cinco cajones	1	\$ 80.00	\$ 80.00
Sillón para Escritorio		1	\$ 90.00	\$ 90.00
Sillas de Oficina		2	\$ 65.00	\$ 130.00
Archivador	Metálico de cajones	1	\$ 360.00	\$ 360.00
TOTAL				\$ 1,920.00

6. Decoración	Descripción	Cant.	Precio con IVA	Precio Total
Pintura y Adecuaciones	Pintado de paredes del local y adecuaciones en general	1	\$ 220,00	\$ 220,00
Cuadros	Vistosos medianos con diseños de frutas y verduras	4	\$ 40,00	\$ 160,00
Manteles	Confeccionados con logo bordado	10	\$ 8,00	\$ 80,00
Manteles	Plásticos	10	\$ 3,00	\$ 30,00
TOTAL				\$ 490,00

7. Uniformes	Descripción	Cant.	Precio con IVA	Precio Total
Camisetas con cuello	3 verdes y 3 amarillas con logo	6	\$ 12,00	\$ 72,00
Camisetas sin cuello	6 verdes y 3 amarillas con logo	9	\$ 9,00	\$ 54,00
Pantalones	Jean	15	\$ 15,00	\$ 225,00
Delantales	Beiges con logo bordado	6	\$ 6,00	\$ 36,00
Sombreros	Blancos con logo bordado	6	\$ 5,50	\$ 33,00
TOTAL				\$ 420,00

ANEXO H**GASTOS DE CONSTITUCIÓN**

ETAPAS	TIEMPO DE DURACIÓN	COSTO APROXIMADO
1. Contratar un Abogado	1	\$ 300,00
2. Aprobación de denominación (Nombre de la Compañía: No debe ser igual caligráfica ni fonéticamente)	3	-
3. Aporte en numerario: Apertura de Cuenta Integración Capital en un banco. Capital Mínimo de \$ 400.00	2	\$ 1000,00
4. Elaboración de Minuta- Escritura Pública.	1	
5. Solicitud de aprobación dirigido a la Superintendencia de Cías.	1	
6. Resolución Aprobatoria por parte de la Superintendencia de Cías.	15	
7. Publicación de Extracto (Diario La Hora) Medio de comunicación..	3	\$ 100,00
8. Inscripción de Escritura de Constitución en el Registro Mercantil. En este momento la Cía es una persona jurídica, que contrae obligaciones y puede ejercer sus derechos.	8	\$ 20,00

9. Inscripción de nombramientos en el Registro Mercantil.	8	\$ 20,00
10. Obtención del Registro Único de Contribuyente (RUC).	2	
11. Retiro de fondos depositados en Cuenta Integración de Capital.	1	-
TOTAL	45 Días	\$ 1,440.00
-(Devolución por Integración de Capital)		\$ 1,000.00
Gastos de Constitución		\$ 440,00

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 las dimensiones del local
3.	Permisos del Ministerio de Salud		
3.1	Permiso de Funcionamiento Anual	\$ 33,00	
3.2	Certificado Sanitario de los empleados del local	\$ 20,00	\$ 5 Por empleado
4.	Pago anual al Cuerpo de Bomberos	\$ 15,00	
TOTAL		\$ 128,00	

ANEXO I
MENÚ SEMANAL
VEGETARIANO ALMUERZOS

Semana 1	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
Sopas	Crema de brocolí	Sopa de Verduras	Crema de apio	Locro de zapallo	Sopa de espinaca	Sopa de quinua
Segundo	Jamón de Soya	Estofado	Menestra y carne de soya	Carne de soya con champiñones	Carne de soya con vainita y papa	Guatita de carne de soya
Adicional	Ensalada de chochos y pimientos			Ensalada de melloco y zanahoria		
Arroz	Normal	Normal	Normal	Normal	Arroz con espinacas	Normal
Bebidas Aromáticas			Manzanilla			
Leche de soya o Jugo de Frutas	Naranja	Tomate de Árbol	Sandía	Naranjilla	Piña	Papaya

Semana 2	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
Sopas	Sopa de lentejas	Crema de zanahoria	Sopa de nabo y fréjol	Sopa de tomate	Sancocho de carne de soya	Sopa de arroz de cebada
Segundo	Bistec	Fritada	Estofado	Guatita de soya	Seco de carne de soya	Ceviche de soya
Adicional	Puré de Papa	Mote y salsa de cebolla	Ensalada de remolacha			
Arroz	Normal	Normal	Normal	Normal	Amarillo	Normal
Bebidas Aromáticas			Toronjil			
Leche de soya o Jugo de Frutas	Babaco	Maracuya	Limonada	Toronja	Mora	Naranja

Semana 3	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
Sopas	Sopa de Verduras	Crema de coliflor y zanahoria	Locro de zapallo	Locro de papas	Crema de espinaca	Sopa de col
Segundo	Carne de soya con Champiñones	Menestra y Carne de soya	Carne de soya con Tomate	Estofado	Jamón con papa	Fritada
Adicional			Ensalada de melloco y Zanahoria	Ensalada de col morada		Mote y salsa de cebolla
Arroz	Normal	Normal	Normal	Normal	Arroz con espinacas	Normal
Bebidas Aromáticas			Menta			
Leche de soya o Jugo de Frutas	Piña	Papaya	Naranjilla	Tomate de árbol	Mora	Limonada

Semana 4	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado
Sopas	Sopa de lenteja y Col	Crema de zanahoria	Crema de tomate	Sopa de quinua	Sopa de acelga y fréjol	Sopa de melloco y cebada
Segundo	Bistec	Seco de carne de Soya	Tortilla de huevo y jamón	Guatita de soya	Estofado	Ceviche de soya
Adicional	Puré de papa		Rebanadas de camote		Ensalada de arveja, coliflor y zanahoria	Tostado
Arroz	Normal	Amarillo	Normal	Normal	Normal	Normal
Bebidas Aromáticas			Hierba luisa			
Leche de soya o Jugo de Frutas	Sandía	Naranja	Babaco	Maracuya	Naranjilla	Jugo de coco

ANEXO J
MATERIALES DIRECTOS E INDIRECTOS

Demanda Insatisfecha	Año 2011	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016	
Total	19.956	20.235	20.721	21.115	21.516	21.925	
Menú Vegetariano	SERVICIO DIRECTO (95%)						
	Desayunos (10 %)	1.896	1.922	1.968	2.006	2.044	2.083
	Almuerzos (60%)	11.375	11.534	11.811	12.036	12.264	12.497
	Platos Especiales (20%)	3.792	3.845	3.937	4.012	4.088	4.166
	Ensaladas (5%)	948	961	984	1.003	1.022	1.041
	Bebidas (5%)	948	961	984	1.003	1.022	1.041
Menú Vegetariano	SERVICIO A DOMICILIO (5%)						
	Almuerzos (70%)	698	708	725	739	753	767
	Platos Especiales (20%)	200	202	207	211	215	219
	Ensaladas (5%)	50	51	52	53	54	55
	Bebidas (5%)	50	51	52	53	54	55
Materiales Directos	MATERIALES DIRECTOS						
	Costo Unitario	Año 2011	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016
Servicio Directo							
Desayunos	\$ 0,80	\$ 1.516,66	\$ 1.537,86	\$ 1.673,22	\$ 1.705,04	\$ 1.839,62	\$ 1.874,59
Almuerzos	\$ 1,20	\$ 13.649,90	\$ 13.840,74	\$ 13.582,62	\$ 13.840,88	\$ 14.716,94	\$ 14.996,70
Platos Especiales	\$ 1,25	\$ 4.739,55	\$ 4.805,81	\$ 5.118,09	\$ 5.215,41	\$ 5.518,85	\$ 5.623,76
Ensaladas	\$ 0,70	\$ 663,54	\$ 672,81	\$ 738,19	\$ 752,22	\$ 817,61	\$ 833,15
Bebidas	\$ 0,15	\$ 142,19	\$ 144,17	\$ 196,85	\$ 200,59	\$ 255,50	\$ 260,36

Servicio Domicilio							
Almuerzos	\$ 1,20	\$ 838,15	\$ 849,87	\$ 834,02	\$ 849,88	\$ 903,67	\$ 920,85
Platos Especiales	\$ 1,25	\$ 249,45	\$ 252,94	\$ 269,37	\$ 274,50	\$ 290,47	\$ 295,99
Ensaladas	\$ 0,70	\$ 34,92	\$ 35,41	\$ 38,85	\$ 39,59	\$ 43,03	\$ 43,85
Bebidas	\$ 0,15	\$ 7,48	\$ 7,59	\$ 10,36	\$ 10,56	\$ 13,45	\$ 13,70
Materiales Directos		\$ 21.841,84	\$ 22.147,21	\$ 22.461,56	\$ 22.888,66	\$ 24.399,14	\$ 24.862,95

**MATERIALES
INDIRECTOS**

Materiales Indirectos	Costo Unitario	Año 2011	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016
Servicio Directo							
Servilletas (Desechables)							
Desayunos	\$ 0,01	\$ 18,96	\$ 19,22	\$ 39,37	\$ 40,12	\$ 61,32	\$ 62,49
Almuerzos	\$ 0,01	\$ 113,75	\$ 115,34	\$ 236,22	\$ 240,71	\$ 367,92	\$ 374,92
Platos Especiales	\$ 0,01	\$ 37,92	\$ 38,45	\$ 78,74	\$ 80,24	\$ 122,64	\$ 124,97
Ensaladas	\$ 0,01	\$ 9,48	\$ 9,61	\$ 19,68	\$ 20,06	\$ 30,66	\$ 31,24
Bebidas	\$ 0,01	\$ 9,48	\$ 9,61	\$ 19,68	\$ 20,06	\$ 30,66	\$ 31,24
Servicio a Domicilio							
Platos, vasos, cubiertos fundas, servilletas desechab.							
Almuerzos	\$ 0,20	\$ 139,69	\$ 141,65	\$ 181,31	\$ 184,76	\$ 225,92	\$ 230,21
Platos Especiales	\$ 0,15	\$ 29,93	\$ 30,35	\$ 41,44	\$ 42,23	\$ 53,79	\$ 54,81
Ensaladas	\$ 0,10	\$ 4,99	\$ 5,06	\$ 0,78	\$ 0,79	\$ 10,76	\$ 10,96
Bebidas	\$ 0,02	\$ 1,00	\$ 1,01	\$ 1,55	\$ 1,58	\$ 2,15	\$ 2,19
Materiales Indirectos		\$ 365,19	\$ 370,30	\$ 618,78	\$ 630,55	\$ 905,82	\$ 923,04

Materiales Directos	Costo Unitario	Año 2011	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016
	Soya y especies	\$ 0,15	7.200	10.080	12.960	15.840	18.720
Total:		\$ 1.080,00	\$ 1.512,00	\$ 1.944,00	\$ 2.376,00	\$ 2.808,00	\$ 3.240,00
Materiales Indirectos	Costo Unitario	Año 2011	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016
	Fundas Plásticas	\$ 0,01	7.200	10.080	12.960	15.840	18.720
Total:		\$ 72,00	\$ 100,80	\$ 129,60	\$ 158,40	\$ 187,20	\$ 216,00
		Año 2011	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016
Total Materiales Directos		\$ 22.921,84	\$ 23.659,21	\$ 24.405,56	\$ 25.264,66	\$ 27.207,14	\$ 28.102,95
Total Materiales Indirectos		\$ 437,19	\$ 471,10	\$ 748,38	\$ 788,95	\$ 1.093,02	\$ 1.139,04

**ANEXO K
INGRESOS**

Demanda Insatisfecha	Año 2011	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016
Total	19.956	20.235	20.721	21.115	21.516	21.925
Menú Vegetariano	DEMANDA SERVICIO DIRECTO (95%)					
Desayunos (10 %)	1.896	1.922	1.968	2.006	2.044	2.083
Almuerzos (60%)	11.375	11.534	11.811	12.036	12.264	12.497
Platos Especiales (20%)	3.792	3.845	3.937	4.012	4.088	4.166
Ensaladas (5%)	948	961	984	1.003	1.022	1.041
Bebidas (5%)	948	961	984	1.003	1.022	1.041
Menú Vegetariano	SERVICIO A DOMICILIO (5%)					
Almuerzos (70%)	698	708	725	739	753	767
Platos Especiales (20%)	200	202	207	211	215	219
Ensaladas (5%)	50	51	52	53	54	55
Bebidas (5%)	50	51	52	53	54	55
Servicio Directo						
Desayunos	\$ 1,50	\$ 1,50	\$ 1,65	\$ 1,65	\$ 1,80	\$ 1,80
Almuerzos	\$ 2,25	\$ 2,25	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,75	\$ 2,75
Platos Especiales	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 3,25	\$ 3,25	\$ 3,50	\$ 3,50
Ensaladas	\$ 1,25	\$ 1,25	\$ 1,50	\$ 1,50	\$ 1,75	\$ 1,75
Bebidas	\$ 0,40	\$ 0,40	\$ 0,50	\$ 0,50	\$ 0,60	\$ 0,60

Servicio Domicilio						
Almuerzos	\$ 2,50	\$ 2,50	\$ 2,75	\$ 2,75	\$ 3,00	\$ 3,00
Platos Especiales	\$ 3,25	\$ 3,25	\$ 3,50	\$ 3,50	\$ 3,75	\$ 3,75
Ensaladas	\$ 1,35	\$ 1,35	\$ 1,50	\$ 1,50	\$ 1,75	\$ 1,75
Bebidas	\$ 0,50	\$ 0,50	\$ 0,60	\$ 0,60	\$ 0,70	\$ 0,70

	INGRESO ANUAL SERVICIO DIRECTO					
Menú Vegetariano						
Desayunos	\$ 2.843,73	\$ 2.883,49	\$ 3.248,02	\$ 3.309,78	\$ 3.679,24	\$ 3.749,18
Almuerzos	\$ 25.593,57	\$ 25.951,39	\$ 29.527,43	\$ 30.088,88	\$ 33.726,33	\$ 34.367,44
Platos Especiales	\$ 11.374,92	\$ 11.533,95	\$ 12.795,22	\$ 13.038,51	\$ 14.308,14	\$ 14.580,13
Ensaladas	\$ 1.184,89	\$ 1.201,45	\$ 1.476,37	\$ 1.504,44	\$ 1.788,52	\$ 1.822,52
Bebidas	\$ 379,16	\$ 384,47	\$ 492,12	\$ 501,48	\$ 613,21	\$ 624,86
Total	\$ 41.376,27	\$ 41.954,74	\$ 47.539,15	\$ 48.443,09	\$ 54.115,43	\$ 55.144,12

	INGRESO ANUAL SERVICIO DOMICILIO					
Menú Vegetariano						
Almuerzos	\$ 1.746,15	\$ 1.770,56	\$ 1.994,40	\$ 2.032,32	\$ 2.259,18	\$ 2.302,13
Platos Especiales	\$ 648,57	\$ 657,64	\$ 725,24	\$ 739,03	\$ 806,85	\$ 822,19
Ensaladas	\$ 67,35	\$ 68,29	\$ 77,70	\$ 79,18	\$ 94,13	\$ 95,92
Bebidas	\$ 24,95	\$ 25,29	\$ 31,08	\$ 31,67	\$ 37,65	\$ 38,37
Total	\$ 2.487,02	\$ 2.521,79	\$ 2.828,42	\$ 2.882,20	\$ 3.197,82	\$ 3.258,60

DEMANDA ANUAL LECHE DE SOYA

	Diaria 25	Semanal 150	Mensual 600	Anual 7.200		
	Año 2011	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016
Demanda Litros Anuales	7.200	10.080	12.960	15.840	18.720	21.600

**PRECIOS
C/LITRO**

	Año 2011	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016
Leche de soya	\$ 1,00	\$ 1,10	\$ 1,20	\$ 1,30	\$ 1,40	\$ 1,50
	INGRESO ANUAL					
	Año 2011	Año 2012	Año 2013	Año 2014	Año 2015	Año 2016
Venta Leche de Soya	\$ 7.200,00	\$ 11.088,00	\$ 15.552,00	\$ 20.592,00	\$ 26.208,00	\$ 32.400,00
Ingresos Totales	\$ 51.063,29	\$ 55.564,53	\$ 65.919,57	\$ 71.917,29	\$ 83.521,25	\$ 90.802,72

ANEXO L

PORCENTAJE NUTRICIONAL DE CALORIAS

ALMUERZO VEGETARIANO

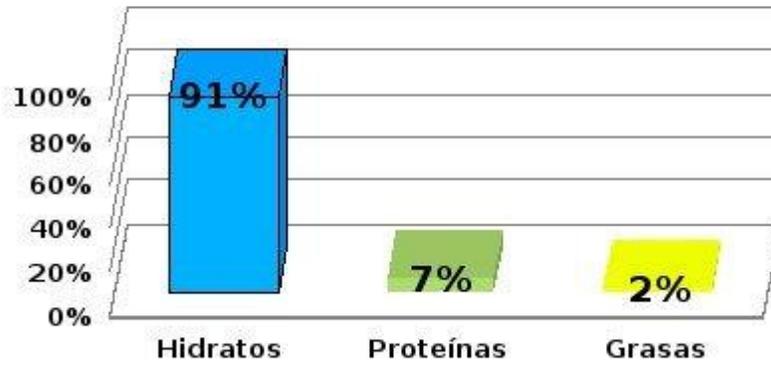
Plato	Calorías
Estofado Carne de soya y verduras	415.5
Chaulafán Vegetariano	459.6
Tallarín Vegetariano	460.5
Ceviche de Soya	421.8
Bistec de Soya	453.1
Jamón de Soya	455.5

PERFIL NUTRICIONAL DE LA SOYA

Nutrientes	Porcentajes
Proteína	38-40%
Grasa Vegetal	18%
Carbohidratos	15%
Fibra	15%
Humedad	14%

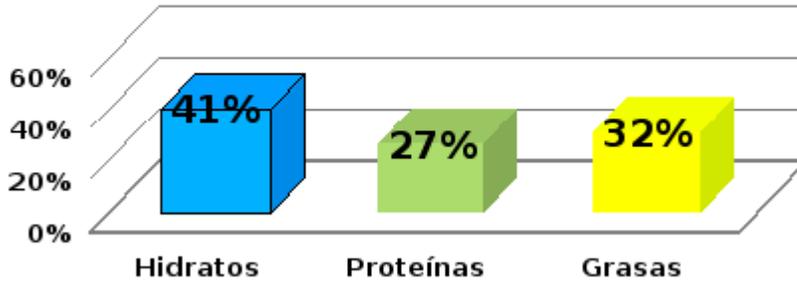
PORCIÓN DE ARROZ

216 Kcal



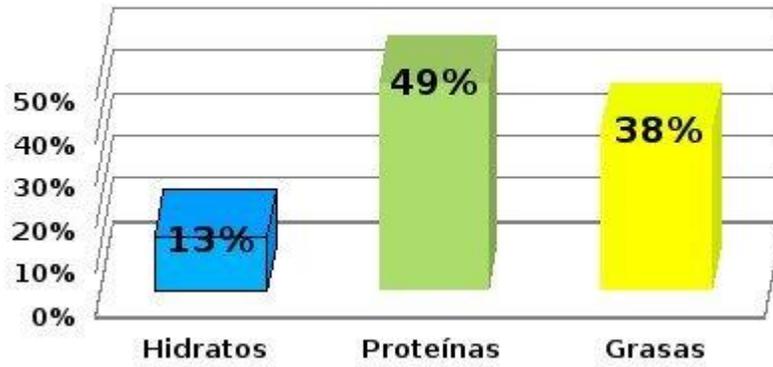
PORCIÓN DE CARNE

541 Kcal



PORCIÓN DE PESCADO

313 Kcal



ESCUELA POLITÉCNICA DEL EJÉRCITO

Este Proyecto fue elaborado por:

ELISA GRANDA

El Coordinador de Carrera

MBA Ing. Alvaro Carrillo

El Secretario Académico

Ab. Omar Saltos

Quevedo, Mayo del 2011