



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**



**!U LA LÁ!**

*Restaurant  
Dietético*

**Comida Rica y Saludable con Calidad y Calidez**

**V PROMOCIÓN  
DE POSTGRADO EN GERENCIA DE  
SERVICIOS DE SALUD**

**AUTORES:**



\*DP-02206\*

**DR. DESIDERIO ORELLANA CABRERA**

**DR. WILSON SOLORIZANO ZAMBRANO**

**DR. CARLOS VACA COJITAMBO**

**MACAHALA - EL ORO - ECUADOR**

**2000 - 2002**

# *Restaurante*

# ! U L A L Á I



*9 de Mayo 2208 y Arízaga*

*Telf.: 937078*

[www.ulala.com.ec](http://www.ulala.com.ec)

**MACHALA - EL ORO - ECUADOR**

## **TABLAS DE CONTENIDOS**

<b>DEDICATORIA</b> .....	I
<b>RESUMEN EJECUTIVO</b> .....	II
<b>INTRODUCCIÓN</b> .....	IV
<b>ANÁLISIS DE MERCADO</b> .....	1
SITUACIÓN ECONÓMICA DEL ENTORNO .....	1
PRODUCTOS Y SERVICIOS .....	2
COMPETENCIA .....	3
EFICIENCIA .....	4
CALIDAD .....	4
INOVACIÓN .....	5
CAPACIDAD DE SATISFACCIÓN AL CLIENTE .....	5
CLIENTE Y TAMAÑO DEL MERCADO .....	6
FRACCIONES DE MERCADO .....	7
RAZONES POR LA QUE LA GENTE BUSCA COMIDA DIETÉTICA .....	7
BASES DE DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES .....	8
<b>PRODUCCIÓN Y CALIDAD</b> .....	8
POLÍTICA DE PRECIO .....	8
ESTRATEGIA DE VENTA .....	9
INTRODUCCIÓN DEL PRODUCTO AL MERCADO .....	9
ESTRATEGIA DE MANTENIMIENTO .....	10
POLÍTICA DE SERVICIO.....	11
PROCESO DE SERVICIO AL CLIENTE DE .....	11
SISTEMA DE INFORMACIÓN.....	14
LOCALIZACIÓN DEL NEGOCIO .....	15
DISTRIBUCION DEL RESTAURANTE .....	17
MECANISMOS DE CONTROL .....	17
ORGANIGRAMA DEL !U LA LÁ¡ .....	18
PLANO DEL RESTAURANTE.....	18
PERFILES DE FUNCIONARIOS Y EMPLEADOS .....	19
FUNCIONES DE LOS EMPLEADOS .....	20
<b>ANÁLISIS LEGAL Y SOCIAL</b> .....	21

---

ASPECTOS LEGALES .....	21
ASPECTOS ÉTICOS .....	21
<b>ANÁLISIS DE VALORES SOCIALES</b> .....	21
<b>ANÁLISIS ECONÓMICO</b> .....	22
<b>ANÁLISIS DE COSTO</b> .....	24
<b>ANÁLISIS FINANCIERO</b> .....	25
EVACUACIÓN DE PROYECTO .....	25
ESTUDIO DEL MERCADO DEL ¡U LA LÁ! .....	27
ENCUESTA .....	30
PLANEACIÓN Y ELABORACIÓN DEL MENU.....	32
CONCLUSIONES .....	47
RECOMENDACIONES .....	48
ANEXOS .....	49

## *Dedicatoria*

*Dedicamos el presente trabajo, a nuestras familias, en particular a nuestras esposas e hijos. A los profesores de la ESPOL / ESPAE que intervinieron en la facilitación del nuevo conocimiento para el desarrollo de un futuro mejor en el ejercicio gerencial.*

# *Plan de Negocio*

**“ULALA”**

Comida rica y saludable con calidad y calidez

## **RESUMEN EJECUTIVO**

Este estudio propone un nuevo proyecto de negocio con comida sana y nutritiva que se establecerá en la zona del casco comercial de la ciudad de Machala. El nombre asignado ¡ULALA! ofrece una imagen cálida, innovadora y novedosa para nuestro mercado objetivo, en el cual los clientes encontrarán una variedad amplia del menú.

El restaurante surge de la necesidad de alimentar de la mejor forma y científicamente a la fuerza laboral, con las combinaciones adecuadas y nutritivas, buscando calidad en la salud del grupo meta.

Este restaurante se constituirá con la participación de tres socios, cuyo aporte porcentual será del 33.33% del capital inicial, actuando como directores de empresa los doctores: Wilson Solórzano Zambrano, Desiderio Orellana Cabrera y Carlos Vaca Cojitambo, quienes tienen experiencia y conocimiento en el manejo de restaurantes, y título de gerentes obtenido en la escuela Politécnica (ESPOL) y la Escuela de Postgrado de Administración de Empresas (ESPAE) . El personal operativo es altamente calificado y siempre predispuesto a atender de la mejor manera a los clientes.

Es evidente que hay un solo restaurante enfocado al servicio que queremos, ubicado en la zona comercial pero no cubre todos los beneficios que nuestro restaurante ofrecerá.

Los precios se fundamentan en dos supuestos, el primero que existe un mercado de clientes (pacientes) permanentes con una determinada capacidad de compra y segundo en que la empresa debe ser rentable en el menor plazo posible, razones por la que el negocio se orienta a mantener un crecimiento sostenido del volumen de ventas, considerando la tasa de crecimiento de comensales y la calidad de productos que atraerá nuevos clientes.

Siendo nuestro publico objetivo 23760 comensales que laboran en el casco comercial de Machala, comprendido entre 18 y 65 años de edad aproximadamente, hemos realizado un plan integral de comunicación y promoción, de arranque y mantenimiento, dirigido básicamente a lograr lealtad de marca. Para introducir el producto a este mercado, la información versa sobre las características, tipos y precios de los menús, servicios complementarios y lugar de ubicación. La promoción por su parte apoya el plan integral de comunicación, reforzando la información en el local y sus alrededores sobre los productos y servicios que se ofrecen.

El restaurante requiere un capital total de \$ 9.000.00, de lo cual los socios aportaran el 100%. La rentabilidad del proyecto en un análisis de tres años es de 300% anual, muy superior a cualquier opción financiera existente en el mercado, con lo que se concluye que el negocio tiene capacidad de mantenimiento con base a las ventas, es decir es rentable...

## **INTRODUCCIÓN**

En el mundo contemporáneo, la globalización ha permitido el desarrollo de un mercado de alta competitividad, dirigido al desarrollo de la ciencia y tecnología, donde el compromiso es brindar servicios de alta calidad nutritiva y controlado valor calórico para el organismo, orientada a la promoción, prevención, tratamiento de las enfermedades y a la rehabilitación de los clientes que así lo ameriten, sabiendo además que es la corriente que se busca en la actualidad, "Mente sana en cuerpo sano y vida feliz".

Luego de un estudio profundo realizado en la investigación del mercado y análisis del sector, por nuestro equipo de trabajo, hemos constatado que en esta ciudad no existe un negocio de comidas dietéticas donde pueden acudirse nuestros alimentos (Almuerzos) las personas ejecutivas y empresarias u otras que trabajan en el casco comercial; por lo que consideramos la alternativa de un proyecto de negocio que radica en un restaurante dietético el mismo que comenzará a funcionar proyectándose de una manera indefinida en tiempo y espacio.

Esta considerado además, que nuestro restaurante brindará este nuevo modelo de comidas a los hospitales del ministerio de salud pública (MSP) del Instituto de Seguridad Social (IESS) y a las diferentes casas de salud particulares de nuestra ciudad.

Entre los problemas de salud existe una persistencia de las enfermedades metabólicas como: diabetes, obesidad, imperlipidemias que dan como consecuencia otras enfermedades crónicas como es la hipertensión arterial, alteraciones renales, cardiacas que se agravan por los malos hábitos alimenticios llevando a un aumento de la tasa de enfermedades crónicas y degenerativas como la de arteriosclerosis, accidente cerebro vascular, hígado graso entre otras.

Se entiende que las provisiones y estrategias se desarrollaran en termino de número de clientes claramente definidos e identificados, quienes compraran nuestros productos por un periodo determinado de tiempo, pues las estrategias son flexibles y creativas basadas en un análisis riguroso de la realidad.

Por lo expuesto anteriormente, los accionistas del restaurante promocionaran su producto y servicio aplicando las herramientas del marketing que surge por la necesidad de dirigir las actividades comerciales hacia el cliente del restaurante U LA LÁ.

## **ANÁLISIS DEL MERCADO**

### **SITUACIÓN DEL ENTORNO ECONÓMICO.**

El número de restaurantes, bares y hoteles según los datos de la Corporación Ecuatoriana de Turismo, participa con un 1.60% del PIB, y se espera que para finales del 2002 no se produzcan modificaciones significativas.

Normalmente las empresas privadas gravan una gran cantidad de impuestos; debemos señalar que las empresas turísticas aportan con una cantidad adicional de valores como controles sanitarios, permisos de funcionamiento, impuesto a SAYCE, licores, y patente municipal.

En la actualidad la economía ecuatoriana esta en vías de recuperación, producto de los efectos de la dolarización establecida en nuestro país desde hace mas de un año, por lo tanto se espera que el PIB crezca proporcionalmente y que la inflación a fin de año 2001 llegue a un 22%, cifra mucho menor a la registrada en el 2000 que fué del 91%, estimamos que el 2002 fecha de arranque del negocio, la cifra mejorará.

Consideramos que uno de los factores de recuperación económica del Ecuador en los actuales momentos es el dinero que mandan los emigrantes, con lo cual se ha logrado reactivar la economía de algunas familias del país en un alto porcentaje, siendo una de las principales áreas reactivadas las agencias de viajes.

Además como otra estrategia para reactivar la economía, el Gobierno Nacional creó el consejo de competitividad, organismo encargado de impulsar nuevas políticas con la finalidad de incrementar la productividad del país y dar una imagen más agresiva del Ecuador en los mercados internacionales.

Entre las estrategias que llevará el consejo, con el objetivo de mejorar el clima de negocios consta: carreteras, conformación de compañías, comunicaciones telefónicas y seguridad jurídica.

Los aspectos señalados permiten avizorar que habrá mayor liquidez, fuentes de trabajo, turismo, que incrementará las posibilidades de gasto, aspecto favorable, para el negocio de la comidas saludables.

## **PRODUCTO Y SERVICIO**

El producto principal que ofrecerá el restaurante de especialidades dietéticas será el menú del día, el que estará constituido por comidas típicas del sector como son: el caldo de bolas, guatita, fritada, llapingachos, ceviches, estofado de pescado, seco de chivo, seco de pollo, caldo de gallina criolla, etc., estos platos los promocionaremos con los combos que realizaremos los días jueves a los que llamaremos **jueves locos (el acompañante paga el 50% de su almuerzo)** el menú que estará formulado de acuerdo a los principios de una adecuada combinación de alimentos, proporcionando a los clientes un nivel óptimo de energía y buena salud en forma permanente.

La materia prima será abastecida por granjas que poseemos los socios en las diferentes regiones del país, los productos son cultivados con abonos orgánicos y sin pesticidas aplicando las normas ISO 9000 y lo que no produzcamos, los seleccionaremos de los mercados mayoristas, los alimentos serán guardados semanalmente en los respectivos frigoríficos para su conservación.

A la ciudad de Machala llegan dos veces por semana camiones cargados de diversidad de productos de las diferentes regiones del país, por lo que la empresa no va a depender de ningún proveedor en particular, puesto que nuestro país cuenta con muchos lugares en dónde se puede adquirir las materias primas para el restaurante.

El Ecuador es un país que tiene diversidad de climas por encontrarse en la mitad del mundo, por lo que se utilizará como materia prima todos los frutos carne, verduras y mariscos que nos proporcionan tanto la costa como la sierra, para brindar un servicio nutritivo y de muy buena calidad.

## **COMPETENCIA**

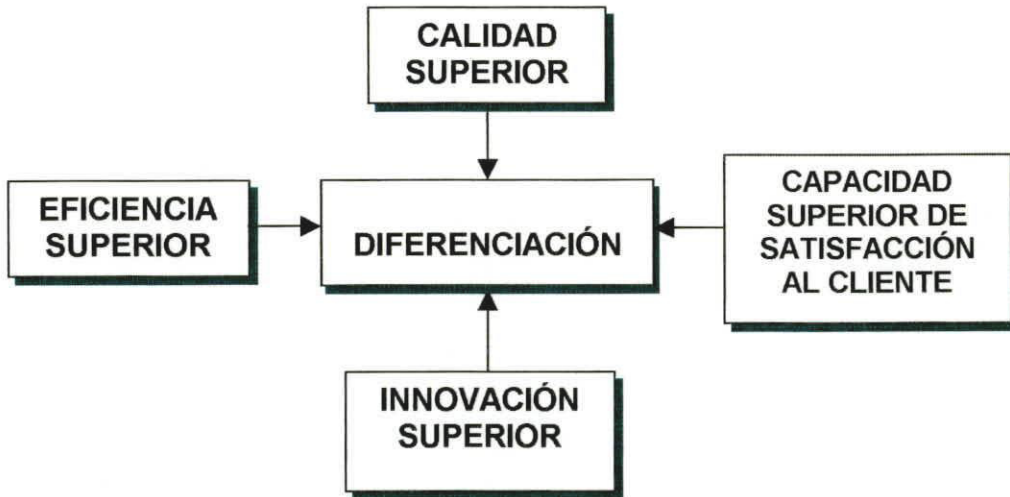
Debido a que se trata de un producto completamente nuevo, en nuestro medio, actualmente el nivel de competencia es limitado, lo que refleja poca atención en este servicio, diferenciándose el restaurante de especialidades dietéticas de su competencia al ofrecer productos preparados científicamente, nutritivos y bajos en calorías.

Además se promocionará a los clientes y potenciales mercados la necesidad de alimentarse con comidas nutritivas.

El restaurante de especialidades dietéticas utilizará la estrategia competitiva de diferenciación, porque su producto y servicio no existen en el medio y la necesidad de los clientes es cada vez más evidente. Por otro lado se utilizará la estrategia de eficiencia, porque en gran medida se recorta la cadena de distribución lo que se puede producir a menor costo.

Los restaurantes donde generalmente las personas acuden a degustar los alimentos están enfocados únicamente a servir almuerzos sin ningún conocimiento previo de nutrición y mucho menos precautelando la salud del cliente.

El restaurante de especialidades dietéticas, será fuerte frente a la mayoría de sus competidores, la estrategia que se utilizará será la diferenciación de su producto, y se bastará en los cuatro bloques genéricos de ventaja competitiva.



Eficiencia, calidad, innovación y capacidad de satisfacción al cliente, son los cuatro aspectos que impulsaremos para lograr una marcada diferenciación de nuestro negocio para lograr lealtad por parte de nuestros clientes.

**Eficiencia.-** Constituye uno de nuestros principales objetivos lo cual nos brindará la posibilidad de bajar los costos en la elaboración y preparación de los productos ya que al controlar las raciones según régimen nutricional personal estaremos evitando el desperdicio a través de las sobras, con lo cual obtendremos mayor productividad.

La eficiencia, la lograremos por medio de la capacitación y óptima selección de nuestros empleados los mismos que serán de preferencia estudiantes universitarios.

Una de nuestras metas es la de lograr una adecuada administración de materia prima por medio de la actualización del inventario al máximo para reducir los costos de mantenimiento y esto lo lograremos con nuestros programas computarizados.

**Calidad.-** Principalmente en los productos que ofreceremos ya que serán seleccionados con las más estrictas normas de higiene, además utilizaremos

productos cultivados sin el uso de abonos químicos, prevaleciendo siempre la salud del cliente.

Buscaremos a proveedores que ofrezcan productos de excelente calidad, exigiendo atención oportuna en nuestros pedidos.

Nuestros empleados estarán comprometidos con la política del restaurante, serán debidamente entrenados en la atención al cliente e incentivados mediante la asignación de bonificaciones de acuerdo al desempeño en su trabajo.

**Innovación.-** Caracterizado principalmente por el servicio y el tipo de comida científicamente preparada y servida al cliente según la prescripción de su facultativo, servicio no disponible en nuestro medio

Se ofrecerán la posibilidad de consultas médicas, controles y medicamentos.

El ambiente del restaurante será agradable, decorado con colores en tonos pasteles, con fondo musical suave, atractivos meseros y meseras. Se pretende que el ambiente invite a saborear los alimentos a satisfacción, persuadiendo a los clientes a regresar, consiguiendo con esta estrategia difusión de la calidad del restaurante, lo que constituye un medio de promoción gratuita.

**Capacidad de satisfacción al cliente.-** Caracterizada principalmente en la atención personalizada culta y esmerada que se le brindará a todos y cada uno de nuestros clientes, en la preparación de los menús debidamente asesorados por personal experto y la actitud que el personal demuestre a los clientes.

La principal fortaleza en nuestro servicio será el tiempo de respuesta en la atención al cliente optimizándolo de tal forma que lograremos lealtad de marca hacia nuestro negocio.

## **CLIENTES Y TAMAÑO DEL MERCADO**

Los clientes potenciales para nuestro producto serán las personas que trabajan en la zona del casco comercial, industrial y casas de salud de la ciudad de Machala, para los pacientes diabéticos y personas que necesiten una dieta especial.

Los datos para este cálculo lo obtuvimos del estudio poblacional de Machala del INEC del año 2000 (proyecciones).

Seleccionamos la población encuestada según rama de actividad por sectores económicos y grupos de ocupación, las ramas económicas seleccionadas fueron:

- *Electricidad, gas y agua.*
- *Comercio.*
- *Servicios financieros.*
- *Servicios de comunicación.*
- *No bien especificadas.*

El sector económico a estudiar es el sector céntrico de la ciudad, y dentro de éste los grupos de ocupación seleccionados fueron:

- *Profesionales y técnicos.*
- *Personal directivo.*
- *Personal administrativo.*
- *Comerciantes y vendedores.*
- *Servicios personales.*

De la tabla de población encuestada, según sus ingresos mensuales por sectores económicos y grupo de ocupación, se seleccionó a la población cuyos sueldos están entre 100 y 400 dólares, se obtuvieron los porcentajes según los grupos ocupacionales seleccionados, luego se aplicó los

porcentajes obtenidos a la población seleccionada en la tabla anterior, al total obtenido se le aplicó el 20% (asumiendo que el 20% de esta población labora en el casco comercial).

### FRACCIÓN DE MERCADO

	HAB.		COME EN REST	PROBLEMAS DE SALUD	# REST.	FRACCIÓN
<b>HABITANTES DE MACHALA</b>	<b>216000</b>	20%	55%	30%	60	
<b>FRACCIÓN</b>	43200		23760	7128	<b>119</b>	<b>0,5</b>

**FUENTES:** INEC para el año 2000  
CETUR para el año 2000

En la investigación realizada en nuestra respectiva población objetivo, encontramos que:

- *El 54,20% comen en un restaurante, el 17,7% comen en la empresa, el 0 % traen su lunch, el 21,9 % comen en su casa, el 5,2% se considera como otros y no contestan el 1%.*
- *El presupuesto que tienen para almorzar es hasta: \$1 el 3.1%, \$1,50 el 32.3%, \$2 el 46.9%, \$2,5 el 10.4 % y más de \$2.5 el 6.3%.*
- *El 95% tienen preferencia por este tipo de servicio.*

### RAZONES POR LA QUE LA GENTE BUSCA COMIDA DIETÉTICA

#### NECESIDAD DE DIETA

Hiposódica	6,25%
Diabetes	30,208%
Bajar de peso	26,042%
Subir de peso	20,083%
Colesterol y triglicéridos	8,333%
Otros	<u>27,083%</u>
<b>Total</b>	<b>100.0%</b>

## **BASES DE DECISIÓN EN EL CONSUMO DE LOS CLIENTES**

Precio	2.1%
Sabor	37.5%
Comodidad	2.1%
Van sus amigos	0.0%
Conoce gente	1.0%
Necesidad	12.5%
Aseo	0.0%
Buena atención	6.3%
Otros	36.5%
No contestan	<u>2.1%</u>

**Total 100.0%**

Con los resultados de la encuesta se infirió, que el 54.2% comen en un restaurante, el 0% traen su Lunch propio, el 17.7 % almuerzan en la empresa dónde trabajan, el 21.9 % van a su casa a comer y el 5.2% es considerado como otros; el 1% no contesta, dándonos un mercado objetivo de **12.960** clientes, tal valor multiplicado por 22 días al mes y por 12 meses que tiene el año, tenemos un total de **3'421.440** comensales anuales.

Para más detalle ver anexo "estudio de Mercado"

## **PRODUCCIÓN Y CALIDAD**

### **PLAN DE MERCADO**

#### ***Política de Precio***

El precio establecido para nuestro producto, tuvo como base el análisis de los costos variables, costos asignados determinado por la calidad del producto que se ofrecerá, además tomamos en cuenta la capacidad de pago de nuestros futuros clientes.

La estrategia de la promoción que brindaremos será que el acompañante de cada cliente pagará sólo el 50 % del segundo almuerzo, promoción que se la efectuara los días jueves (llamados "jueves locos") Basados en el estudio de mercado que nos indica poca afluencia de comensales en este día para de esta manera captar nuevos posibles clientes.

## **ESTRATEGIA DE VENTA**

Se realizará visitas a las diferentes entidades financieras, comerciales, industriales y centros de salud de la ciudad donde se encuentra ubicado nuestro restaurante, para dar a conocer sobre los beneficios de nuestro servicio y concretar convenios con estas entidades.

Los potenciales clientes serán identificados de acuerdo como éstos concurren al negocio ya que serán registrados en nuestra base de datos.

## **ESTRATEGIA DE PROMOCIÓN**

Nuestra estrategia de marketing será competir con ventaja educando a la población sobre las bondades que ofrecen nuestros productos y que son científicamente preparados, estrategia con la que conseguiremos clientes nuevos. Los pasos a seguir son los siguientes:

### **1. INTRODUCCIÓN DEL PRODUCTO AL MERCADO**

- Por un periodo de tres meses, se anunciará al restaurante en los periódicos de la ciudad como son: El Nacional, Correo, Opinión, los días en que se publicará el anuncio serán los Lunes, Miércoles y Domingos. Esta publicidad se mantendrá durante los dos primeros meses de inicio de operaciones.

- Se entregará un vale del 10% de descuento al momento que la persona consuma un determinado producto, y el valor del vale de descuento será deducido de la compra futura que el cliente haga del producto. Ésta estrategia tendrá una duración de seis semanas.
- Para mantener una base de datos del cliente, se le pedirá el nombre al momento que se le facture con lo que se generará automáticamente un código de identificación, con la finalidad de realizar sorteos mensuales de: camisetas, llaveros y gorras con el logotipo de la empresa, de esta forma se difundirá la imagen de la empresa y el cliente dará con gusto su nombre.

## **2. PROMOCIÓN ESTRATÉGICA DE MANTENIMIENTO**

- El cumpleaños come gratis, como contamos con la base de datos del registro civil sabremos el número de cédula del cliente y no tendremos necesidad de preguntarle ¿cuándo es su cumpleaños?. Exonerándolo del costo su consumo, además el restaurante le obsequiara una pastel para que departa con sus amigos y se le cantará feliz cumpleaños. Esta estrategia se mantendrá permanentemente.
- La primera vez que acuda un cliente a nuestro restaurante se le entregará una tarjeta, la misma que será perforada por cada almuerzo que consuma, siendo la promoción que al completar el décimo el próximo le sale gratis. Si el cliente se olvida de llevar su tarjeta no pierde nada, ya que se le ponchará la próxima vez que la presente, porque estará registrado en la base de datos, y automáticamente se le entregará una nueva cada vez que haya ponchado totalmente la misma. Esta estrategia se mantendrá permanentemente.
- *Uso de la tecnología, manteniendo el servicio de e-mail a todo tipo de personas que nos requieran.*

- *Mantendremos activas y actualizadas nuestras paginas web*

## **POLÍTICA DE SERVICIO.**

Atenderemos de una forma eficaz y oportuna el pedido de los clientes, garantizando que los alimentos servidos serán de óptima calidad, de acuerdo a sus prescripciones médicas y necesidades.

Nuestra tarjeta de presentación será la pulcritud de nuestra empresa y del servicio y preparación de los alimentos los que serán realizados a la vista de nuestros clientes ya que la cocina contará con una ventana panorámica, la que dará al salón del restaurante.

La decoración del local será la más adecuada, conjugando colores en tonos pasteles, ofreciendo un ambiente agradable al cliente.

## **PROCESO DE SERVICIO AL CLIENTE DEL RESTAURANTE ¡U LA LÁ!**

En los restaurantes ¡U LA LÁ!, se aplicarán los siguientes flujos de información:

1. El cliente ingresa al negocio.
2. El cliente observa y percibe un ambiente acogedor y climatizado (SIF).
3. El cliente observa en la vitrina frigorífica la presencia física de los diferentes platos (SIF).
4. El cliente chequea el menú en computadora o cartilla (sine).
5. El mesonero saluda amablemente y toma el pedido verbalmente (SINV) y escribe en la orden de pedido (SNE).

6. El mesonero transcribe el pedido a computadora con clave del cliente según m/s, enviando automáticamente esta información a la nutricionista (sine).
7. La nutricionista revisa los pedidos según código del cliente (banco de datos) (sine, sistema estadístico).
8. La nutricionista aplica código y envía el pedido a la cocina (sine), además la información será transferida por red a inventarios de bodega ya que el software está diseñado para debitar automáticamente y comunicar al ente respectivo cuando el inventario de cada producto se encuentre en puntos críticos y la solicitud al proveedor será automática.
9. Cocina elabora el pedido y comunica a mesonero que está listo (SIF, SIM, SIV). En este momento la cocina aplica el sistema de información físico y de pasarela con la presentación óptima del plato que será degustado por el cliente, ya que como dice el refrán "la comida primero entra por los ojos"; además interviene el sistema de información matemático ya que al elaborar el mismo se ha tomado en cuenta las calorías y micro nutrientes que serán percibidos en cuantía por los usuarios.
10. Mesonero traslada comida a clientes e investiga satisfacción del usuario.
11. Mesonero digita novedades (SIE).
12. El cliente al terminar de comer pide al mesonero que solicite a caja la cuenta y se la haga llegar (sine).
13. El mesonero cobra la cuenta y percibe la satisfacción del cliente y si el ambiente es propicio interroga al mismo sobre el particular, anota novedades en la copia de la factura que tendrá preimpreso el formato de encuesta y cancela en caja (SIM, SIN, SINE).

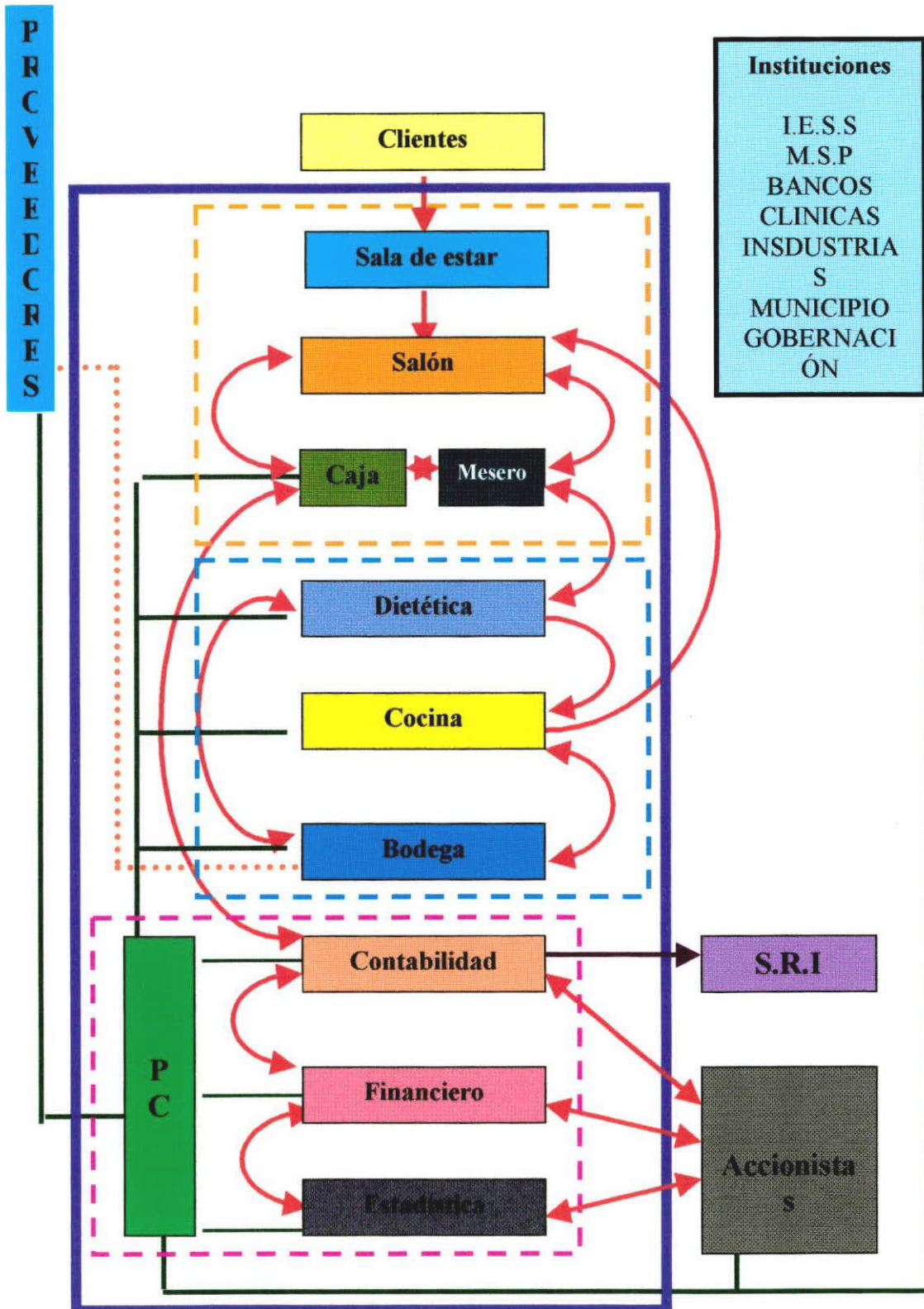
14. Al pie de la copia de la factura existirán casilleros dónde el mesonero anotara lo que percibió de la satisfacción del usuario. Ejem: agrado ( ), indiferente ( ), insatisfecho ( ), comentario ( ).
15. Con los datos de la factura la cajera enviará automáticamente información a través de la red informática hacia: Contabilidad, Financiero y Estadística de los ingresos económicos, descuentos, rebajas, devoluciones y la encuesta de satisfacción del usuario, éstos datos serán la entrada a los subsistemas antes descritos.

Los componentes del producto serán seleccionados bajo estrictos controles de calidad, el producto elaborado será balanceado y contendrá las cantidades requeridas de carbohidratos, proteínas y grasas según los estándares universales actualizados necesarios para que una persona no baje su nivel de rendimiento en el trabajo después de almorzar y se mantenga saludable.

Con el lema “El gusto de comer sano” se expenderá bebidas gaseosas dietéticas, agua, bebidas aromáticas realizadas con plantas medicinales, servirán carnes rojas, blancas, exóticas, mariscos, verduras, hortalizas y frutas cultivadas con fertilizantes orgánicos, con lo que elaboraremos los menús mas apetecidos en nuestro medio.

Nuestra característica especial será la materia prima producida en nuestras granjas con fertilizantes orgánicos producidos por el personal del Restaurante cumpliendo las normas de ISO 9001, ya que no utilizaremos productos transgénicos.

## Identificación de Sistema y Subsistemas de Información



## **LOCALIZACIÓN DEL NEGOCIO**

El restaurante de especialidades dietéticas estará ubicado en la zona del casco comercial de la ciudad de Machala, en la calle 9 de Octubre y Páez en un local de 200 metros cuadrados, cuyo alquiler mensual es de US\$ 200.

Este local cuenta con todos los servicios básicos: agua, energía, alcantarillado, aire acondicionado, dos líneas telefónicas, circuito cerrado de televisión y alarma conectada a una compañía de seguridad.

El negocio contará con primas de seguros.

## **EQUIPO Y MAQUINARIA**

### ***Equipos:***

- *2 Computadores Pentium IV, con 256 MB de RAM, 40 GB de disco duro y UPS.*
- *1 Impresora matricial*
- *1 sistema de alarma*

### ***Muebles y Enseres:***

- *1 mesa para computadora*
- *Equipo de sonido*
- *Caja registradora*
- *Escritorio del manager*
- *1 Silla para escritorio*
- *1 Archivador*
- *1 Extintor*
- *Varios implementos*

**Equipos e implementos de cocina:**

La adquisición de equipos industriales para restaurantes se la realiza con la empresa **Comego** quienes nos ofrecen una garantía de 1 año y mantenimiento en adelante.

Teléfono inalámbrico

Extintor

Platos soperos

Platos tendidos

Vasos de vidrio de 200 cc

Vasos de vidrio de 250 cc

Copas de vidrio

Cucharas grandes

Cucharas pequeñas

Tenedores

Cuchillos de mesa

Charoles PPL

Caja registradora

Sillas

Mesas

Butacas

TV 21" color

Mini componente

Cocina industrial

Extractor de olores

Licuada de ½ galón

Ollas

Set de cuchillos

Mesas de acero inoxidable

Procesador de alimentos

Congelador

Refrigerador  
Modulares (reprise)  
Extractor de jugos  
Acondicionador de aire

## **DISTRIBUCIÓN DEL RESTAURANTE**

El local cuenta con un área de 200 metros cuadrados, los cuales se distribuyen en la forma indicada en el Anexo ***“Distribución del restaurante”***.

Además en las áreas comunes del restaurante habrá a la entrada una sala de estar, la cual constará de muebles para descansar, una cartelera con los menús del día y un televisor con VHS para pasar videos educativos en lo referente a las especialidades que brindaremos en nuestros restaurantes.

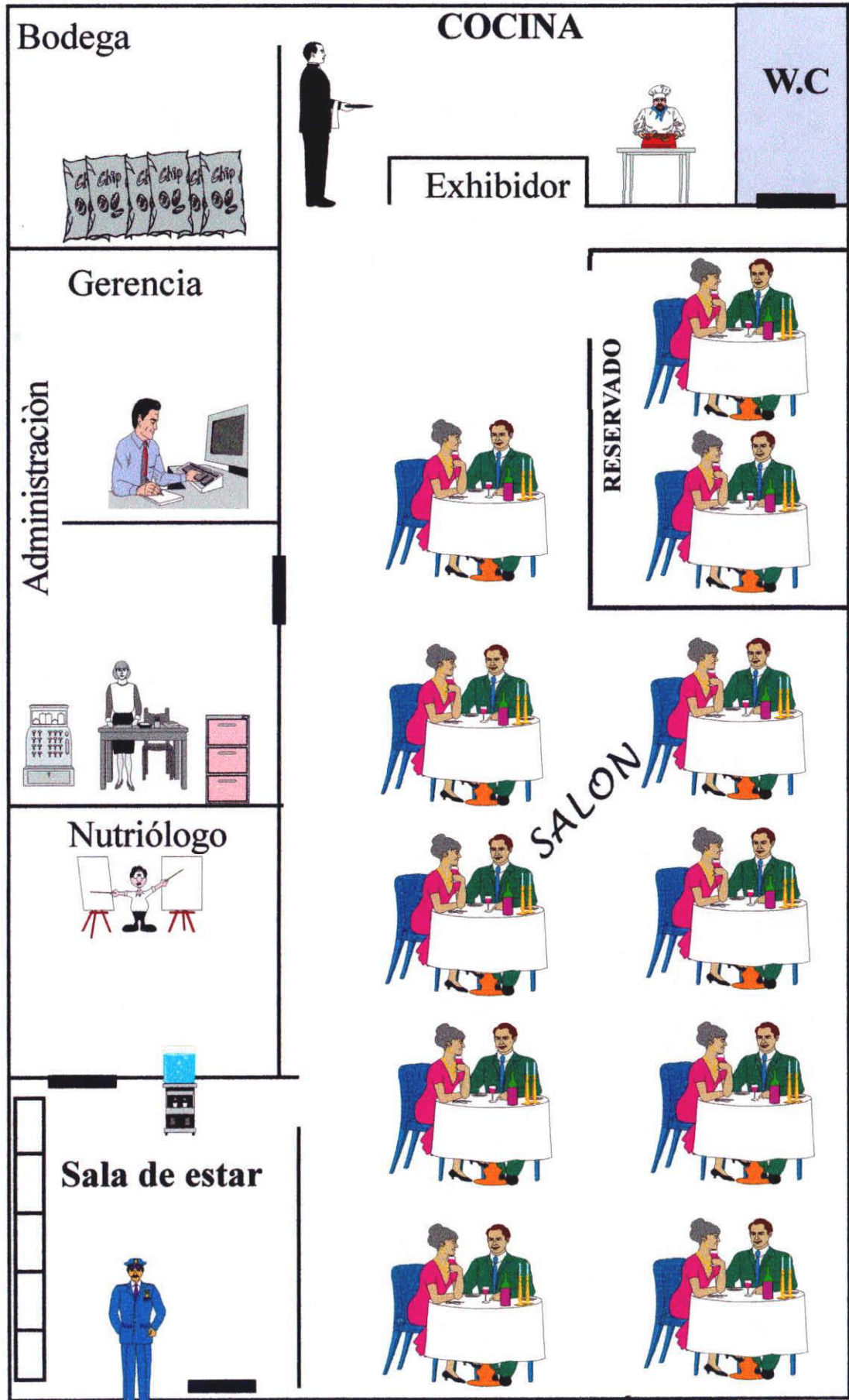
El lugar donde se realizará la preparación de los alimentos puede ser observada por los clientes, de tal forma que puedan constatar la limpieza y forma de preparación de los alimentos que se van a servir.

## **MECANISMOS DE CONTROL**

Como somos expertos en costeo y control, éste se lo realizara por medio de un programa de control de ingresos y egresos en gramos, cada plato que se expendan descargará del inventario automáticamente sus componentes. Y la participación de las utilidades estará en relación directa con el número de platos vendidos descontando costos y pérdidas, incentivando al personal para el cuidado de la materia prima evitando el robo y el desperdicio que es uno de los principales puntos negativos que atraviesa este tipo de negocio y hay que evitarlos.

- *El robo se evitará con el cuidado del guardia en la puerta principal, quien estará visualizando y chequeando el orden por medio del circuito cerrado de TV.*

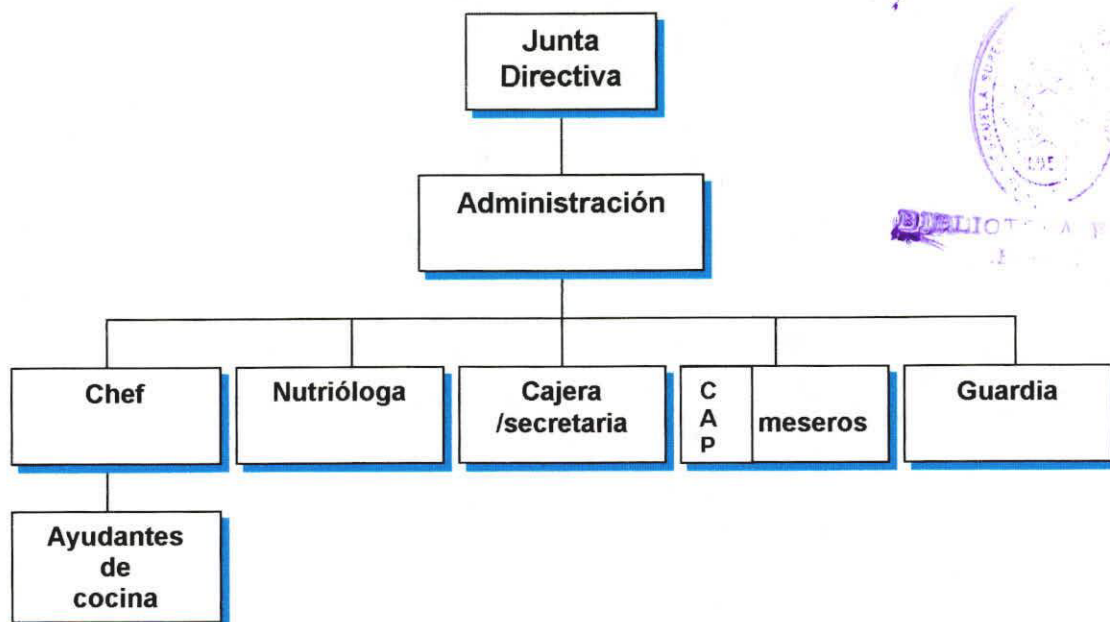
# DISTRIBUCIÓN DEL RESTAURANTE



Restaurante ¡U LA LA!

- El administrador estará constantemente vigilando por medio de circuito cerrado de TV,

**LA SIGUIENTE FIGURA PRESENTA EL ORGANIGRAMA DE “ U LA LÁ “**



Somos tres socios con participación igualitaria las mismas que podrán ser transferibles por decisión de la junta directiva previo pedido del socio.

La junta directiva tomará decisiones relacionadas con ingresos de nuevos capitales de los socios o inversiones de la empresa.

Las reuniones de la junta directiva se realizarán cada dos meses en la que se evaluarán el rendimiento de la organización y se tomarán las decisiones que correspondan de acuerdo a la revisión de resultados y de procesos; pero, si hubiese la necesidad de reunirse antes de tiempo previo se convocará por escrito.

El pago de sueldos del personal a tiempo completo se realizará de acuerdo a lo dispuesto en el Código de trabajo por la legislación laboral.

Al personal de tiempo parcial se lo contratará y remunerará por el número de horas contratadas.

## **PERFILES DE FUNCIONARIOS Y EMPLEADOS**

El Gerente será nombrado por la junta directiva, iniciará con la gerencia de uno de los socios.

Posteriormente de acuerdo al crecimiento del negocio se contratará un profesional calificado por formación académica y experiencia en el área de restaurantes.

La cajera / secretaria será una persona con estudios secundarios o universitarios en Contabilidad y conocimientos en Secretariado, honorable, probada y capaz de tomar decisiones.

El restaurante contará con un chef de basta experiencia, en la preparación de platos dietéticos y que por ser diabético acude frecuentemente a conferencias sobre nutriología y educación para la salud, lo que le provee de conocimientos y comprensión de la filosofía del negocio y de las estrategias para aumentar la clientela.

Los meseros serán contratados a medio tiempo e ingresarán a laborar desde las 11h00 a.m. hasta las 15h00 p.m., consideramos contratar jóvenes con muy buena presencia, de buenos modales y de preferencia que sea ambos sexos que posean estudios secundarios o universitarios.

El guardia será contratado a tiempo completo a una empresa de guardias de seguridad y permanecerá en el local desde su apertura a las 09h00 a.m. hasta las 17h00 p.m., hora de cierre del restaurante. Al guardia se lo entrenará para que se sume al flujo de calidad brindado, pues constituye a veces el primer contacto con el cliente, y garantiza su seguridad, pues brinda información valiosa para la decisión de entrar al restaurante.

Todo nuestro personal utilizará uniformes modernos de colores armoniosos con el decorado y la identidad del Restaurante.

Continuamente capacitaremos a nuestro personal de servicio en lo relacionado con la atención al público.

## **FUNCIONES DE LOS EMPLEADOS**

El Administrador será responsable de la administración legal, financiera y contable del Restaurante y supervisará periódicamente los precios del mercado.

La cajera se ocupará de realizar el cobro a los clientes e ingresar los datos de las encuestas al sistema, su puesto de trabajo será la caja del Restaurante y una vez terminado la atención al público, se desempeñará como secretaria-cajera. Tendrá un horario de Lunes a Viernes de 11h00 a.m. hasta las 15h00 p.m., hará la función de cajera y de 15h00 p.m. hasta las 17h00. hará la función de secretaria.

El chef dentro de sus labores tiene la de preparación de los platos varios y demás productos como también el adiestramiento del personal de cocina y mesoneros.

El ayudante de cocina, ayudará a la preparación de los alimentos y también realizará la labor de lavado de platos, seleccionar la basura orgánica para nuestros cultivos desechando el sobrante.

Los meseros atenderán a los clientes desde su ingreso al local, trasladarán la orden o pedido a la cocina, llevan los platos desde la cocina a la mesa del cliente, realizarán el cobro y encuesta al cliente, le despedirán, recogerán los platos de las mesas.

El guardia permanecerá en la puerta del local, realizará las labores de vigilar la entrada y guardar la seguridad del local, dará información requerida por los clientes en forma oportuna, veraz y amable.

## **ANÁLISIS LEGAL Y SOCIAL**

### **ASPECTOS LEGALES**

Permisos de funcionamiento, Municipio, pagos de tasas, exámen médico del personal, autorización de la sanidad, tasa de los bomberos, DITURIS entre otros.

En nuestro país no existen regulaciones que prohíban la creación de nuevas empresas de servicios de comida, al contrario se estimula la libre competencia siempre y cuando se cumplan los requisitos legales como son el pago de impuestos y patentes como la declaración mensual del IVA, la ley exige la facturación y declaración mensual para evitar ser clausurados, igualmente la participación del 15% de los empleados y el impuesto a la renta, estamentos legales a los que deben acogerse todas las empresas.

### **ASPECTOS ÉTICOS**

En la venta de comida científicamente elaboradas que es la característica de nuestro negocio no tendremos inconvenientes en adaptarnos a las solicitudes de nuestros clientes para satisfacer sus demandas, ya que es política de la empresa es no contraponerse a valores personales o ideologías de los clientes y personal que labore en la empresa.

## **ANÁLISIS DE VALORES SOCIALES**

En vista de que nuestro restaurante de especialidades dietéticas **¡U LA LÁ!** contribuye a la salud y economía de los ecuatorianos y por consiguiente al desarrollo de la productividad, tiene un efecto positivo en la sociedad ecuatoriana.

Las personas gastan una tercera parte de su presupuesto en comidas preparadas y alimentos chatarra tales como las hamburguesas, patatas fritas, caramelos y pasteles que tienen alto contenido en grasas, sal o azúcar y condimentos; en los sondeos de opinión las personas manifestaron estar conscientes del daño que traen estos alimentos y por estas razones se muestran muy a favor en la apertura de este tipo de restaurante dietético.

## **ANÁLISIS ECONÓMICO**

### **INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS**

La implementación del restaurante se la realizará con compras a precio de contado pero diferido a seis meses. Las adecuaciones representan salida de efectivo inmediato. El valor de esta inversión asciende a **\$ 7.430** en este monto esta incluido las adecuaciones a realizarse en el local. Se encuentra detallado en el Anexo "**Presupuesto de Inversión**", junto con el Anexo "**Depreciación y Amortización**".

### **GASTO DE ARRANQUE**

Los gastos parten con el estudio de mercado, constitución de la compañía, tramitación y cancelación de permisos, patentes, tasas, primas de seguro y demás impuestos de ley, todo esto significa un egreso de **\$ 9.000**.

Estos análisis son decisivos para la toma de decisiones, si monta el negocio o no. Cuando se apalanca un negocio, el inversionista se fija mucho en este rubro, por lo tanto debe ser tomado en cuenta.

### **PRESUPUESTO DE INGRESOS**

El estudio de nuestra participación en el mercado nos permitirá calcular los ingresos mensuales para el primer año de funcionamiento, posteriormente proyectaremos las ventas a los dos años siguientes;

utilizaremos estrategias de marketing para incrementar nuestra demanda, manteniendo fidelidad en nuestros clientes, quitándole mas clientes a la competencia y adquiriendo cada vez nuevos clientes. Luego de los respectivos estudios de mercado incrementaremos los precios anualmente el 10% y 5% respectivamente (ver anexo "**Presupuesto de Ingresos**").

## **PRESUPUESTO DE MATERIAS PRIMAS, SERVICIOS E INSUMOS**

Como nuestro método de costeo se basará en el componente calórico de los platos, el gasto será referencial a los gramos de materia prima utilizado en cada menú los mismos que estarán promediados por componente: hidratos de carbono, proteínas, grasas y frutas; el costeo será en la marcha y realizado automáticamente por el software respectivo el mismo que tomará en cuenta valor de materia prima en bruto y en su banco de datos constarán los descuentos por desperdicios de acuerdo al producto ejemplo pescado 20% menos, carnes rojas 15% menos. Ver anexos de "**Presupuesto de consumo de componentes**", "**Presupuesto de materia prima e insumos, cálculo de régimen alimenticio**".

## **PRESUPUESTO DE PERSONAL**

La nómina de empleados que laboraran en ¡U LA LÁ! será realizada mensualmente con su concentrado anual igual para los beneficios sociales.

Para el segundo año se tiene presupuestado un incremento del 5% para todos los colaboradores y para el tercer año el incremento será de un 10%.

Las prestaciones sociales ascienden a 32.97%, algunas se pagan en forma mensual y otras en forma anual.

El fondo de reserva equivalente al promedio de un sueldo anual se paga desde el decimotercero mes de trabajo (fraccionado 8,33% mensual).

Los sueldos adicionales y vacaciones los pagaremos apegados a las respectivas leyes y sus reglamentos.

El rubro de sueldos es de \$ 13.689.03 en el primer año, tal como se muestra mensualmente en el anexo "**Presupuesto de mano de obra directa e indirecta**".

## **DEPRECIACIÓN Y AMORTIZACIÓN**

- Las computadoras se deprecian en un período de cinco años.
- Los muebles y enseres de cocina y salón así como las maquinarias y equipos de cocina se deprecian en diez años.
- Las inversiones amortizables se amortizan en cinco años.
- Para una mejor visualización de los datos diríjase al Anexo "**Depreciación y Amortización**".

## **PRESUPUESTO DE GASTOS DE OPERACIÓN**

Se ha presupuestado los siguientes gastos de operación para ¡U LA LÁ! arriendo, servicios públicos, seguro, permisos e impuestos y depreciaciones de equipos y muebles, ver anexo "**Presupuesto de gastos fijos de operación**".

## **PRESUPUESTO DE GASTOS DE ADMINISTRACIÓN Y VENTAS**

En el restaurante de comidas dietéticas se ha presupuestado para gastos administrativos y ventas para ¡U LA LÁ! Marketing, papelería, guardianía, mantenimiento de muebles y enseres, y transportes; (ver anexo "**Presupuesto de gastos de administración y ventas**").

## **ANÁLISIS DE COSTOS**

Hemos costeado sobre la base de costos variables por gramos / unidad, costos fijos y costos asignados según el método de J. Castrillón Cifuentes, matriz que nos proporcionará nuestras utilidades, punto de

equilibrio, punto de cierre, etc. (ver anexo "Presupuesto de gastos de administración y ventas") (ver anexo "Matriz de Análisis de Costos").

## **ANÁLISIS FINANCIERO**

### **FLUJO DE CAJA**

Con el aporte económico de los socios y el nivel de ventas proyectadas, el negocio no presentara problemas de caja. Como puede apreciarse, con la inversión prevista de \$ 9.000.00 el proyecto se mantiene en muy buena situación de liquidez ya que se ha tomado en cuenta un fondo de 946,17 como capital de operaciones (activos circulante).

### **ESTADO DE RESULTADOS**

Proyectaremos un estado de resultados para los tres primeros años y como se notará desde el primer año se ven utilidades.

Ver Anexo "**Estado de Resultados**"

### **BALANCE GENERAL**

Proyectaremos balances cubriendo los tres primeros años donde observamos cifras que se mantienen y algunos rubros están en ascenso (Ver anexo "**Balance General**").

## **EVALUACIÓN DEL PROYECTO**

### **Variables para la decisión de inversión.**

La Junta General de Accionistas dispone que las utilidades líquidas se repartirán: el 50% entre los accionistas y el 50% restante se capitalizará.

Que rinda como mínimo y en promedio un 50% sobre el capital propio o patrimonial, y que genere fondos en cuantía suficiente, permitiendo recuperar la inversión, en un plazo máximo de cinco años.

## **ESTUDIO DE PROYECCIÓN DE INGRESOS, PUNTO DE EQUILIBRIO, PUNTO DE CIERRE**

Al realizar el análisis de punto el equilibrio económico se encuentra que con un nivel de 24.044 clientes anuales, el proyecto alcanzará su nivel de factibilidad (**ver anexo de “Matriz de Costos”**).

## **ESTUDIO DE MERCADO**

### **¡U LA LÁ!**

#### **Objetivo General**

Conocer la situación actual del gusto y preferencia por las dietas.

#### **Objetivos específicos**

- *Estimar el porcentaje de personas que almuerzan dentro de su empresa o fuera de ella, que puede ser en la casa o en algún restaurante.*
- *Conocer las razones de consumo de este tipo de producto.*
- *Conocer la frecuencia de consumo por este tipo de producto.*
- *¿Cuál sería el precio que el cliente estaría dispuesto a pagar?*
- *Conocer restaurantes que brinden este mismo tipo de producto.*

#### **Definición de la población**

Los datos para este cálculo lo obtuvimos de la proyección poblacional de Machala realizada por el INEC para el año 2000.

Seleccionamos la población ocupada según rama de actividad por sectores económicos y grupos de ocupación, las ramas económicas seleccionadas fueron:

- *Electricidad, gas y agua,*
- *Comercio y Restaurantes*
- *Servicios Financieros*

- *Servicios de Comunicación*
- *No bien especificadas*

El sector económico a estudiar es el casco comercial y dentro de éste los grupos de ocupación seleccionados fueron:

- *Profesionales y técnicos*
- *Personal directivo*
- *Personal administrativo*
- *Comerciantes y vendedores*
- *Servicios personales*

De la tabla de población ocupada, según tramos de ingreso mensual por sectores económicos y grupo de ocupación, se seleccionó a la población cuyos ingresos están entre \$100 y \$ 400, se obtuvieron los porcentajes según los grupos ocupacionales seleccionados, luego se aplicó los porcentajes obtenidos a la población seleccionada en la tabla anterior, al total obtenido se aplicó el 20% (asumiendo que el 20% de esta población labora en el casco comercial de la ciudad).

La población objetivo que almuerzan fuera de su casa en horario de trabajo es de: 23.760

### ***Tamaño de la muestra***

Se calculó mediante el programa Epi-Info 6.0 con las siguiente restricciones muestrales:

N C	95%
P	50%
E	8%

Según el cual el tamaño de la muestra es de **96** encuestas

El nivel de confianza de la muestra que se requiere en ésta investigación es: 95 %

La selección de los encuestados se realizó por método aleatorio simple

### ***Fuentes de información***

Las fuentes de información para nuestra investigación son las personas que trabajan en la zona del casco comercial de la ciudad de Machala. Para obtener la información definida en los objetivos se diseñó la encuesta.

Una vez diseñada la encuesta se hizo una prueba piloto con 30 personas. En base en los resultados de la prueba piloto, se corrigieron algunas formas de preguntar.

### ***Recolección de la información***

Para recolectar la información se visitaron algunas entidades financieras que existen en la zona comercial de Machala. Se realizó la encuesta acudiendo personalmente a las diferentes instituciones estatales y privadas que funcionan alrededor del centro de la ciudad.

## INVESTIGACIÓN DE MERCADO

BUEN DIA QUERIDO AMIGO, DISCULPE QUE LO MOLESTE UNOS SEGUNDOS. ESTAMOS INVESTIGANDO LA PREFERENCIA DE LOS EJECUTIVOS DEL SECTOR EN LO RELACIONADO A LAS COMIDAS SANAS Y NUTRITIVAS A LA HORA DE SU ALMUERZO

### 1. ¿REGULARMENTE DONDE ALMUERZA USTED?

- |                  |              |                  |
|------------------|--------------|------------------|
| 1( ) RESTAURANTE | 3( ) EMPRESA | 5( ) OTRO        |
| 2( ) LLEVA LUNCH | 4( ) CASA    | 6( ) NO CONTESTA |

### 2. ¿CUANTAS VECES COME FUERA DE CASA EN LA SEMANA?

- |               |               |                     |
|---------------|---------------|---------------------|
| 1( ) NINGUNO  | 3( ) DE 3 A 4 | 5( ) TODOS LOS DÍAS |
| 2( ) DE 1 A 2 | 4( ) DE 5 A 6 | 6( ) NO CONTESTA    |

### 3. NOMBRE TRES RESTAURANTES QUE FRECUENTA USUALMENTE:

1) \_\_\_\_\_ 2) \_\_\_\_\_ 3) \_\_\_\_\_

### 4. ¿POR QUÉ COME EN ESE LUGAR?

- |                     |                     |
|---------------------|---------------------|
| 1( ) PRECIO         | 6( ) NECESIDAD      |
| 2( ) SABOR          | 7( ) BUENA ATENCIÓN |
| 3( ) COMODIDAD      | 8( ) ASEO           |
| 4( ) VAN SUS AMIGOS | 9( ) OTROS _____    |
| 5( ) CONOCE GENTE   | 10( ) NO CONTESTA   |

### 5. ¿A QUE HORA ALMUERZA UD.?

- |            |             |             |            |
|------------|-------------|-------------|------------|
| 1( ) 11:30 | 2( ) 12:00  | 3( ) 12:15  | 4( ) 12:30 |
| 5( ) 12:45 | 6( ) 13:00  | 7( ) 13:15  | 8( ) 13:30 |
| 9( ) 14:00 | 10( ) 14:30 | 11( ) 15:00 |            |

### 6. ¿HASTA CUANTO ESTARÍA DISPUESTO USTED A PAGAR POR UN ALMUERZO?

- |                        |                          |                    |
|------------------------|--------------------------|--------------------|
| 1( ) HASTA \$ 1        | 3( ) ENTRE \$1,5 Y \$ 2  | 5( ) MAS DE \$ 2,5 |
| 2( ) ENTRE \$1 Y \$1,5 | 4( ) ENTRE \$ 2 Y \$ 2,5 | 6( ) NO CONTESTA   |

### 7. ¿QUE PLATO LE GUSTA A UD. PARA COMER EN LOS ALMUERZOS?

1) \_\_\_\_\_ 2) \_\_\_\_\_

8. ¿CONOCE ALGÚN LUGAR DONDE SIRVAN COMIDA DIETÉTICA EN ESTA CIUDAD?

- 1 ( ) SI  
2 ( ) NO

9. ¿RECUERDA EL NOMBRE DEL LOCAL DE COMIDAS DIETÉTICAS?

- 1 ( ) SI  
2 ( ) NO

10. ¿REQUIERE UD. DE UNA COMIDA ESPECIAL?

- 1 ( ) SIN SAL                      3 ( ) BAJAR DE PESO            5 ( ) COLEST, Y TRIG  
2 ( ) DIABETES                    4 ( ) SUBIR DE PESO            6 ( ) OTROS \_\_\_\_\_

**DATOS DEL ENCUESTADO:**

FECHA: \_\_\_\_\_ HORA: \_\_\_\_\_ SITIO DE LA ENCUESTA: \_\_\_\_\_

EDAD: 1. ( ) MENOS DE 25 A    2. ( ) 25 – 35    3. ( ) 36 – 45 4. MAS DE 45

SEXO: 1. ( ) HOMBRE    2. ( ) MUJER    SU TELÉFONO: \_\_\_\_\_

**LE AGRADECEMOS POR SU COLABORACIÓN**

**¿SERÁ UD. EL PRIMER COMENSAL DE NUESTRO RESTAURANTE?**

## PLANEACIÓN Y ELABORACIÓN DEL MENÚ

En el cumplimiento de los requisitos propios de cada régimen, debemos cuidar el mejor aprovechamiento de la inversión a través de un sistema eficaz de adquisiciones, sin descuidar la variedad de las comidas.

Un buen régimen debe cumplir obligatoriamente con las leyes de la alimentación.

**Suficiente.-** Para cubrir las necesidades energéticas del organismo y mantener el equilibrio de balance.

**Completa.-** Para satisfacer los requerimientos de todos y cada uno de los nutrientes.

**Armónica.-** En cuanto a la relación proporcional de los nutrientes entre sí.

**Adecuada.-** Al organismo de cada persona y estado patológico de los pacientes.

### B OBJETIVOS

1. Administrar alimentación suficiente, completa, armónica y adecuada tanto a personas con prescripción, como al público en general haciendo notar con la nómina del menú cuyos nombres, gusto y presentación serán como los de su casa.

### C. PASOS A SEGUIR

1. Elaborar un listado de alimentos con cantidades que satisfagan el valor nutritivo del régimen normal y dieto terapéutico, considerando básicamente:

- a) Facilidades para la adquisición
  - b) Disponibilidad en el mercado local.
  - c) Variedad de preparaciones del mismo alimento.
2. Conocer el listado general de menús correspondiente a los 30 días del mes.
  3. Establecer día y hora determinada para la revisión semanal de menús a servirse en la semana siguiente y colocarlos oportunamente en la red.
  4. Conocer existencia de bodega para decidir consumo prioritario de algún alimento.
  5. En un lugar tranquilo y adecuado con la información se procederá a la revisión y redacción de los menús en el siguiente orden:
    - a) Plato fuerte
    - b) Tipo de carne
    - c) Sopa
    - d) Ensalada
    - e) postre
  6. Verificar su distribución dentro en relación con la semana, cuidando de la combinación y contraste de sabores, colores y textura evitando repeticiones.
  7. En lo posible, una preparación debe ser adaptable a varias dietas.
  8. Considerar a cada comida como una unidad, verificando que lo preparado sea: suficiente, nutritivo, apetitoso y que produzca placer sin alejarse de los regímenes.

9. Esta labor por lo general requiere gran esfuerzo y por lo mismo es conveniente dejar para el siguiente día la revisión integral.

10. Calcular el valor nutritivo de cada régimen día por día.

#### **D. CONTROL**

1. La primera actividad diaria consistirá en revisar la bodega del día para aprovechar los sobrantes que no figuran en el pedido

#### **NOMENCLATURA Y CONCEPTOS**

VCT	Valor calórico total		
Hiper P	Hiperprotéico	PTI	Peso teórico ideal
HipoP	Hipoprotéico	cal	Caloría
PPM	Puré y pollo molido		
PRN	Por razones necesarios	PRE	Puré y pollo entero
TID	tres veces al día	s/c	sin carne
BID	Dos veces al día.		

**PORCIÓN.-** Cantidad de alimento que intervienen en una preparación culinaria. Ejm: Para un loco: 200 gramos de papa por plato.

**PREPARACIÓN.-** Mezcla de porciones necesarias para un guiso. Ejm: Carne estofada = carne + tomate +cebolla + pimiento + aceite + sal.

**PLATO.-** Combinación de preparaciones que se sirve en forma integral. Ej.: Plato fuerte: Carne + arroz + tortilla de papa + lechuga. En caso de sopa postre una preparación constituye un plato.

**COMIDA.-** Reunión de varios platos que serán servidos a una hora determinada. Ejm: Almuerzo = entrada + sopa + plato fuerte + postre.

**RACIÓN.-** Es el conjunto de las comidas que se sirve durante el día.

**MENÚ O MINUTA.-** Enumeración de las preparaciones que se servirán durante el día dentro de un régimen determinado.

## **PROCEDIMIENTO PARA ÉL CALCULO DE INGREDIENTES**

### **A.- GENERALIDADES**

Para llegar a la dieta equilibrada es necesario establecer la cantidad de los diferentes alimentos que integran la ración, a servirse diariamente, y de ésta, cuanto en cada una de las comidas principales y en las colaciones cuando estas existen.

Del conocimiento de las necesidades particulares de cada régimen debemos llegar a la cuantificación de las necesidades generales para el día y con fines de abastecimiento de la bodega central, debemos calcular aproximadamente las cantidades necesaria para 8, 15 o 30 días en función del tipo de alimento.

Para estos cálculos aplicaremos las tendencias universales de componentes por calidad de hidratos de carbono (55-60% vs. 4 calorías por gramo), proteínas (15% vs. 4 calorías / gramo) y grasas (25-30% vs. 9 calorías / gramos).

Tratándose de un restaurante que velará por la salud de sus clientes se toman en cuenta la dosificación de la ración por kilogramo de peso ideal del individuo, para cuyo efecto se dispuso la báscula con tallímetro al ingreso del local, se calcula de 20 a 30 calorías por Kg. de peso ideal (x20c. Tratándose de sobrepeso, x25c en peso normal y x30c en desnutridos), amparado en la tendencia de nuestra raza en promedio se calculó con 1.500 calorías, por así indicarlo las estadísticas y consultando de la experiencia de los especialistas del ramo; además, tomando en cuenta que son los costos

fijos, los que varían en casos extrapolados, la contabilidad se vera poco afectada por ser estos los más bajos del sistema contable.

## **B.- OBJETIVOS**

1. Conocer las cantidades de víveres necesarios para satisfacer la demanda diaria y semanal en función del cálculo individual y por régimen.
2. Gestionar el abastecimiento oportuno para facilitar la elaboración de las preparaciones por parte de los cocineros.
3. Ajustar la disponibilidad de víveres a la necesidad real para evitar desperdicio.
4. Conocer el gasto diario que facilita el cálculo de costos.

## **C.- PASOS A SEGUIR**

1. Debe establecerse un día a la semana para dedicarlo a esta actividad.
2. En un lugar tranquilo con material de consulta y equipo que facilite el trabajo, calculadora, recetario institucional dieto terapéutico) se procederá a calcular y llenar el formulario *“PLANILLA DE CÁLCULO DE INGREDIENTES”*.
3. Transcribir todas y cada una de las preparaciones integrantes del menú diario.
4. Anotar el número de preparaciones correspondientes a clientes frente a cada comida.
5. Hacer las operaciones correspondientes en la hoja auxiliar para el cálculo de ingredientes

6. Los totales obtenidos serán transcritos a la planilla y totalizados al pie de la misma.

7. Terminadas las planillas correspondientes a la semana deben ser totalizadas en la planilla "PLANILLA PARA ADQUISICIÓN DE VÍVERES".

## **PRESCRIPCIÓN DE LA DIETA**

### **A.- GENERALIDADES**

La cantidad, preparación y variación diaria del menú para lograr una alimentación adecuada para las personas, debe conocer fundamentalmente el diagnóstico y requerimientos calóricos del caso, a fin de realizar una correcta preparación cualitativa de la dieta por lo tanto se elabora regímenes para diabéticos, colíticos, colecistíticos, renales, hepáticos, cardiacos, hipocalóricas, hiperprotéicas, etc. Para lo que nos será de vital importancia el banco de datos ya que el paciente una sola vez se le molestará su atención para saber su diagnóstico y él decidirá cuando lo actualiza para lo que se dispondrá de un PC a su alcance o por medio de la red.

### **B.- OBJETIVOS**

1.- Dar a cada individuo el régimen dietético adecuado a sus necesidades biológicas, a su estado patológico, al momento evolutivo de la enfermedad, a los síndromes concomitantes, al estado del aparato digestivo de acuerdo a las prescripciones de sus facultativos y pedidos de las diferentes empresas clínicas y hospitales que serán nuestros potenciales clientes con esto de la tercerización y la modernización del estado.

2.- Adaptación del régimen en lo posible a los hábitos alimentarios del paciente pero tratando de abolir tabúes ya que en este restaurante no sacrificaremos el sabor.

3.- Dar un régimen con valor sávido.

## **C.- PASOS A SEGUIR EN LOS CASOS QUE REQUIEREN DIETA TERAPÉUTICA**

1. Anamnesia alimentaría.
2. Valoración nutricional.
3. Establecimiento del régimen adecuado de acuerdo con el diagnóstico médico.
4. Determinación del valor calórico total de acuerdo al peso ideal / talla.
5. Cantidad de nutrientes.
6. Factores físicos: frecuencia, volumen, consistencia, etc.
7. Dieta de acuerdo con el grado de actividad física.

## **DIETAS**

Las siguientes abreviaturas les deberán manejar todo el personal.

<b>ABREVIATURA</b>	<b>RÉGIMEN</b>
1 N	Normal
2 LN	Líquido normal
3 LE	Líquido estricto
4 BG	Blanda gástrica
5 BI	Blanda intestinal
6 HGr	Hipograsa
7Hcal	Hipocalórica
8 Hna	Hiposódica
9 G G	Giordino Giovanetti
10 Ind	Individuales



## **CÁLCULO DE LA RACIÓN**

Ración es el conjunto de comidas que se sirve durante el día. La forma de dividir el total de alimentos en las distintas comidas varía de país a país en algunas partes se sirve 3 comidas: Desayuno, almuerzo y merienda;

en otras 6 comidas Desayuno, almuerzo, colaciones o té y merienda incluso en nuestro país las conductas alimentarias varían de región a región La cantidad de calorías ni el costo es igual en las diferentes comidas.

En nuestro medio de acuerdo a los hábitos alimentarios se ha calculado el valor nutritivo de cada comida que forma la ración estableciéndose:

20% para el Desayuno

**50% para el Almuerzo**

30% para la merienda

---

100%

Adicionalmente nos haremos de un banco de datos de dietas individualizadas por comensal y por patología

### **DIETA NORMAL O GENERAL**

Es el régimen indicado para clientes sin perturbaciones de la ingestión, digestión, metabolismo y excreción.

#### **ALIMENTOS QUE LO INTEGRAN:**

Todo los alimentos utilizados en la alimentación corriente. Serán excluidos los que poseen efectos irritantes o pudieran causar trastornos al paciente en reposo.

#### **VALOR NUTRITIVO:**

Proteínas	11-15%	Valor Calórico
H de Carbono	55-65%	2000-2500 cal.
Grasas	30-35%	
Cloruro de Sodio	8-12 gr	

## **CARACTERÍSTICAS FÍSICAS**

Consistencia:	Variada
Volumen:	Fraccionado en 3 t
Preparaciones	Sápidas y aromáticas
Temperatura:	De acuerdo a las preparaciones.

## **DIETA LIQUIDA NORMAL**

Indicada para pacientes con enfermedades de boca, faringe, y esófago, que limitan la ingestión o deglución de los alimentos sólidos: post-operatorio inmediato y alimentación por sondas.

### **ALIMENTOS QUE LO INTEGRAN:**

Todos los alimentados que pueden ser administrados en estado líquido, en dilución o emulsionadas. No irritantes, sin residuos. Condimentación moderada.

### **VALOR NUTRITIVO**

Proteínas	11-16%
H de Carbono	58-60%
Grasas	30-35%

<b>Valor calórico 1.500 a 1.600 calorías.</b>
---

### **CARACTERÍSTICAS FÍSICAS:**

Consistencia:	líquida o semilíquida
Temperatura	De acuerdo con las preparaciones.
Volúmenes:	Fraccionado 5 tomas o más.

## **DIETA LIQUIDA ESTRICTA**

Indicada para pacientes de pre y post operatorio, enteritis aguda, intoxicaciones y para comenzar alimentación para pacientes a pacientes con

trastornos de la digestión. Este régimen no debe prolongarse por más de 48 horas.

**ALIMENTOS QUE LO INTEGRAN:**

Líquidos claros: caldos cernidos, infusiones, hierbas aromáticas, y gelatinas. Sin purinas, residuos o grasas.

**VALOR NUTRITIVO:**

Insuficiente.

**CARACTERÍSTICAS FÍSICAS:**

Consistencia: Líquida  
Temperatura: Templada o caliente.  
Volumen : Fraccionada en 5 o más tomas.

**DIETA BLANDA GÁSTRICA**

Indicada para los pacientes con afecciones gástricas en franco periodo de recuperación, después de intervenciones quirúrgicas de estómago en periodo de recuperación mediata.

**ALIMENTOS QUE LO INTEGRAN**

De fácil digestión, disgregación con bajo contenido de celulosa, subdividido o modificado por la cocción. No excitante gastro-intestinal, sin ácidos orgánicos, escasos purinas y sin grasas hidrolizadas. Se llama blanda, no por la consistencia sino por la digestibilidad.

**VALOR NUTRITIVO:**

Proteínas	12-15%	Valor calórico 2.000 a 2.600 cal.
H de Carbono	54-60%	
Grasa	25-30%	

## **CARACTERÍSTICAS FÍSICAS**

Consistencia: Líquido, semilíquido o sólidos de fácil disgregación y digestión.

Volumen: Fraccionado en 5 tomas o más.

Temperatura: Templada.

## **DIETA BLANDA INTESTINAL**

Indicada para paciente con afecciones con afecciones intestinales, colitis y como dieta progresiva a la líquida estricta.

## **ALIMENTOS QUE LO INTEGRAN**

Selección adecuada de alimentos, pues la función de ellos será la de proteger al intestino. Sin ácidos orgánicos, sin lactosa. Bajo contenido de purinas y grasas, utilizando sólo las pool insaturadas. Bajo contenido de azúcares (soluciones hipotónicas.)

## **VALOR NUTRITIVO**

Proteínas	12-14%	Valor calórico
H de Carbono	63-65%	1.800 a 2.000 cal.
Grasas	20-25%	

## **CARACTERÍSTICAS FÍSICAS**

Volúmenes	Normal
Consistencia	Variada
Temperatura:	Variada

## **DIETA HIPOGRASA**

Indicada para pacientes con afecciones de vías biliares, pancreatitis, hepatitis, cirrosis.

## **ALIMENTOS QUE LO INTEGRAN**

Alimentos con bajo contenido celulósico, pobre en grasas de alto punto de fusión sin productos derivados de la hidrólisis de la grasa. Reducir alimentos meteorizantes, En ningún régimen como este debe ponerse especial atención en la anamnesis alimentaria, ya que las tolerancias son muy variables.

### **VALOR NUTRITIVO**

Proteínas	12-14%
H de Carbono	60-66%
Grasas	18-20%

Valor calórico 2.000 a 2.200 cal
-------------------------------------

### **CARACTERÍSTICAS FÍSICAS:**

Volumen	Fraccionado en 3 comidas.
Consistencia:	Variada
Temperatura:	De acuerdo a las preparaciones.

## **DIETA HIPOCALÓRICA**

Indicada en pacientes obesos, diabéticos obesos, o con problemas de aterosclerosis.

## **ALIMENTOS QUE LO INTEGRAN**

Ricos en celulosa y proteínas, pobre en hidratos de carbono y grasas. De gran volumen y escaso valor calórico.

### **VALOR NUTRITIVO**

Proteínas:	11-15%
H de Carbono	50-60%
Grasas	20-25%

Valor calórico 1.000 a 1.200 calorías.
--

O según fórmula talla / peso
---------------------------------

## **CARACTERÍSTICAS FÍSICAS**

Volumen	Aumentado, fraccionado en 5 tomas
Consistencia:	Sólida, semisólida, líquida.
Temperatura:	De acuerdo a las preparaciones.

## **DIETA DE GIORDANO GIOVANETTI (modificado)**

Indicado Para pacientes con insuficiencia renal.

## **VALOR NUTRITIVO**

Proteínas	4-6%
H de carbono	60-65%
Grasas	28-30%
Líquidos	controlados
CINa	disminuido
CIK	controlado

Valor calórico 2.000 calorías.
-----------------------------------

## **CARACTERÍSTICAS FÍSICAS**

Volumen :	Normal o fraccionado.
Consistencia:	Normal
Temperatura:	normal.

## **DIETA HIPO SÓDICA**

Indicada para clientes cardiacos, hipertensión arterial, neuropatía con retención de sodio y ascitis.

## **ALIMENTOS QUE LO INTEGRAN**

Alimentos corrientes a excepción de los mariscos, enlatados, alimentos salados y leguminosas.

## VALOR NUTRITIVO

Proteínas	11-14%	Valor calórico 2.000 a 2.500 cal.
H de Carbono	60-64%	
Grasas	25-27%	
CINa	2-4 gr. (según formula)	

## CARACTERÍSTICAS FÍSICAS

Consistencia:	Normal
Volumen	Normal
Temperatura	De acuerdo a las preparaciones.

## DIETAS INDIVIDUALES

Son aquellas que deben ser preparadas de forma especial para un paciente determinado, de acuerdo a su patología, su estado fisiológico y que no está contempladas en los regímenes tipo.

Entre los ellas se encuentran los regímenes de prueba, dieta hipocalcicas, dieta para ulcerosos, dieta para detención de hierro en heces fecales, dieta para mala absorción, dieta pobre en purinas, catecolamina. Regímenes progresivos para pacientes con gastrostomías, etc.

## PEDIDOS Y DISTRIBUCIÓN DE DIETAS

### A. GENERALIDADES

De acuerdo a nuestros estudios de mercado planearemos el numero de raciones basándonos en el estudio de mercado y los pedidos de nuestros clientes fijos y el publico en general, la Nutricionista de planta es la encargada de conocer las necesidades dietéticas de todos y cada uno de los clientes; por lo tanto a su través de su trabajo llegamos al conocimiento

del tipo y número de dietas que deben prepararse y servirse en nuestro negocio.

## **B. OBJETIVOS**

- 1.- Evaluación técnico- científica de los requerimientos alimentarios de cada uno de los comensales
- 2.- Conocimientos del número, tipo y calidad de dietas a prepararse y servirse.
- 3.- Garantizar que el alimento llegue en las mejores condiciones hasta el cliente.
- 4.- Coordinación técnica del servicio de dietética con los otros servicios que brindaremos.

## **C. CONTROL.**

- 1.- Comprobar pesos y medidas en los regímenes que corresponda.
- 2.- Vigilar que cada preparación vaya en el recipiente adecuado.
- 3.- Comprobar diaria y permanente de la limpieza y presentación higiénica de: Equipo, batería de servicio, vajilla y cuchillería y los ambientes en general.
4. - Vigilar permanentemente se cumpla.
- 5.- Mantener el orden y control del tarjetero y listado de dietas una vez que haya prestado el servicio al cliente.

## CONCLUSIONES

Concluido y analizado el presente trabajo, el grupo determina las siguientes conclusiones.

- Que el proyecto del restaurante dietético utilizando fórmulas (menú) científicamente preparado, no existe en el medio (ciudad de Machala).
- Que existe el 54,2% de personas que trabajan en el casco comercial de la ciudad de Machala almuerzan en restaurantes.
- Que el 45,8% de personas que trabajan comen fuera de casa 5 veces a la semana
- Que el 37, 7% de personas comen por el sabor.
- Que el 36, 6% preferentemente comen a las 13h00.
- EL 46,9% de personas están dispuestos a pagar entre 1,5 a 2 USD según su régimen alimenticio.
- Que la mayoría de las personas no tienen un régimen alimenticio sano pero si están dispuestos a seguir.
- Que vender almuerzos formulados incrementará los ingresos económicos de los inversionistas.
- En las encuestas realizadas concretamos que ninguna de las personas que trabajan llevan lunch a la empresa.

## **RECOMENDACIONES**

Acorde a las conclusiones manifestadas en la presente tesis, el grupo recomienda:

- Difundir las bondades proteicas, vitamínicas y calóricos del menú que brindamos a las personas que almuercen en nuestro restaurante, resaltando las bondades que ello nos brinda.
- Programar con los organismos gubernamentales y no gubernamentales en lo relacionado a la alimentación, ofreciendo seminarios talleres sobre los productos que se utilizan en los cultivos y preparación de los almuerzos
- Incentivar a la conformación de club de personas que siguen régimen alimenticio.
- Instruir a los pacientes de los hospitales, clínicas consultorios a planificar sus regímenes alimenticios científicamente según sus necesidades
- Difundir a todo nivel la tendencia a cultivar productos sin contaminación química, ya que es nicho de mercado a futuro, tanto nacional como internacionalmente en todo tipo de producción.

# **ANÁLISIS DE MERCADO**

**FRACCION DE MERCADO**

HABITANTES DE MACHALA	HAB.	COME EN REST	PROBLEMAS DE SALUD	# REST.	FRACCION
	216000	20%	30%	60	

FRACCION	43200	23760	7128	119	0,5
----------	-------	-------	------	-----	-----

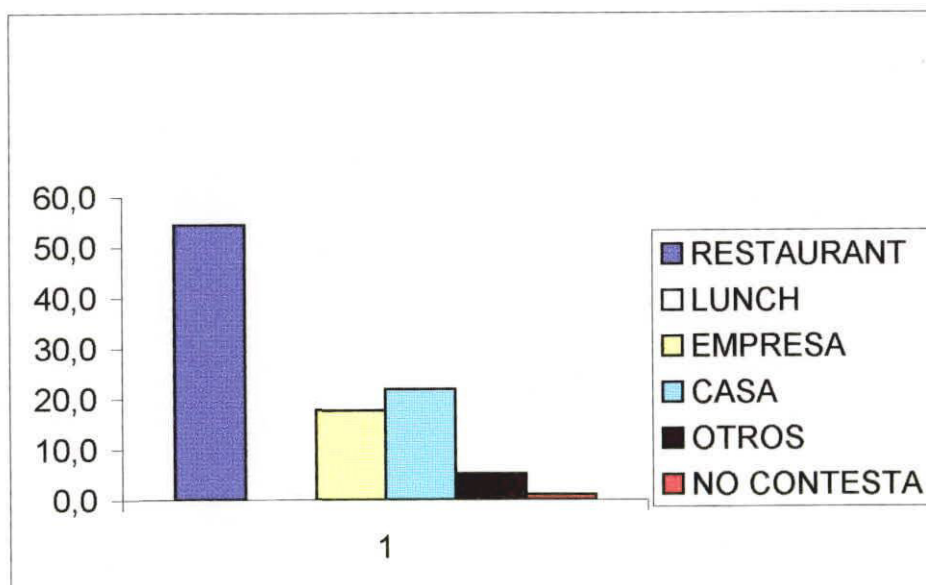
FUENTES    INEC    PROYECCIÓN DEL 2000  
                  CETUR    PROYECCIÓN DEL 2000

## INVESTIGACIÓN DE MERCADO MACHALA 2001

### ¿REGULARMENTE DONDE ALMUERZA USTED?

	NOMBRE	FREC	PORCENTAJE	% ACUMUL
1	RESTAURANTE	52	54,2	54,2
2	LUNCH	0	0,0	54,2
3	EMPRESA	17	17,7	71,9
4	CASA	21	21,9	93,8
5	OTROS	5	5,2	99,0
6	NO CONTESTA	1	1,0	100,0
	TOTAL	96	100,0	

Fuente: Encuesta de preferencias alimenticia

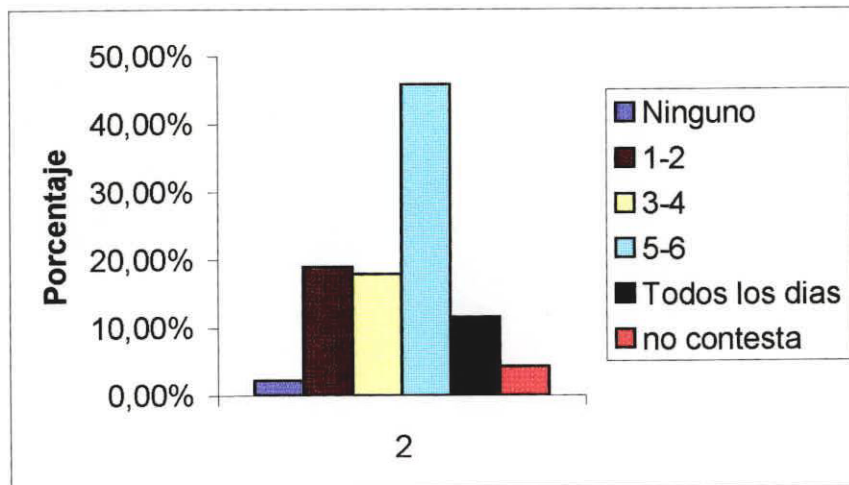


## INVESTIGACIÓN DE MERCADO MACHALA 2001

### ¿CUANTAS VECES COME FUERA DE CASA?

		Frecuencia	Porcentaje	%Acumulado
1	Ninguno	2	2,08%	2,08%
2	1-2	18	18,75%	20,83%
3	3-4	17	17,71%	38,54%
4	5-6	44	45,83%	84,38%
5	Todos los días	11	11,46%	95,83%
6	no contesta	4	4,17%	100,00%
		<b>96</b>		

**Fuente:** Encuesta de preferencias alimenticias

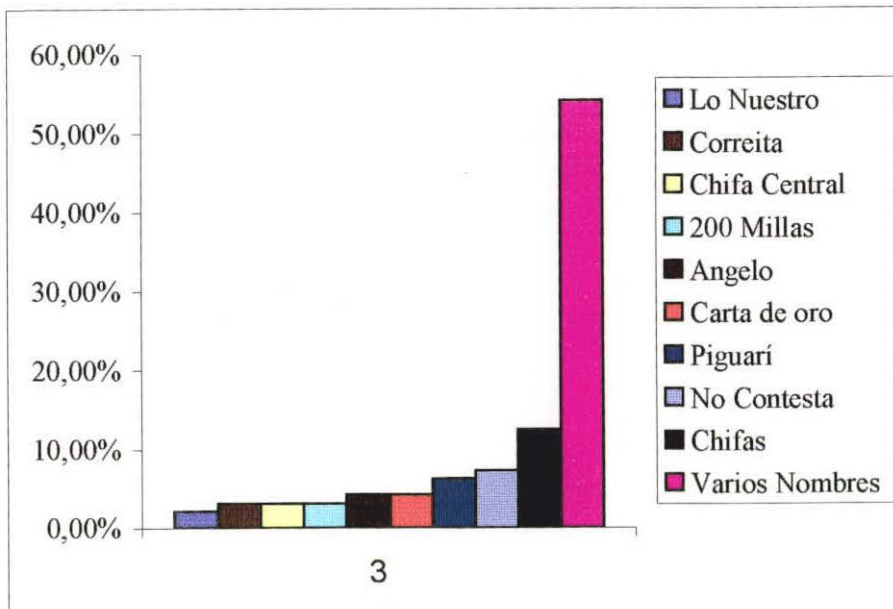


## INVESTIGACIÓN DE MERCADO MACHALA 2001

### NOMBRE TRES RESTAURANTES QUE FRECUENTA USUALMENTE

Nombres	Frecuencia	Porcentaje	%Acumulado
1Ángelo	4	4,17%	4,17%
2Piguarí	6	6,25%	10,42%
3Chifas	12	12,50%	22,92%
4Lo Nuestro	2	2,08%	25,00%
5Correita	3	3,13%	28,13%
6Chifa Central	3	3,13%	31,25%
7Carta de oro	4	4,17%	35,42%
8200 Millas	3	3,13%	38,54%
9Varios y Otros	52	54,17%	92,71%
10No Contesta	7	7,29%	100,00%
	96		

**Fuente:** Encuesta de preferencias alimenticias

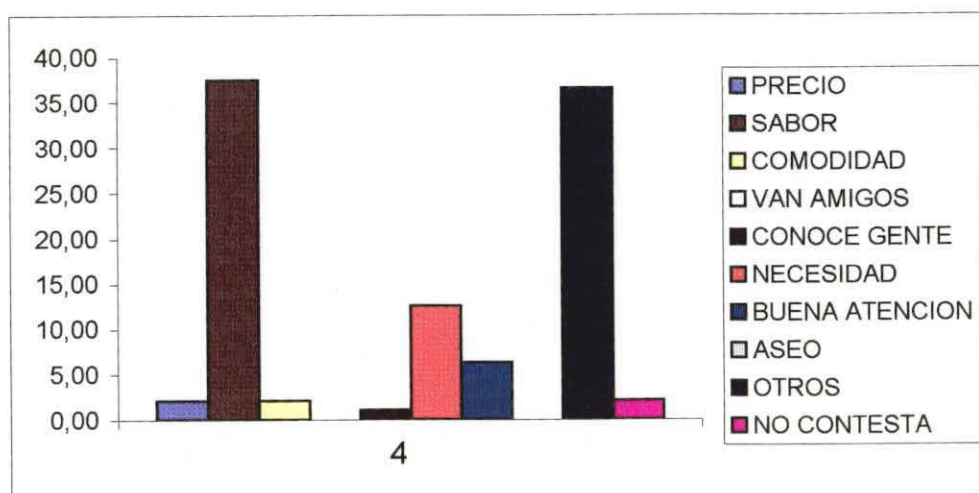


## INVESTIGACIÓN DE MERCADO MACHALA 2001

### ¿POR QUÉ COME EN ESE LUGAR?

		FRECUENCIA	PORCENTAJE	% ACUMULADO
1	PRECIO	2	2,08	2,08
2	SABOR	36	37,50	39,58
3	COMODIDAD	2	2,08	41,67
4	VAN AMIGOS	0	0,00	41,67
5	CONOCE GENTE	1	1,04	42,71
6	NECESIDAD	12	12,50	55,21
7	BUENA ATENCIÓN	6	6,25	61,46
8	ASEO	0	0,00	61,46
9	OTROS	35	36,46	97,92
10	NO CONTESTA	2	2,08	100,00
	SUMA	96		

**Fuente:** Encuesta de preferencias alimenticias

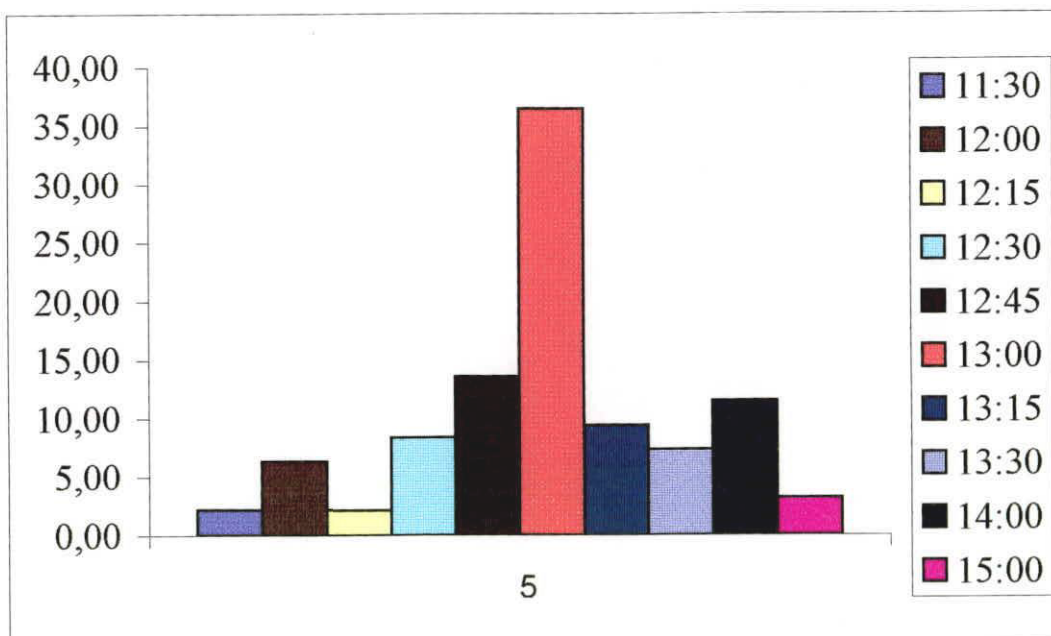


## INVESTIGACIÓN DE MERCADO MACHALA 2001

### PREFERENCIA DEL HORARIO DE ALMORZAR

	Hora	frecuencia	%	% Acumulado
1	11:30	2	2,08	2,08
2	12:00	6	6,25	8,33
3	12:15	2	2,08	10,42
4	12:30	8	8,33	18,75
5	12:45	13	13,54	32,29
6	13:00	35	36,46	68,75
7	13:15	9	9,38	78,13
8	13:30	7	7,29	85,42
9	14:00	11	11,46	96,88
10	15:00	3	3,13	100,00
		96	100,00	

**Fuente:** Encuesta de preferencias alimenticias

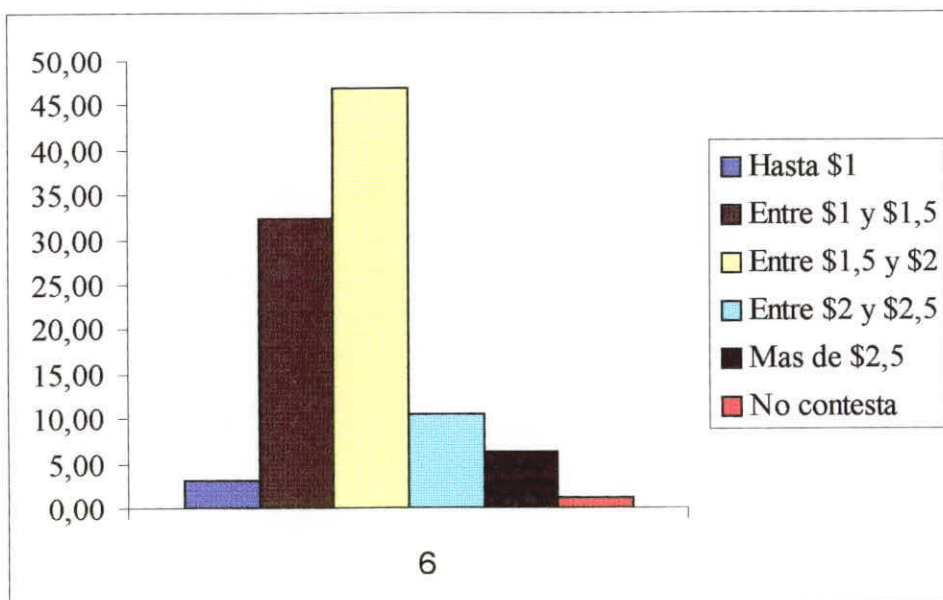


## INVESTIGACIÓN DE MERCADO MACHALA 2001

### ¿HASTA CUANTO ESTARÍA DISPUESTO A PAGAR POR UN ALMUERZO?

		Frecuencia	%	% Acumulado
1	Hasta \$1	3	3,13	3,13
2	Entre \$1 y \$1,5	31	32,29	35,42
3	Entre \$1,5 y \$2	45	46,88	82,29
4	Entre \$2 y \$2,5	10	10,42	92,71
5	Mas de \$2,5	6	6,25	98,96
6	No contesta	1	1,04	100
		96	100	

**Fuente:** Encuesta de preferencias alimenticias

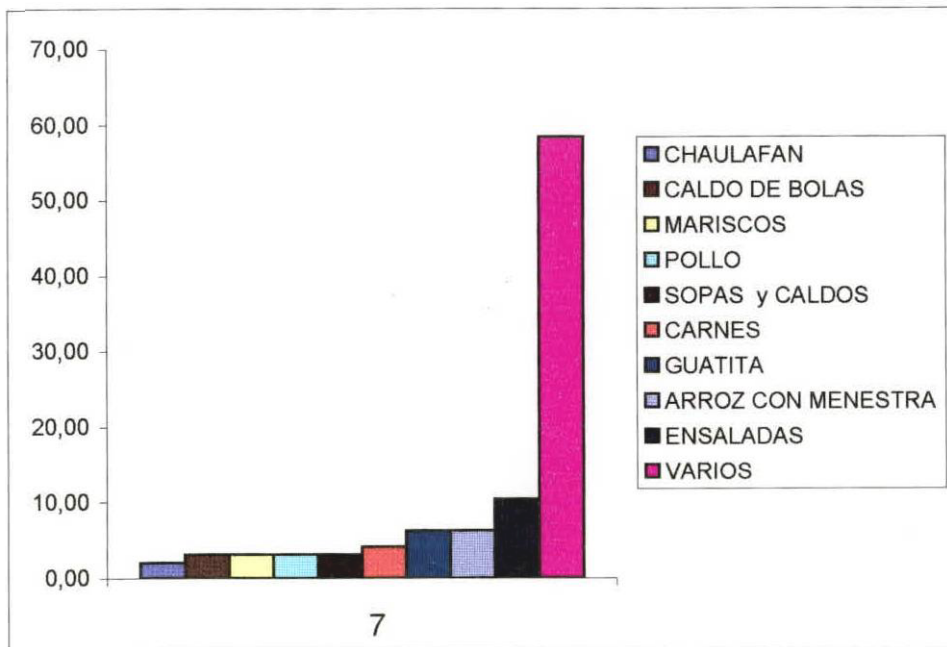


## INVESTIGACIÓN DE MERCADO MACHALA 2001

**¿QUÉ PLATO LE GUSTA A USTED COMER EN LOS ALMUERZOS?**

	FRECUENCIA	%	% Acumulado
1 CHAÚL AFÁN	2	2,08	2,08
2 CALDO DE BOLAS	3	3,13	5,21
3 MARISCOS	3	3,13	8,33
4 POLLO	3	3,13	11,46
5 SOPAS y CALDOS	3	3,13	14,58
6 CARNES	4	4,17	18,75
7 GUATITA	6	6,25	25,00
8 ARROZ CON MENESTRA	6	6,25	31,25
9 ENSALADAS	10	10,42	41,67
10 VARIOS	56	58,33	100,00
Total	96	100	

**Fuente:** Encuesta de preferencias alimenticias

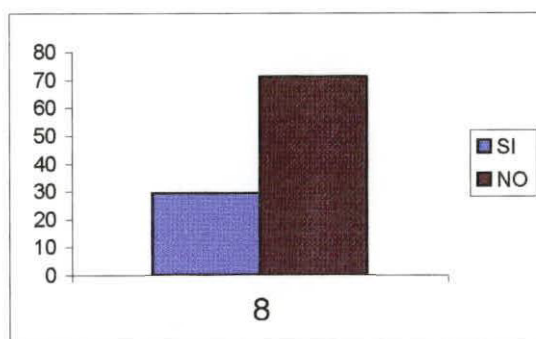


## INVESTIGACIÓN DE MERCADO MACHALA 2001

**¿CONOCE ALGÚN LUGAR DONDE SIRVAN COMIDAS DIETÉTICAS?**

	Frecuencia	%	% Acumulado
1SI	28	29,1666667	29,1666667
2NO	68	70,8333333	100
suman	96	100	

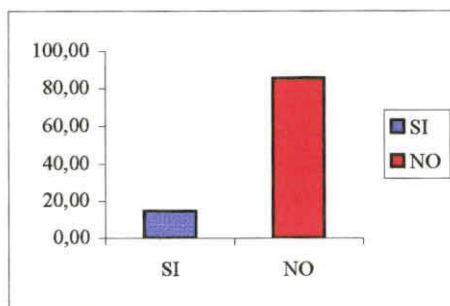
**Fuente:** Encuesta de preferencias alimenticias



**¿RECUERDA EL NOMBRE DEL LOCAL DE COMIDAS DIETÉTICAS?**

	Frecuencia	%	% Acumulado
SI	14	14,58	14,58
NO	82	85,42	100,00

**Fuente:** Encuesta de preferencias alimenticias

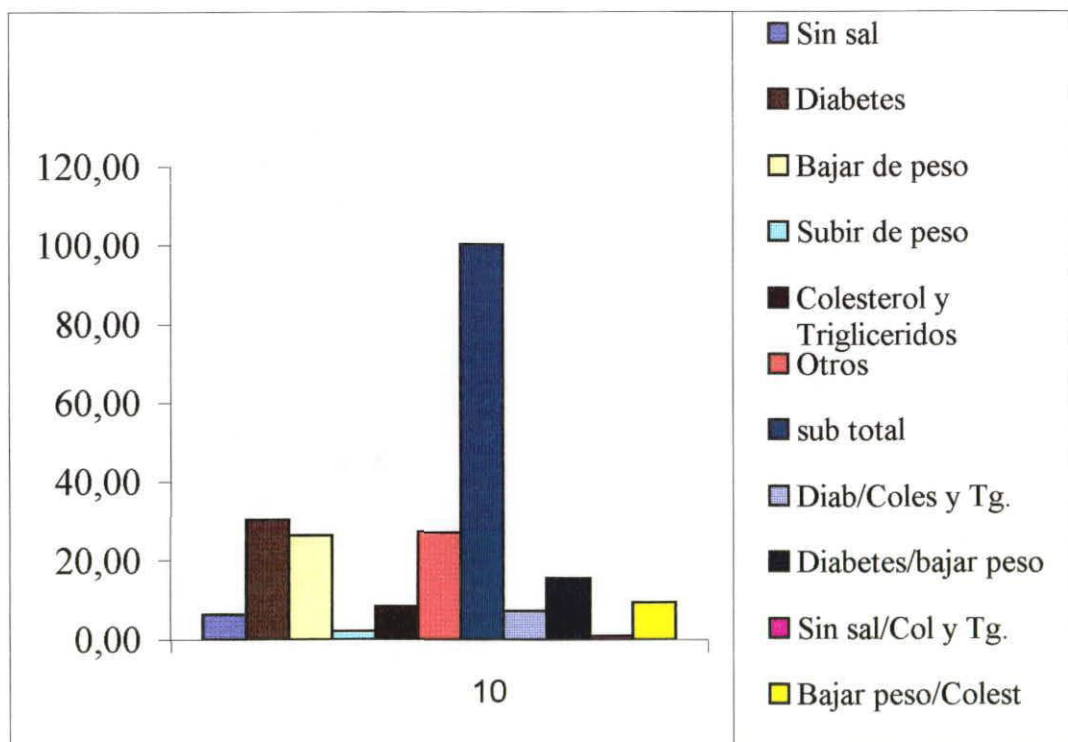


## INVESTIGACIÓN DE MERCADO MACHALA 2001

### ¿ REQUIERE UD. DE UNA COMIDA ESPECIAL?

	Frecuencia	%	% Acumulado
1 Sin sal	6	6,25	6,25
2 Diabetes	29	30,21	36,46
3 Bajar de peso	25	26,04	62,50
4 Subir de peso	2	2,08	64,58
5 Colesterol y Triglicéridos	8	8,33	72,92
6 Otros	26	27,08	100,00
Sub. total	96	100,00	
7 Diab/Coles y Tg.	7	7,29	
8 Diabetes / bajar peso	15	15,63	
9 Sin sal/Col y Tg.	1	1,04	
10 Bajar peso/Colesterol	9	9,38	
Sub total patolog-Multiples	32	33,33	

**Fuente:** Encuesta de preferencias alimenticias

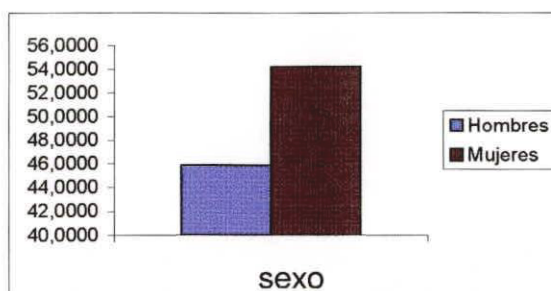


## INVESTIGACIÓN DE MERCADO MACHALA 2001

### INVESTIGACIÓN DE MERCADO SEXO

		Frecuencia	%	% Acumulado
1	Hombres	44	45,83333333	45,83333333
2	Mujeres	52	54,1666667	100
		96	100	

**Fuente:** Encuesta de preferencias alimenticias



# **ANÁLISIS ECONÓMICO**

## ACTIVOS FIJOS

Ref#1	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>			
COMPUTADORA	2	600	1200
IMPRESORA MATRICIAL	1	150	150
REGULAMATIC	2	35	70
<b>TOTAL EQ. OFICINA</b>			<b>1420</b>
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>			0
MUEBLES DE COMPUTADORA	2	75	150
SILLA PARA ESCRITORIO	2	26	52
ARCHIVADOR	1	80	80
TELÉFONO INALÁMBRICO	1	80	80
EXTINTOR	1	40	40
VARIOS DE OFICINA	1	20	20
SOPEROS	40	0,5	20
PLATOS TENDIDOS	40	0,5	20
VASOS VIDRIO 200cc	40	0,5	20
VASOS VIDRIO 250 cc	40	0,6	24
COPAS DE VIDRIO	40	0,8	32
CUCHARAS GRANDES	40	0,6	24
CUCHARAS PEQUEÑAS	40	0,5	20
TENEDORES	40	0,6	24
CUCHILLOS DE MESA	40	0,8	32
CHAROLES DE PPL	10	1,2	12
CAJA REGISTRADORA	1	100	100
SILLAS	40	5	200
MESAS	10	10	100
MANTELES	15	1,2	18
BUTACAS	6	8	48
TELEVISOR 21"COLOR	2	400	800
MINI COMPONENTE	1	150	150
PANEL PARA PRECIOS	1	10	10
LETRERO LUMINOSO	1	0	0
ADECUACIONES		500	500
<b>TOTAL DE MUEBLES Y ENCERES</b>			<b>2576</b>
<b>MAQUINAS Y EQUIPOS</b>			
COCINA INDUSTRIAL	1	400	400
AIRE ACONDICIONADO	2	400	800
EXTRACTOR DE OLORES	1	80	80
LICUADORA DE 1/2 G.	2	70	140
OLLAS	4	50	200
BASCULA (para pesar gramos)	2	9	18
SET DE CUCHILLOS	1	16	16
UTENSILIOS VARIOS	1	60	60
MESA DE ACERO INOXIDABLE	1	100	100
PROCESADOR DE ALIMENTOS	1	80	80
CONGELADOR	1	600	600
REFRIGERADOR	1	500	500
MODULARES	1	200	200
EXTRACTOR DE JUGOS	1	40	40
ADECUACIONES		200	200
<b>TOTAL MAQUINAS Y EQUIPOS</b>			<b>3434</b>
<b>TOTAL DE ACTIVOS FIJOS</b>			<b>7430</b>

## DEPRECIACIONES

REF#2

	PERIODO	PAAG	INVERSIÓN	AJUSTE	DEPREC.	DEPRECIACIÓN ACUMULADA
<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>	0		1420		0	
(5 AÑOS)	1	20%			284	284
	2	20%			284	568
	3	20%			284	852
<b>MUEBLES Y ENCERES</b>	0		2576		0	
(10 AÑOS)	1	10%			257,6	257,6
	2	10%			257,6	515,2
	3	10%			257,6	772,8
<b>MAQ.Y EQUIPOS</b>	0		3434			
(10 AÑOS)	1	10%			343,4	343,4
	2	10%			343,4	686,8
	3	10%			343,4	1030,2
<b>TOTAL</b>						<b>885</b>
	1					885
	2					1770
	3					2655

	PERIODO	PAAG	V.ACTUAL	AJUSTE	AMORT.	AMORTIZACIÓN ACUMULADA
<b>GASTOS PREOPERAT.</b>	0	20%	500		0	0
	1	20%			100	100
	2	20%			0	200
	3	20%			0	300
<b>INVERSIÓN INICIAL</b>						
	1	20%	7430		1486	1486
	2	20%			1486	2972
	3	20%			1486	4458

CFInse

2471

## CONSUMO DE GAS MENSUAL

REF#3

UNIDAD HORNILLA	TIEMPO H.	C.H.HORA	CONSUMO. Kg.
1	1	0,2	S/. 0,2000
4	2	0,2	S/. 1,6000
2	4	0,1	S/. 0,8000
<b>TOTAL DE CONSUMO DE GAS EN Kg.</b>			<b>S/. 2,6000</b>

	CONTENIDO	PVP.CIL	PVP Kg.
CILINDRO IND.	45	26,34	S/. 0,5853
CILINDRO DOM.	15	1,6	S/. 0,1067

CONSUMO MENSUAL	CONS.MES	PV.Kg	TOTAL
CILINDRO INDUSTRIAL	57,2	S/. 0,5853	<b>S/. 33,4811</b>
CILINDRO DOMESTICO	57,2	S/. 0,1067	S/. 6,1013

EL CILINDRO DE 45 Kg. (INDUSTRIAL) ES DE USO OBLIGATORIO POR ESTAR SIN SUBSIDIO



BIBLIOTECA ESPAE  
ESPOL





## PRESUPUESTO DE MANO DE OBRA DIRECTA E INDIRECTA

REF#6

CARGO	CONCEPTO			AÑO 1		AÑO 2		AÑO 3	
		MES/U	Nº	VALOR	Nº	VALOR	Nº	VALOR	
GERENTE	SALARIO BÁSICO MENSUAL	\$95,95	1	95,95	1	100,75	1	110,82	
	COMPONENTE SALARIAL ANUAL	\$32,00		384,00		384,00		384,00	
	SALARIO ANUAL			1.151,40		1.208,97		1.329,87	
	PRESTACIONES SOC.			117,94		123,84		136,23	
	IESS			11,99		12,59		13,85	
CHEF	SALARIO BÁSICO MENSUAL	\$92,35	1	92,35	1	96,97	1	106,66	
	COMPONENTE SALARIAL	\$32,00		384,00		384,00		384,00	
	SALARIO ANUAL			1.108,20		1.163,61		1.279,97	
	PRESTACIONES SOC.			113,89		119,59		131,55	
	IESS			11,54		12,12		13,33	
AYUD.COCINA	SALARIO BÁSICO MENSUAL	\$90,69	2	181,38	1	190,45	1	209,49	
	COMPONENTE SALARIAL	\$32,00		768,00		768,00		768,00	
	SALARIO ANUAL			2.176,56		2.285,39		2.513,93	
	PRESTACIONES SOCIALES			214,05		224,76		247,23	
	IESS			22,67		23,81		26,19	
MESÉROS/AS (MEDIO TIEMPO)	SALARIO BÁSICO MENSUAL	\$45,00	4	180,00	1	189,00	1	207,90	
	COMPONENTE SALARIAL	\$32,00		768,00		768,00		768,00	
	SALARIO ANUAL			2.160,00		2.268,00		2.494,80	
	PRESTACIONES SOCIALES			212,50		223,13		245,44	
	IEES			22,50		23,63		25,99	
CAJERO/A	SALARIO BÁSICO MENSUAL	\$95,95	1	95,95	1	100,75	1	110,82	
	COMPONENTE SALARIAL	\$32,00		384,00		384,00		384,00	
	SALARIO ANUAL			1.151,40		1.208,97		1.329,87	
	PRESTACIONES SOCIALES			117,94		123,84		136,23	
	IESS			11,99		12,59		13,85	
NUTRIOLOGO	SALARIO BÁSICO MENSUAL	\$95,95	1	95,95	1	100,75	1	110,82	
	COMPONENTE SALARIAL	\$32,00		384,00		384,00		384,00	
	SALARIO ANUAL			1.151,40		1.208,97		1.329,87	
	PRESTACIONES SOCIALES			117,94		123,84		136,23	
	IESS			11,99		12,59		13,85	
GUARDIAN	SALARIO BÁSICO MENSUAL	\$90,91	1	90,91	1	95,46	1	105,00	
	COMPONENTE SALARIAL	\$32,00		384,00		384,00		384,00	
	SALARIO ANUAL			1.090,92		1.145,47		1.260,01	
	PRESTACIONES SOCIALES			277,00		290,85		319,94	
	IEES			11,36		11,93		13,13	
<b>TOTAL SALARIOS MENSUALES</b>			<b>11</b>	<b>832,49</b>		<b>874,11</b>		<b>961,53</b>	
<b>TOTAL SALARIOS ANUALES</b>				<b>7.813,32</b>		<b>8.203,99</b>		<b>9.024,38</b>	
<b>TOTAL COMPON. SALARIA. ANUAL</b>				<b>3.456,00</b>		<b>3.456,00</b>		<b>3.456,00</b>	
<b>TOTAL PRESTACIONES ANUAL</b>				<b>1.171,28</b>		<b>1.229,84</b>		<b>1.352,83</b>	
<b>APORTES AL IEES ANUAL</b>				<b>1.248,74</b>		<b>1.311,17</b>		<b>1.442,29</b>	
<b>FONDO DE RESERVA</b>				<b>832,49</b>		<b>874,11</b>		<b>961,53</b>	
<b>TOTAL COSTO MANO DE OBRA</b>				<b>13.689,33</b>		<b>14.201,00</b>		<b>15.275,50</b>	

### PRESTACIONES SOCIALES

CONCEPTO	PORCENTAJE MENSUAL
APORTE AL IEES	11,15
SECAP	0,50
IECE	0,50
13vo SUELDO	8,33
14vo SUELDO	\$8
15vo SUELDO	\$2
16vo SUELDO	12,50%
FONDO DE RESERVA	8,33
VACACIONES	4,16

## COSTOS FIJOS

REF#7

	1er TRIMESTRE			2do TRIMESTRE			3er TRIMESTRE			4to. TRIMESTRE			1er. AÑO	2do. AÑO	3er. AÑO
	1ºMES	2ºMES	3ºMES	4ºMES	5ºMES	6ºMES	7ºMES	8ºMES	9ºMES	10ºMES	11ºMES	12ºMES			
ARRIENDO	\$200,00	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	2400	2640	2772
AGUA	\$4,00	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	52,8	55,44
LUZ	\$30,00	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	360	396	415,8
TELÉFONO	\$18,00	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	18	216	237,6	249,48
BOMBEROS	\$15,00												15	16,5	17,325
SANIDAD	\$12,00												12	13,2	13,86
CETUR	\$48,00												48	52,8	55,44
PATENTE MUN.	\$30,35												30,35	33,385	35,05425
PERM. ROTULO	\$5,80												5,8	6,38	6,699
VÍA PUBLICA	\$12,68												12,68	13,948	14,6454
GAS	\$33,48	33,48	33,48	33,48	33,48	33,48	33,48	33,48	33,48	33,48	33,48	33,48	401,7728	441,9501	464,0476
													<b>3549,603</b>	<b>3904,563</b>	<b>4099,791</b>
MANO DE OBRA													13.689,33	14.201,00	15.275,50
DEPRECIACIÓN													803,2	1606,4	2409,6
AMORTIZACIÓN													1586	3172	4758
PUBLICIDAD													24795	24795	24795
CFTInse													2389,2		
CFTse													42033,94		
<b>COSTOS FIJOS TOTALES</b>													<b>44423</b>	<b>47679</b>	<b>51338</b>



## COSTEO DE MATERIA PRIMA

REF#9

MATERIA PRIMA	PRECIO Kg.	DESPERDICIO %	COSTO GRAMO
<b>CARBOHIDRATOS</b>			
ARROZ FLOR	0,4	0	\$0,0004
ARROZ CORR.	0,3	0,2	\$0,0003
FIDEOS	0,6	0	\$0,0006
HARINA		0	\$0,0000
PAPA	0,4	10	\$0,0004
YUCA	0,3	10	\$0,0003
PLÁTANO	0,2	15	\$0,0002
CHOCLO	0,4	20	\$0,0004
<b>PROMEDIO H.DE C.</b>			<b>\$0,000325</b>

	PRECIO Kg.	DESPERDICIO %	COSTO GRAMO
<b>PROTEÍNAS</b>			
CARNE RES	3	15	\$0,0030
C. CHANCHO	3	10	\$0,0030
CHIVO	3	10	\$0,0030
POLLO	1,2	10	\$0,0012
GALLINA	2,4	0	\$0,0024
CORVINA	2	15	\$0,0020
TOLLO FILETE	1	0	\$0,0010
EXÓTICAS	4	10	\$0,0040
<b>PROMEDIO PROTEÍNAS</b>			<b>\$0,0028</b>

	PRECIO Kg.	DESPERDICIO %	COSTO GRAMO
<b>GRASAS</b>			
ACEITE SOYA	1,5	0	\$0,0015
ACEITE VEGETAL	1	0	\$0,0010
MANTECA	1	0	\$0,0010
MANTEQUILLA	2,5	0	\$0,0025
MARGARINA	1,5	0	\$0,0015
<b>PRMEDIO GRASAS</b>			<b>\$0,0015</b>

**PRESUPUESTO DE CONSUMO DE MATERIA PRIMA EN GRAMOS**

REF#10

	I TRIMESTRE			II SEMESTRE			III SEMESTRE		
	1º MES	2º MES	3º MES	4º MES	5º MES	6º MES	7º MES	8º MES	9º MES
CARBOHIDRATOS CONSU	27250	340312,5	408375	453750	453750	453750	453750	453750	453750
PROTEÍNAS CONSUMIDAS	74250	92812,5	111375	123750	123750	123750	123750	123750	123750
GRASAS CONSUMIDAS	66000	82500	99000	110000	110000	110000	110000	110000	110000

	IV SEMESTRE			AÑO UNO			AÑO DOS			AÑO 3		
	10º MES	11º MES	12º MES	ANO UNO	ANO DOS	ANO 3	ANO UNO	ANO DOS	ANO 3	ANO UNO	ANO DOS	ANO 3
	453750	453750	453750	3743437,5	4117781,25	4323670,31	1020937,5	1123031,25	1179182,81	907500	998250	1048162,50
	123750	123750	123750	1020937,5	1123031,25	1179182,81						
	110000	110000	110000	110000	907500	998250						



**PROYECCIÓN DE VENTAS A \$ 1,2 DÓLARES CADA ALMUERZO**

REF#12

	1er TRIMESTRE			2do TRIMESTRE			3er TRIMESTRE			4to. TRIMESTRE			1er. AÑO	2do. AÑO	3er. AÑO
	1ºMES	2ºMES	3ºMES	4ºMES	5ºMES	6ºMES	7ºMES	8ºMES	9ºMES	10ºMES	11ºMES	12ºMES			
VOLUMEN ESTIMADO															
DIARIO	120	150	180	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	220	231
# ALMUERZOS	2640	3300	3960	4400	4400	4400	4400	4400	4400	4400	4400	4400	49500	54450	57172,5
P.V.P.UNIDAD	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,2	1,32	1,386
VALOR TOTAL VENTAS	3168	3960	4752	5280	5280	5280	5280	5280	5280	5280	5280	5280	59400	71874	79241,09

**PROYECCIÓN DE VENTAS A \$1,6 DÓLARES POR ALMUERZO**

	1er TRIMESTRE			2do TRIMESTRE			3er TRIMESTRE			4to. TRIMESTRE			1er. AÑO	2do. AÑO	3er. AÑO
	1ºMES	2ºMES	3ºMES	4ºMES	5ºMES	6ºMES	7ºMES	8ºMES	9ºMES	10ºMES	11ºMES	12ºMES			
VOLUMEN ESTIMADO															
	120	150	180	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	220	231
# ALMUERZOS	2640	3300	3960	4400	4400	4400	4400	4400	4400	4400	4400	4400	49500	54450	57172,5
P.V.P.UNIDAD	1,6	1,6	1,6	1,6	1,6	1,6	1,6	1,6	1,6	1,6	1,6	1,6	1,6	1,76	1,848
VALOR TOTAL VENTAS	4224	5280	6336	7040	7040	7040	7040	7040	7040	7040	7040	7040	79200	95832	105654,8

**PROYECCIÓN DE VENTAS A \$ 2 DÓLARES POR ALMUERZO**

	1er TRIMESTRE			2do TRIMESTRE			3er TRIMESTRE			4to. TRIMESTRE			1er. AÑO	2do. AÑO	3er. AÑO
	1ºMES	2ºMES	3ºMES	4ºMES	5ºMES	6ºMES	7ºMES	8ºMES	9ºMES	10ºMES	11ºMES	12ºMES			
VOLUMEN ESTIMADO															
	120	150	180	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200	220	231
# ALMUERZOS	2640	3300	3960	4400	4400	4400	4400	4400	4400	4400	4400	4400	49500	54450	57172,5
P.V.P.UNIDAD	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2,2	2,31
VALOR TOTAL VENTAS	5280	6600	7920	8800	8800	8800	8800	8800	8800	8800	8800	8800	99000	119790	132068,5

## PROYECCIÓN DE VENTAS A \$ 2 DÓLARES POR ALMUERZO

REF#13	1er TRIMESTRE			2do TRIMESTRE			3er TRIMESTRE			4to. TRIMESTRE			1er.AÑO	2do.AÑO	3er.AÑO
	1ºMES	2ºMES	3ºMES	4ºMES	5ºMES	6ºMES	7ºMES	8ºMES	9ºMES	10ºMES	11ºMES	12ºMES			
VOLUMEN ESTIMADO	120	150	180	200	200	200	200	200	200	200	200	200	200,00	220,00	231,00
# ALMUERZOS	2640	3300	3960	4400	4400	4400	4400	4400	4400	4400	4400	4400	49500,00	54450,00	57172,50
P.V.P.UNIDAD	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2,00	2,20	2,31
VALOR TOTAL VENTAS	5280	6600	7920	8800	8800	8800	8800	8800	8800	8800	8800	8800	99000,00	119790,00	132068,48
VENTAS BRUTAS	5280	6600	7920	8800	8800	8800	8800	8800	8800	8800	8800	8800	99000,00	119790,00	132068,48
IVA	634	792	950	1056	1056	1056	1056	1056	1056	1056	1056	1056	11880,00	14374,80	15848,22
VENTAS NETAS	5914	7392	8870	9856	9856	9856	9856	9856	9856	9856	9856	9856	110880,00	134164,80	147916,69
VENTAS AL CONTADO	5914	7392	8870	9856	9856	9856	9856	9856	9856	9856	9856	9856	110880,00	134164,80	147916,69
VENTAS A CRÉDITO	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00	0,00	0,00
RECUPERACIÓN DE CARTERA															
INGRESOS EFECTIVO	5914	7392	8870	9856	9856	9856	9856	9856	9856	9856	9856	9856	110880,00	134164,80	147916,69

**MATRIZ DE COSTOS DEL RESTAURANTE ¡ U LA LÁ !**

REF#14

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11
		2*1			4+5	6/1.	2+7	3+6	8*16	10*1

N.A.	CV/u	CVT	CF se	CF rise	CFT	CF/u	CT/u	CTT	TARIFA	ING.TOTAL
------	------	-----	-------	---------	-----	------	------	-----	--------	-----------

49500	S/. 0,1524	7545	\$ 42.034	\$ 2.389	\$ 44.423	0,897437077	1,0499	51968,14	\$2,00	S/. 99.000,00
24044	S/. 0,1524	3664,890447	\$ 42.034	\$ 2.389	\$ 44.423	1,847575758	1,0499	\$ 48.088	\$2,00	S/. 48.088,03
22751	S/. 0,1524	3467,803939	\$ 42.034	\$ 2.389	\$ 44.423	1,95257946	1,0499	\$ 47.891	\$2,00	S/. 45.502,00

12	13	14	15
11-- 9	12+5	6 / (10-2)	4 / (10-2)

UTIL.CONT	UTIL.EFECT	P. DE EQUIL	P. DE CIER
-----------	------------	-------------	------------

\$ 47.032	\$ 49.421	<b>24044,01287</b>	<b>22750,85886</b>
\$ 0	\$ 2.389	24044,01287	22750,85886
\$ -2.389	\$ 0	24044,01287	22750,85886

## ACTIVOS FIJOS

REF#15	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>			
COMPUTADORA	2	600	1200
IMPRESORA MATRICIAL	1	150	150
REGULAMATIC	2	35	70
<b>TOTAL EQ. OFICINA</b>			<b>1420</b>
<b>MUEBLES Y ENCERES</b>			0
MUEBLES DE COMPUTADORA	2	75	150
SILLA PARA ESCRITORIO	2	26	52
ARCHIVADOR	1	80	80
TELÉFONO INALÁMBRICO	1	80	80
EXTINTOR	1	40	40
VARIOS DE OFICINA	1	20	20
SOPEROS	40	0,5	20
PLATOS TENDIDOS	40	0,5	20
VASOS VIDRIO 200cc	40	0,5	20
VASOS VIDRIO 250 cc	40	0,6	24
COPAS DE VIDRIO	40	0,8	32
CUCHARAS GRANDES	40	0,6	24
CUCHARAS PEQUEÑAS	40	0,5	20
TENEDORES	40	0,6	24
CUCHILLOS DE MESA	40	0,8	32
CHAROLES DE PPL	10	1,2	12
CAJA REGISTRADORA	1	100	100
SILLAS	40	5	200
MESAS	10	10	100
MANTELES	15	1,2	18
BUTACAS	6	8	48
TELEVISOR 21"COLOR	2	400	800
MINI COMPONENTE	1	150	150
PANEL PARA PRECIOS	1	10	10
LETRERO LUMINOSO	1	0	0
ADECUACIONES		500	500
<b>TOTAL DE MUEBLES Y ENSERES</b>			<b>2576</b>
<b>MAQUINAS Y EQUIPOS</b>			
COCINA INDUSTRIAL	1	400	400
AIRE ACONDICIONADO	2	400	800
EXTRACTOR DE OLORES	1	80	80
LICUADORA DE 1/2 G.	2	70	140
OLLAS	4	50	200
BASCULA (PARA PESAR GRAMOS)	2	9	18
SET DE CUCHILLOS	1	16	16
UTENSILIOS VARIOS	1	60	60
MESA DE ACERO INOXIDABLE	1	100	100
PROCESADOR DE ALIMENTOS	1	80	80
CONGELADOR	1	600	600
REFRIGERADOR	1	500	500
MODULARES	1	200	200
EXTRACTOR DE JUGOS	1	40	40
ADECUACIONES		200	200
<b>TOTAL MAQUINAS Y EQUIPOS</b>			<b>3434</b>
<b>TOTAL DE ACTIVOS FIJOS</b>			<b>7430</b>

### CAPITAL DE INVERSIÓN INICIAL

REF#16

<b>INV. ACTIVOS FIJOS</b>	
EQUIPOS DE OFICINA	\$1.420,00
MUEBLES Y ENCERES	\$2.576,00
MAQ.Y EQUIPOS	\$3.434,00
<b>sub. TOTAL</b>	<b>\$7.430,00</b>

<b>INV. ACTIVOS DIFERIDOS</b>	
IMPUESTOS Y PATENTES	\$123,83
GASTOS PUESTA EN MARCHA	\$500,00
<b>sub. TOTAL</b>	<b>\$623,83</b>

<b>INV. ACTIVO CIRCULANTE</b>	
CAPITAL DE OPERACIÓN	\$946,17
<b>sub. TOTAL</b>	<b>\$946,17</b>

<b>INVERSIÓN PREVISTA PARA EL PROYECTO</b>	
ACTIVOS FIJOS	\$7.430,00
ACTIVOS DIFERIDOS	\$623,83
ACTIVO CIRCULANTE	\$946,17
<b>TOTAL DE LA INVERSIÓN</b>	<b>\$9.000,00</b>

# RESTAURANTE ¡ U LA LA !

## ESTADO DE RESULTADOS

Del 1 al 31 de Diciembre

Años del 2002/03/04

(Valores en dólares )

REF#17

	2002	2003	2004
<b>Ventas</b>	110.880	134.165	147.917
Menos : Devolución, Rebajas y Descuentos	0	0	0
<b>Ventas Netas</b>	110.880	134.165	147.917
Menos :IVA	11.880	14.375	15.848
Menos: costo materia prima	7.546	8.300	8.715
Menos: costo de mano de obra	13.689	14.201	15.275
Menos: costos indirectos	28.345	28.700	28.895
Menos: Depreciación	885	885	885
Menos: Amortización	1.586	1.586	1.586
<b>Total de gastos de elab.adm.y ventas</b>	63.931	68.047	71.205
<b>UTILIDAD BRUTA</b>	<b>46.949</b>	<b>66.118</b>	<b>76.712</b>
<b>UTILIDAD ANTES DE 15% e IMPUESTOS</b>	<b>46.949</b>	<b>66.118</b>	<b>76.712</b>
(-) 15% part. Para los trabajadores	7.042	9.918	11.507
<b>UTILIDAD ANTES DE IMPUESTO A LA R.</b>	<b>39.907</b>	<b>56.201</b>	<b>65.205</b>
Menos : IMPUESTOS SOBRE LA RENTA	4.731	8.800	11.051
<b>UTILIDAD DEL EJERCICIO</b>	<b>35.176</b>	<b>47.400</b>	<b>54.154</b>

# RESTAURANTE ¡ U LA LÁ !

Balance General  
Años de 2002/03/04  
(Valores en dólares)

REF# 18

	2002	2003	2004		2002	2003	2004
	ACTIVOS				PASIVO		
<b>ACTIVO CORRIENTE</b>				<b>PASIVO CORRIENTE</b>			
Efectivo	40.853	48.635	57.632	Salarios por Pagar -	0	0	0
				Impuestos por pagar (I.R.)	4.731	8.800	11.051
				<b>TOTAL PASIVOS CORRIENTE</b>	<b>4.731</b>	<b>8.800</b>	<b>11.051</b>
Gastos pagados por anticipado -	624	136	143				
<b>TOTAL ACTIVOS CORRIENTES</b>	<b>41.477</b>	<b>48.771</b>	<b>57.775</b>				
<b>PROPIEDAD PLANTA Y EQUIPO</b>							
				<b>TOTAL PASIVO LARGO PLAZO</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>	<b>0.00</b>
Equipos de oficina	1.136	852	568	<b>TOTAL PASIVO</b>	<b>4.731</b>	<b>8.800</b>	<b>11.051</b>
Muebles y enseres	2.318	2.061	1.803	<b>PATRIMONIO</b>			
Maquinaria y equipos	3.091	2.747	2.404	Capital Social - Aportes Sociales	9.000	0	0
				Reservas - Obligatorias			
Depreciación acumulada	885	1.770	2.655	Utilidad del Ejercicio	35.176	47.400	54.154
<b>TOTAL ACTIVO FIJO NETO</b>	<b>7.430</b>	<b>7.430</b>	<b>7.430</b>	<b>TOTAL PATRIMONIO</b>	<b>44.176</b>	<b>47.400</b>	<b>54.154</b>
<b>TOTAL ACTIVOS</b>	<b>48.907</b>	<b>56.201</b>	<b>65.205</b>	<b>TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO</b>	<b>48.907</b>	<b>56.201</b>	<b>65.205</b>

## CALCULO DEL RÉGIMENE NUTRICIONAL

PESO IDEAL EN KILOGRAMOS			
<b>TALLA EN CENTIMETROS</b>	<b>MENOS CONSTANTE</b>	<b>IGUAL PESO IDEAL</b>	
X cm.	-100		EN KILOGRAMOS

CÁLCULO DE REGIMEN ALIMENTICIO			
20/30 CALORIAS POR PESO IDEAL EN KILOGRAMOS			
	<b>PESO IDEAL EN Kg.</b>	<b>POR FACTOR</b>	<b>RÉGIMEN IDEAL EN CALORIAS</b>
OBESOS	PI	20 ca	
PESO NORMAL	PI	25 ca	
BAJO PESO	PI	30 ca	

PARTICIPACION DE COMPONENTES DEL REGIMEN		
COMPONENTE	PARTICIPACION	FRACCION
HIDRATOS DE CARBONO	55 A 65%	
PROTEÍNAS	10 A 15%	
GRASAS	25 A 30 %	

EQUIVALENCIAS CALÓRICAS	
1 GRAMO DE	EQUIVALE A:.....
HIDRATOS DE CARBONO	4 CALORÍAS
PROTEÍNAS	4 CALORÍAS
GRASAS	9 CALORÍAS