

**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS**



**PROYECTO DE VALORACIÓN FINANCIERA PARA LA  
CREACIÓN DE UN RESTAURANTE CON SERVICIO DE  
ENTREGAS A DOMICILIO EN LA CIUDADELA FLORIDA  
NORTE**

**Proyecto de Graduación**

**Previa la obtención del Título de:**

**INGENIERÍA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**Presentado por**

**Jeniffer Xiomara Gancino Sánchez**

**María Alejandra Ruano Casañas**

**Guayaquil-Ecuador**

**2012**

## DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios Todopoderoso porque me ha dado la fortaleza y sabiduría necesaria para la realización del mismo.

También dedico este proyecto a mis padres el **Dr. Napoleón Gancino Toapanta** y la **Sra. Gladys Sánchez de Gancino**, por todo el amor que me han brindado, por haber sido mi apoyo incondicional durante toda mi vida, por haberme dado la confianza y seguridad en el desarrollo de mi vida estudiantil, por sus buenos consejos y enseñanzas que me han ayudado a crecer cada día más como persona y por sobre todo por ser mis amigos incondicionales.

A mi hermano el **Ing. Napoleón Gancino Sánchez**, por su gran amor, por sus consejos, por siempre brindarme su ayuda y porque siempre fue y será mi ejemplo a seguir.

**JENIFFER XIOMARA GANCINO SÁNCHEZ**

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a quienes les debo todo: a Dios por ser mi guía y fortaleza, a mis padres **Ing. Joffre Ruano** e **Ing. Cecilia Casañas** por enseñarme que juntos podemos resolver cualquier problema, a mi hermana **Gabriela** por ser mi amiga y apoyarme siempre, a mis abuelos porque sé que todavía están a mi lado y a mi familia por estar ahí siempre cuando más los necesito.

**MARÍA ALEJANDRA RUANO CASAÑAS**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios Todopoderoso, por haberme dado la vida, salud y bendiciones.

A mis padres, **Napoleón y Gladys** y a mi hermano **Napoleón**, por su amor, apoyo, comprensión y por haberme siempre inculcado a la constante preparación y superación. Yo soy fruto de sus enseñanzas y de su buen ejemplo. Los Adoro.

Al señor Frank Gálvez, por su comprensión y su sincero amor, por alegrar mis días y estar siempre en los momentos más felices en estos últimos años.

También quiero agradecer a nuestra directora de proyecto de graduación Econ. María Elena Romero por guiarnos en la realización de este trabajo.

A mi amiga, María Alejandra Ruano, por darme su amistad incondicional y por haber sido parte de uno de mis logros. Juntas hicimos un gran equipo de trabajo y este es el resultado de nuestro esfuerzo.

Un agradecimiento especial a mi amigo Israel Álava, por su gran aporte, ayuda y guía en este trabajo.

A todos mis amigos y amigas, que han sido parte fundamental a lo largo de mi carrera profesional, por sus alegrías y tristezas, que hicieron más fáciles aquellos momentos duros que existieron durante estos 4 años.

A mis profesores, que han sabido impartir sus conocimientos obtenidos.

A todos y quienes contribuyeron para la realización de mis objetivos, Muchas Gracias.

**JENIFFER XIOMARA GANCINO SÁNCHEZ**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco primero a Dios, por ayudarme a completar otra etapa en mi vida.

A mis padres Joffre y Cecilia y hermana Gaby por ser mi fuente de inspiración para seguir adelante y acompañarme en cada paso que doy.

A mi familia, que me ha enseñado que la unión hace la fuerza, gracias por estar ahí para lo bueno, lo malo, y lo feo.

A mi compañera de equipo y amiga, Jeniffer Gancino, porque juntas logramos culminar uno de nuestros tantos sueños.

A mi directora de tesis la Ec. María Elena Romero, por su apoyo, guía y sus consejos desde el inicio de mi carrera hasta el final de la misma.

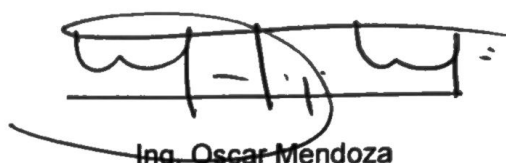
A mis profesores, por compartir sus conocimientos técnicos y de la vida.

A mis ayudantes de cátedra, quienes me enseñaron con el ejemplo, gracias por su dedicación y esfuerzo.

A mis amigos: Israel Álava, Víctor Arévalo, Diana Guerrero, Cristina Paredes y a todo mi Team Beta, por haberme apoyado en este proyecto y a lo largo de mi vida universitaria, sin su amistad no hubiera sido lo mismo.

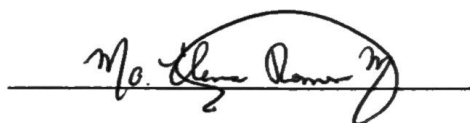
**MARÍA ALEJANDRA RUANO CASAÑAS**

## TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Oscar Mendoza', written over a horizontal line. The signature is stylized with a large loop at the end.

Ing. Oscar Mendoza

Presidente Tribunal

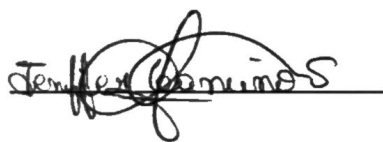
A handwritten signature in black ink, appearing to read 'María Elena Romero Montoya', written over a horizontal line. The signature is cursive and includes a large loop at the end.

Econ. María Elena Romero Montoya


Director de Proyecto

## DECLARACIÓN EXPRESA

"La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestas en este proyecto me corresponden exclusivamente, y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL"



Jeniffer Xiomara Gancino Sánchez



María Alejandra Ruano Casañas

## ÍNDICE GENERAL

INTRODUCCIÓN .....	XIV
1.1 RESEÑA HISTÓRICA: MUNDIAL, REGIONAL Y LOCAL .....	17
1.1.1 Mundial .....	17
1.1.2 Regional y Local .....	19
1.2 Problemas y Oportunidades .....	21
1.2.1 Problema .....	21
1.2.2 Oportunidades .....	25
1.3 Características del Servicio .....	25
1.4 Alcance .....	27
1.5 Objetivos Generales .....	27
1.6 Objetivos Específicos .....	28
CAPITULO II .....	29
2.1 ESTUDIO ORGANIZACIONAL .....	30
2.1.1 Misión, Visión .....	30
2.1.2 Organigrama .....	30
2.1.2.1 Descripción del Equipo de Trabajo .....	32
2.1.3 Foda del Proyecto .....	38
2.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y SU ANÁLISIS .....	40
2.2.1 Cálculo de la “N” .....	41
2.2.2 Cálculo de la “P” y de la “Q” .....	42
2.2.3 Encuesta .....	42
2.2.4 Tabulación .....	47
2.2.5 Grupo Focal .....	63
2.2.6 Matriz Boston Consulting Group (B.C.G.) .....	65



2.2.7	Matriz Implicación.....	67
2.2.7	Macro y Micro Segmentación .....	68
2.2.7.1	Mercado Meta .....	68
2.2.8	Fuerzas de Porter .....	72
2.2.9	Marketing Mix: 5p's.....	75
2.3	ESTUDIO TÉCNICO .....	80
2.3.1	Necesidades de Activos .....	83
2.3.1.1	Terreno .....	83
2.3.1.4	Otros Activos.....	88
CAPÍTULO III .....		91
3.1	Inversión .....	92
3.2	Ingresos .....	93
3.3	Costos.....	98
3.4	Capital de Trabajo: Déficit Máximo Acumulado .....	101
3.5	Tasa De Descuento .....	101
3.6	Flujo De Caja .....	103
3.7	TIR .....	104
3.8	Valor Actual Neto .....	104
3.9	Payback Descontado .....	105
3.10	Análisis de Sensibilidad .....	105
CONCLUSIONES .....		112
RECOMENDACIONES.....		114
BIBLIOGRAFÍA.....		116
ANEXOS.....		118

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1: Restaurant Fortich .....	19
Figura 2: Desnutrición a nivel nacional .....	22
Figura 3: Organigrama del Restaurante.....	31
Figura 4: Fórmula de Tamaño de la Muestra .....	40
Figura 5: Censo Poblacional.....	41
Figura 6: Sobre las personas que comen en Florida Norte.....	47
Figura 7: Correspondiente al Género.....	48
Figura 8: Correspondiente a la Edad .....	49
Figura 9: Frecuencia Restaurante al Mes .....	50
Figura 10: Frecuencia a Restaurantes a la Semana.....	51
Figura 11: Preferencias (Factores de Importancia).....	52
Figura 12: Tipos de Transporte Usados para Acudir a un Restaurante .....	54
Figura 13: Medios de elección de un Restaurante.....	55
Figura 14: Disposición a asistir a este Restaurante .....	56
Figura 15: Preferencia con Respecto al Tipo De Almuerzo .....	57
Figura 16: Precio de Almuerzo Ejecutivo .....	58
Figura 17: Precio de Almuerzo Dietético.....	59
Figura 18: Disposición a utilizar el Servicio de Entrega .....	60
Figura 19: Precio del Servicio de Entrega.....	61
Figura 20: Lugar de Entrega .....	62
Figura 21: Matriz B.C.G .....	65
Figura 22: Matriz de Implicación Foote, Cone y Belding (F.C.B.) .....	67
Figura 23: Ubicación del Restaurante “SABOR DE CASA”-1 .....	77
Figura 24: Ubicación del Restaurante “SABOR DE CASA”-2 .....	78
Figura 25: Tipo de Promoción.....	79
Figura 26: Ubicación Restaurante “SABOR DE CASA”-3.....	81
Figura 27: Plano - Ubicación Restaurante “SABOR DE CASA” .....	82
Figura 28: Imagen del local, parte interna- Restaurante “SABOR DE CASA” . .	84

Figura 29: Plano Sector Cocina - Restaurante "SABOR DE CASA" .....	85
Figura 30: Imagen 3D- Restaurante "SABOR DE CASA" .....	86
Figura 31: Plano General del Restaurante "SABOR DE CASA" .....	87
Figura 32: Sensibilidad del VAN ante la Variación de Ingresos .....	107
Figura 33: Sensibilidad del TIR ante la Variación de Ingresos.....	108
Figura 34: Sensibilidad del VAN ante la Variación de Costos.....	110
Figura 35: Sensibilidad del TIR ante la Variación de Costos .....	111

## ÍNDICE DE TABLA

Tabla 1: Restaurantes por Provincia.....	20
Tabla 2: Número de trabajadores en el restaurante.....	32
Tabla 3: Perfil Profesional Gerente General .....	33
Tabla 4: Perfil Profesional Jefe de Cocina .....	34
Tabla 5: Perfil Profesional Asistente de Cocina .....	35
Tabla 6: Perfil Profesional Mesero .....	36
Tabla 7: Perfil Profesional Cajero .....	37
Tabla 8: Perfil Profesional Motociclista .....	37
Tabla 9: Datos para el Cálculo de la Muestra .....	42
Tabla 10: Pruebas de Muestras Relacionadas .....	53
Tabla 11: Precio de los Almuerzos .....	76
Tabla 12: Otros Activos Fijos .....	88
Tabla 13: Otros Activos Fijos-2 .....	89
Tabla 14: Otros Activos Fijos-3 .....	90
Tabla 15: Inversión-Financiamiento .....	92
Tabla 16: Datos para el cálculo de trabajadores del sector .....	93
Tabla 17: Datos y cálculos según Encuestas.....	95
Tabla 18: Capacidad de Atención en el Restaurante “SABOR DE CASA” .....	96
Tabla 19: Capacidad de Entrega a Domicilio .....	96
Tabla 20: Precio de de Tipo de Almuerzos .....	97
Tabla 21: Demanda Proyectada Mensual-1 año.....	97
Tabla 22: Costo de Venta Diario por plato .....	98
Tabla 23: Costo de Venta Anual .....	99
Tabla 24: Gastos Anuales.....	100
Tabla 25: Datos de la Empresa Comparable .....	102
Tabla 26: Componentes del CAPM.....	103
Tabla 27: Supuestos de Variación de Ingresos .....	106
Tabla 28: Supuestos de Variación de Costos .....	109

## ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: MANUAL DE FUNCIONES DEL EQUIPO DE TRABAJO .....	118
ANEXO B: INVERSIÓN FIJA Y DIFERIDA.....	120
ANEXO C: FINANCIAMIENTO .....	123
ANEXO D: CALCULO DE COSTOS DE PRODUCCION .....	124
ANEXO E: GASTOS ANUALES .....	142
ANEXO F: FLUJO DE CAJA.....	146
ANEXO G: PAYBACK DESCONTADO .....	147

## INTRODUCCIÓN

En los últimos años la Ciudadela Florida Norte se ha desarrollado muy bien económicamente, ya que muchas personas han encontrado este lugar como su fuente principal de ingresos y es por esto que se ha vuelto una zona muy comercial, donde se puede encontrar todo tipo de mercancías y servicios. En el sector también se puede hallar un gran número de restaurantes de comida típica ecuatoriana y de otros países (como chifas), locales de comida rápidas, entre otros. Algunos restaurantes o comedores del sector no ofrecen un buen servicio, han intercambiado el servicio al consumidor, es decir la comida de buena calidad y saludable por la rapidez, además no hay ningún restaurante en la Florida Norte que ofrezca servicio de entrega a domicilio. Sumado a esto, tenemos el desafío que los trabajadores del sector deben tener todos los días como es la falta de comprensión e irrespeto a las leyes laborales por parte del empleador.

Es importante también resaltar que según el Reglamento General a la Ley Orgánica del Servicio Público publicado en el Registro Oficial el 1 de abril del 2011, en el Capítulo II (De la Jornada de Trabajo) Artículo 24, indica que los empleados que laboren en una jornada ordinaria, es decir ocho horas continuas de lunes a viernes, deben tener entre 30 minutos hasta dos horas para salir a almorzar. Existen determinadas empresas privadas que se rigen por este reglamento, pero muchas de esas empresas coordinan sus horarios de permisos para almorzar en función de las actividades que desempeñe la misma. Además existen casos donde empleadores no les dan el permiso necesario para salir a sus subordinados.

Al observar estos antecedentes, trataremos de buscar una solución efectiva a ésta problemática. Es por eso que hemos decidido implementar un

nuevo negocio en este sector que es un Restaurante con Servicio de entregas a Domicilio ofreciendo Almuerzos Ejecutivos y Dietéticos.

De esta manera nosotros queremos contribuir y ser parte de una mejoría hacia los empleados de las empresas y microempresas que se encuentran en este lugar, además de ayudar a familias que no tengan el tiempo disponible para elaborar sus alimentos en casa y necesiten que se les entregue el almuerzo a tiempo, queremos conocer la importancia que los habitantes y trabajadores del sector les dan a su salud, el tiempo disponible que tienen para salir a almorzar y el precio que ellos estarían dispuestos a pagar por un almuerzo de buena calidad.

## **CAPITULO I**

En este capítulo se detallará los antecedentes y demás referencias que hemos tomado en cuenta para el inicio de este proyecto.

Aquí se podrá encontrar los problemas y oportunidades en los cuales nos enfocamos para poder desarrollar este trabajo, así como también los objetivos generales y específicos que tenemos como grupo para ser productivos y alcanzar el éxito en la evolución del mismo.



## 1.1 RESEÑA HISTÓRICA: MUNDIAL, REGIONAL Y LOCAL

### 1.1.1 Mundial

Las salidas a comer tienen una larga historia. Las tabernas existían ya en el año 1700 a. J.C. se han encontrado pruebas de la existencia de un comedor público en Egipto en el año 512 a. J.C. que tenían un menú limitado, solo servían un plato preparado con cereales, aves salvajes y cebolla.

Los antiguos romanos salían mucho a comer fuera de sus casas; aún hoy pueden encontrarse pruebas en Herculano, una ciudad de veraneo cerca de Nápoles. En sus calles había una gran cantidad de bares que servían pan, queso, vino, nueces, dátiles, higos y comidas calientes. Después de la caída del imperio romano, las comidas fuera de casas se realizaban generalmente en las tabernas o posadas pero alrededor del año 1200 ya existían casas de comidas en Londres, París y en algunos otros lugares en las que podían comprarse platos ya preparados. Las cafeterías son también un ante pasado de nuestros restaurantes, éstas aparecieron en Oxford en 1650 y siete años más tarde en Londres.

El primer restaurante propiamente dicho tenía la siguiente inscripción en la puerta:

“ Venite ad me omnes qui sfomacho lavoratoratis et ego retuarabo vos.”

No eran muchos los parisinos que en el año de 1765 sabían leer francés y menos aun latín, pero los que podían sabían que Monsieeur Boulanger, el propietario, decía:

“Venid a mí todos aquellos cuyos estómagos clamen angustiados que yo los restauraré.”

El restaurante de Boulanger, Champú d'Oiseau, cobraba unos precios lo suficientemente altos como para convertirse en un lugar exclusivo en el que las damas de la sociedad acudían para mostrar su distinción. Boulanger amplió el menú sin pérdida de tiempo y así nació un nuevo negocio. La palabra restaurante se estableció en breve y los chef de más reputación que hasta entonces solo habían trabajado para familias privadas abrieron también sus propios negocios o fueron contratados por un nuevo grupo de pequeños empresarios: los restauradores. La palabra restaurante llegó a Estados Unidos en 1974, traída por el refugiado francés de la revolución Jean Baptiste Gilbert Paypalt, este fundó lo que sería el primer restaurante francés en Estados Unidos llamado Julien's Restorator. En el que servían trufas, fundes de queso y sopas<sup>1</sup>.

El negocio comercial de los restaurantes prosperó después de la segunda guerra mundial, ya que muchas personas con posibilidades económicas adquirieron el hábito de comer fuera de sus casas. Existen varios aspectos en nuestro estilo de vida que han influido en los nuevos hábitos y que favorecen el desarrollo del negocio de los restaurantes; por ejemplo, la gran cantidad de mujeres que trabajan fuera de casa. El comer fuera está íntimamente ligado a la disponibilidad económica y, por lo tanto, al incrementarse ésta, aumentan las ventas en los restaurantes. Por ejemplo, en Estados Unidos en 1950 alrededor del 19% de la renta se gastaba en comida consumida en casa, mientras que en el 2007 las comidas y las bebidas consumidas fuera de casa representan aproximadamente un cinco

---

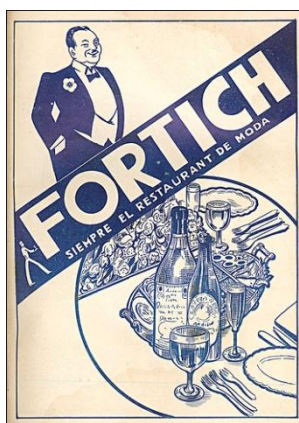
<sup>1</sup> <http://www.arqhys.com/contenidos/restaurantes-historia.html>

por ciento de la renta disponible de los consumidores. Este porcentaje se mantiene prácticamente constante<sup>2</sup>.

### 1.1.2 Regional y Local

En los años treinta, el restaurante de moda en Guayaquil era el elegante Fortich, al que había que reservar con mucha anticipación. Su eslogan fue: "siempre el restaurant de moda"<sup>3</sup>.

**Figura 1: Restaurant Fortich**



**Fuente: [www.nostalgiec2.galeon.com/enlaces2022737.html](http://www.nostalgiec2.galeon.com/enlaces2022737.html)**

**Elaborado por: Restaurant Fortich**

Este restaurante fue uno de los primeros en Guayaquil, así como también uno de los de mayor concurrencia. Después de muchos años se reabrió en un sitio cercano a donde funcionaba, pero los tiempos cambiaron y tuvo que cerrar.

---

<sup>2</sup> Introducción a la economía: microeconomía por Paul R. Krugman, Robin Wells, edición 2007. Capítulo 5: ¿En qué nos gastamos el dinero?

<sup>3</sup> <http://nostalgiec2.galeon.com/enlaces2022737.html>

El comentario que se recoge sobre el Fortich señala: "...el elegante Restaurant Fortich, salón de cita de lo más destacado de la sociedad Guayaquileña, situado en la parte principal de la Avenida "Nueve de Octubre". De ornamento de la ciudad se puede calificar este magnífico restaurant, en el que hay derroche de lujo y buen gusto, como para impresionar gratamente al viajero. Entre los varios salones que constituyen la nota alegre de la ciudad y que compiten en elegancia y brillo, se halla en primera línea este cuya fotografía presentamos"<sup>4</sup>.

Actualmente la ciudad cuenta con una gran variedad de restaurantes, solo en la provincia del Guayas, según datos del INEC del año 2009, existen 53,060 restaurantes, bares y cantinas.

**Tabla 1: Restaurantes por Provincia**

<b>PROVINCIAS</b>	<b>REST. BARES Y CANTINAS</b>
Guayas	53.060
Pichincha	270.651
Otras	18.510
<b>Total</b>	<b>342.221</b>

**Fuente: INEC**

**Elaborado por: Las autoras**

---

<sup>4</sup> Tesis de Grado: Programas de Calidad en Servicio en Restaurantes de Lujo y Primera categoría de la ciudad de Guayaquil. Por: Sebastián Ortiz Carrillo, Año: 2005, Escuela Superior Politécnica del Litoral.

## **1.2 Problemas y Oportunidades**

### **1.2.1 Problema**

En la actualidad, los principales problemas que tienen la humanidad con respecto a la salud son causados por la mala alimentación, por la alimentación a deshoras y de su falta de organización y disciplina en su rutina alimenticia.

En Ecuador alrededor de 350.000 niños padecen desnutrición crónica, equivalente al 22% de la población infantil según datos proporcionados por el Ministerio de Inclusión Económica y Social. Además, alrededor de un 18.1% de la población ecuatoriana en el año 2009 muestra desnutrición crónica como podemos apreciar en la siguiente figura<sup>5</sup>.

---

<sup>5</sup> [http://telegrafo.com.ec/temadeldia/noticia/archive/temadeldia/2009/04/10/Ni\\_F100\\_os-ind\\_ED00\\_genas-y-afro-tienen-m\\_E100\\_s-desnutrici\\_F300\\_n.aspx](http://telegrafo.com.ec/temadeldia/noticia/archive/temadeldia/2009/04/10/Ni_F100_os-ind_ED00_genas-y-afro-tienen-m_E100_s-desnutrici_F300_n.aspx)

**Figura 2: Desnutrición a nivel nacional**



**Fuente: El Telégrafo**

**Elaborado por: Bruno Carranza**

A nivel laboral, no hay un estudio realizado para determinar el número de empleados en el Ecuador que tienen problemas de salud debido al poco tiempo que tienen para almorzar, por parte de los empleadores en sus respectivos trabajos, pero se puede indicar de forma empírica que son muchas las personas que tienen esta característica en común, ya que físicamente se lo puede observar, pues estas personas pueden sufrir o bien de sobrepeso o de desnutrición.

A través de este trabajo vamos a poder identificar un número aproximado de empleados que se encuentren en esta situación en el sector de la Florida Norte.

Los problemas alimenticios más frecuentes que se dan por la mala alimentación son:

La gastritis, que es una dolencia muy común entre el 70% de la población de Latinoamérica. Se cree que la bacteria *Helicobacter Pylori* (causante de esta enfermedad), está en el 70% de la población del Ecuador.

La gastritis se define como una inflamación de la pared interna del estómago, esta inflamación puede ser por diferentes causas, entre ellas tenemos: alcohol, picantes (ají, pimientas, etc.), dietas muy elevadas de cítricos, pero lo que ha revolucionado el conocimiento y el tratamiento de la gastritis en los últimos 12 o 14 años es el descubrir que el *Helicobacter Pylori* es una las causas más frecuente de gastritis<sup>6</sup>.

Otra de las causas para que se presente la gastritis es la ingesta de los antiinflamatorios, analgésicos, que se usan generalmente para curar los dolores reumáticos de los huesos de la espalda.

El cáncer es una enfermedad que mata a millones de personas alrededor del mundo, si bien no se ha encontrado la cura para esta terrible enfermedad, podemos prevenir el cáncer evitando aceites que hayan sido usados anteriormente y consumiendo muchas frutas y verduras. El abuso del café y las bebidas alcohólicas también pueden ser un factor desencadenante para el cáncer.

---

<sup>6</sup> Observación realizada por el gastroenterólogo Juan Diego Peña:  
<http://www.eluniverso.com/2004/07/16/0001/1064/52EE4CBC5F524DC5A8C283AF334F4D3B.html>

Otras enfermedades por mala alimentación son las relacionadas al aparato circulatorio, entre las que podemos contar las enfermedades del corazón. En esto tiene mucho que ver el nivel de colesterol que produce un deterioro en todo el sistema circulatorio. Es necesario limitar el consumo de alimentos con grasas saturadas y todos aquellos que promuevan un aumento del colesterol como carnes, algunos tipos de lácteos, huevos y comidas fritas<sup>7</sup>.

Una mala alimentación también puede resultar, en muchos casos, en problemas de sobrepeso. La obesidad es muy perjudicial para la salud y normalmente trae aparejada alguna enfermedad. Esto tiene que ver con un consumo desmedido de alimentos que, si bien pueden ser alimentos saludables, no son tomados de una forma razonable y balanceada. Si a esto le sumamos un estilo de vida sedentario y hábitos como el cigarrillo o el alcohol el resultado puede ser muy peligroso para la salud<sup>8</sup>.

Es a causa de que existe un gran número de restaurantes en el sector que ofrecen todo tipo de comida no saludable mostrando un gran desinterés por parte de los comensales, que nuestra propuesta de una alimentación más balanceada y a tiempo llega a resolver este problema.

---

<sup>7</sup> <http://www.vivirsalud.com/2010/06/04/enfermedades-por-mala-alimentacion>

<sup>8</sup> Biología 2 por Leonor Oñate Ocaña



### **1.2.2 Oportunidades**

- La ciudadela Florida Norte es un sector muy comercial, cuenta con alrededor de 100 negocios comerciales.
- La falta de tiempo de los comerciantes y los dependientes del sector para salir a almorzar.
- No hay restaurantes en la zona que se especialicen en servicios de entrega a domicilio.
- El crecimiento comercial de la zona.
- No hay restaurantes en la zona que ofrezcan una opción de almuerzo de comida dietética.
- Incremento del interés por parte de las personas por verse y sentirse bien.

### **1.3 Características del Servicio**

El restaurante, se ubicará en la Ciudadela Florida Norte manzana 403, villa 1, en la avenida principal Eduardo Solá Franco, frente al Cuartel de Policía Florida Norte (lugar donde también funciona La Fiscalía Norte).

Existe un gran número de restaurantes en el sector que ofrecen todo tipo de comida a precios factibles para el consumidor, pero con la desventaja de no tener un servicio especial demandado por los consumidores.

Este restaurante nace para hacer más fácil el día a día de las personas. Aquellas que por falta de tiempo, ya sea en sus trabajos o en el domicilio donde habita, no pueden salir a almorzar o elaborar sus alimentos necesarios para hacer un almuerzo correctamente balanceado, o simplemente para aquellas personas que desean verse bien o sentirse bien.

Dicho restaurante se va a diferenciar de los demás, ya que su principal función es la de ofrecer almuerzos con servicio a domicilio. También, dentro de las características que tendrá, se encuentra la de ofrecer Almuerzos Ejecutivos y Dietéticos a nuestros comensales.

Durante el día, se ofrecerá dos tipos de almuerzos, el dietético y el ejecutivo. Cada uno de los tipos de almuerzos contará con una opción de sopa y con una de segundo, de igual manera ambos vendrán con postres y jugo.

Las personas que deseen servirse en el local o aquellas que deseen a domicilio, podrán tener sus alimentos a partir de las 11:30 am.

El restaurante, contará con una línea telefónica donde los consumidores puedan llamar a preguntar sobre el menú que se ofrece en ese día. La persona encargada de tomar los datos del cliente dispondrá de una computadora, la cual pedirá los datos del consumidor como número de teléfono y dirección y automáticamente quedará registrado en una base de datos, para que cuando llame por segunda vez la llamada sea más rápida ya que se cuenta con los datos antes nombrados.

Habrá motos con sus respectivos choferes, que serán los encargados de transportar los almuerzos solicitados a las empresas u hogares que hayan demandado este servicio.

El costo por transporte a domicilio dependerá del lugar a donde lo prefiera el cliente, es decir, existirá un valor adicional mayor si el lugar donde se va a hacer la entrega es más lejos, y los lugares que queden cerca del restaurante tendrán un costo muy bajo. Es decir, se cobrará un valor adicional que equivale de \$0.10 a \$ 0.30.

De igual manera, se ofrecerá el servicio a domicilio semanal o mensual, el cual facilita a las empresas u hogares del sector a hacer un solo pedido evitando la demora al llamar. En este método facilitaremos un plan semanal o mensual de almuerzos que ellos pueden encontrar en nuestro local y ellos planificarán los respectivos para la semana o el mes.

Los clientes que deseen visitar el local para disfrutar de sus alimentos, se encontrarán con un espacio amplio y cómodo, con televisión, música y demás características que se detallarán más adelante en el Estudio Técnico de este proyecto.

#### **1.4 Alcance**

El restaurante brindará servicios de almuerzos de dos maneras: a domicilio y en el mismo local para aquellas personas que deseen visitar y consumir los alimentos en el restaurante.

El servicio a domicilio se lo ofrecerá a los consumidores que se encuentren en el sector de la Ciudadela Florida Norte compuesta aproximadamente por 60 manzanas y domicilios aledaños correspondientes a la Cooperativa Pancho Jácome, según observaciones realizadas por las autoras.

#### **1.5 Objetivos Generales**

Diseñar un plan de negocios para la creación de un restaurante en la ciudadela Florida Norte, que cumpla con los gustos y preferencias de los consumidores potenciales satisfaciendo sus necesidades y acoplándonos a las tendencias del bienestar.

## **1.6 Objetivos Específicos**

- Establecer el mercado objetivo usando la herramienta de observación estructurada.
- Estimar el tamaño de la muestra mediante el muestreo no probabilístico.
- Hallar las preferencias de los consumidores a través de la encuesta.
- Examinar el rango de precios que nuestros futuros clientes estarían dispuestos a pagar.
- Descubrir el tipo de comidas que prefieren los consumidores a través del grupo focal.
- Descubrir el tipo de comidas que prefieren los consumidores a través de un grupo focal.

## **CAPITULO II**

En este capítulo se podrá encontrar los detalles de las diferentes divisiones que existen en este proyecto, referente al Estudio Organizacional, al Estudio de Mercado y al Estudio Técnico.

En cada uno de estas secciones, se detallará cada uno de los factores que se necesitarán para el desarrollo del proyecto, de igual manera esto nos servirá para poder detectar los costos de cada uno de estos rubros los cuales nos valdrá para el desarrollo del capítulo correspondiente a la parte financiera.

## **2.1 ESTUDIO ORGANIZACIONAL**

### **2.1.1 Misión, Visión**

#### **Misión**

Brindar en la ciudadela Florida Norte y sus aledañas, alimentos de calidad y nutritivos a precios módicos, con el mejor servicio de atención al cliente, rapidez en los pedidos, y con el sabor de casa.

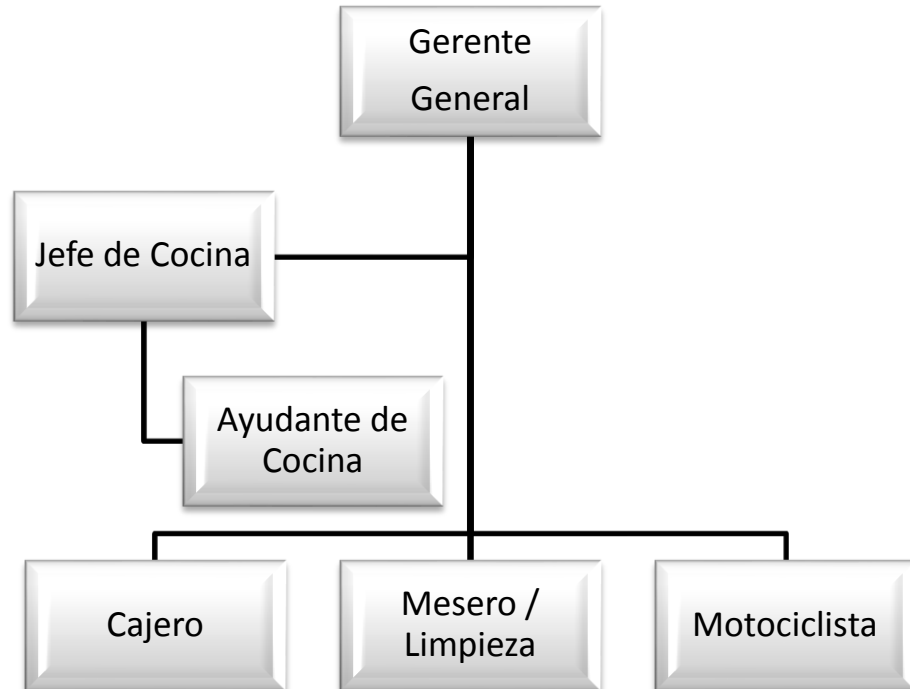
#### **Visión**

Ser el restaurante preferido en la ciudadela Florida Norte y sus aledañas, siendo reconocidos en materia de servicio y calidad de alimentos. Proyectándonos a nuevos mercados dentro de las zonas residenciales y comerciales en Guayaquil.

### **2.1.2 Organigrama**

Hemos desarrollado un organigrama, el mismo que nos permite tener conocimiento de cómo va a ser la estructura organizacional del negocio, y así distribuir las funciones a las personas competentes de una manera eficiente y eficaz.

**Figura 3: Organigrama del Restaurante**



**Fuente: Las autoras**

**Elaborado por: Las autoras**

**Tabla 2: Número de trabajadores en el restaurante**

<b>Cargo</b>	<b>N° de Personas</b>
Gerente General	1
Jefe de Cocina	1
Ayudante de Cocina / Lavaplatos	1
Mesero / Asistente de Limpieza	1
Motociclistas	1
Cajero	1

**Fuente: Las autoras**

**Elaborado por: Las autoras**

### **2.1.2.1 Descripción del Equipo de Trabajo**

#### **Gerente General:**

Es la persona responsable del manejo de las operaciones de la empresa, así como la persona que asume la representación legal del negocio. A él se reportarán las novedades que se originen en los demás puestos el restaurante. El perfil del Gerente General está detallado en la siguiente tabla a pesar de que en nuestro estudio el Gerente General será el Ing. Joffre Ruano, las características detalladas en la siguiente tabla son especificaciones personales:



**Tabla 3: Perfil Profesional Gerente General**

<b>Perfil Profesional</b>	
Formación Académica	Ingeniería Comercial, Administración de Empresas o carreras afines
Conocimiento Básico	Word, Excel y Cursos de Servicio al Cliente
Destrezas Especiales	Adaptabilidad, trabajo en equipo, capacidad de solución de problemas, capacidades de control y dirección.

**Fuente:** <http://restaurantecole.blogspot.com/2008/04/manual-de-funciones.html>

**Elaborado por:** Las autoras

### **Jefe de Cocina**

El Jefe de Cocina, coordina al personal de la cocina, se encarga de la elaboración de los diferentes platos, planifica y realiza el inventario de la cocina, selecciona el personal de ésta, organiza las compras y el abastecimiento de pedidos para la cocina (alimentos, bebidas, etc.), controla la calidad y buena administración de las materias primas y platos elaborados, realiza operaciones de cierre en la cocina, instruye al personal de cocina, elabora la presentación de algunos platos, condimenta personalmente o vigila la condimentación de los platos, y por último también realiza un estudio de los precios de coste y venta.

**Tabla 4: Perfil Profesional Jefe de Cocina**

<b>Perfil Profesional</b>	
Formación Académica	Cursos de Cocina y relacionados (repostería, etiqueta, etc.)
Conocimiento Básico	Comida típica, tradicional, regional, dietética entre otros.
Experiencia Mínima	1 año como jefa de cocina o 2 años como ayudante de cocina / cocinera
Destrezas Especiales	Paciencia, agilidad para resolver problemas culinarios, poder de mando y delegación.

**Fuente:** <http://restaurantecole.blogspot.com/2008/04/manual-de-funciones.html>

**Elaborado por:** Las autoras

### **Asistente de Cocina**

El Asistente de Cocina, se encarga de ayudar a la elaboración de los diferentes platos, condimenta personalmente los platos y se encarga del encendido y mantenimiento del horno, así como su limpieza y la limpieza de los útiles de cocina.

**Tabla 5: Perfil Profesional Asistente de Cocina**

<b>Perfil Profesional</b>	
Formación Académica	Cursos de Cocina y relacionados (repostería, etiqueta, etc.)
Conocimiento Básico	Comida típica, tradicional, regional, dietética entre otros.
Experiencia Mínima	1 año como jefa de cocina o 2 años como ayudante de cocina / cocinera
Destrezas Especiales	Paciencia, agilidad para resolver problemas culinarios, poder de mando y delegación.

**Fuente:** <http://restaurantecole.blogspot.com/2008/04/manual-de-funciones.html>

**Elaborado por:** Las autoras

### **Mesero / Asistente de Limpieza**

Debe ser una persona responsable, puntual, aseada, amable y confiable. Tener espíritu emprendedor y ser proactivo.

**Tabla 6: Perfil Profesional Mesero**

<b>Perfil Profesional</b>	
Formación Académica	Mínimo haber finalizado el bachillerato.
Edad	18 – 30 años (sin distinción de sexo)
Destrezas Especiales	Ser organizado en la entrega de los menús, ser rápido, etc.

**Fuente:** <http://restaurantecole.blogspot.com/2008/04/manual-de-funciones.html>

**Elaborado por:** Las autoras

### **Cajero**

El cajero es la persona que deberá ser responsable del control de la caja chica del restaurante, y atender a los clientes apenas ingresen al local, así como la cancelación de los pagos correspondientes.

**Tabla 7: Perfil Profesional Cajero**

<b>Perfil Profesional</b>	
Formación Académica	Mínimo haber finalizado el bachillerato.
Conocimiento Básico	Word, Excel y Cursos de Servicio al Cliente
Experiencia Mínima	1 año como cajera
Destrezas Especiales	Agilidad en las cuentas, destreza para contestar teléfono, manejo del tiempo y de la caja registradora

**Fuente:** <http://restaurantecole.blogspot.com/2008/04/manual-de-funciones.html>

**Elaborado por:** Las autoras

### **Motociclista**

Persona puntual y trabajadora, conocedora de la ciudadela Florida Norte y sus aledañas.

**Tabla 8: Perfil Profesional Motociclista**

<b>Perfil Profesional</b>	
Formación Académica	Mínimo haber finalizado el bachillerato
Edad	18 – 40 años (sin distinción de sexo)
Requisito Básico	Poseer licencia tipo A

**Fuente:** <http://restaurantecole.blogspot.com/2008/04/manual-de-funciones.html>

**Elaborado por:** Las autoras

Las funciones de cada empleado, se lo podrá encontrar en el Anexo A.

### **2.1.3 Foda del Proyecto**

#### **Fortalezas**

- La ubicación del local es estratégica pues se encuentra frente al Cuartel de la Policía (nueva fiscalía del Guayas)
- El local cuenta con una buena estructura
- Los proveedores (de Montebello y del mercado de la Florida Norte) se encuentran cerca del restaurante.

#### **Oportunidades**

- La ciudadela Florida Norte es un sector muy comercial.
- La falta de tiempo de los comerciantes del sector para salir a almorzar.
- No hay restaurantes en la zona que se especialicen en servicios de entrega a domicilio, ni de comida dietética.
- El crecimiento comercial de la zona.
- No hay restaurantes en la zona que ofrezcan una opción de almuerzo de comida dietética.
- Incremento del interés por parte de las personas por verse y sentirse bien.

#### **Debilidades**

- Carencia de parqueo.
- Ruido por el constante paso de buses.
- Dificultad de ganar mercado al ser un local nuevo.

## **Amenazas**

- Crecimiento del número de restaurantes por el sector.
- Bajo costo de cambio de los consumidores a otros restaurantes.
- Ventaja competitiva (servicio de entrega) fácil de imitar.

## 2.2 INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y SU ANÁLISIS

Para la siguiente investigación de mercado, se tuvo que hacer uso de fórmulas estadísticas, las cuales nos ayudaron a conocer el número exacto de encuestas que teníamos que hacer dentro del sector de estudio, para de esta manera poder conocer las opiniones, gustos y preferencias de nuestro mercado potencial.

Para poder obtener la muestra usaremos un muestreo no probabilístico, específicamente un muestreo por juicio y por conveniencia, porque las encuestas las realizaremos entre aquellos que se encuentran cerca de los restaurantes de la competencia y en toda la avenida principal.

**Figura 4: Fórmula de Tamaño de la Muestra**

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

**Fuente: Probabilidad Estadística para Ingenieros de Walpole**

**Elaborado por: Las autoras**



## 2.2.1 Cálculo de la “N”

Según datos reflejados en el censo realizado en el 2001, la población en la Ciudadela Florida Norte fue de 33710<sup>9</sup>, para obtener un dato actualizado, hemos considerado el crecimiento poblacional de la ciudad de Guayaquil, del 2001 al 2010, dándonos como resultado 15.25%.

**Figura 5: Censo Poblacional**



**Fuente: [www.inec.gov.ec](http://www.inec.gov.ec)**

**Elaborado por: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos**

Por lo tanto:

$$33710 * 15.25\% = 38851.7365$$

$$38851.7365 \approx 38852 \text{ personas}$$

---

9

<http://icm.espol.edu.ec/profesores/emera/archivos/Caracter%20C3%ADsticas%20Demogr%C3%A1ficas%20y%20Educativas%20de%20Guayaquil.pdf>

### 2.2.2 Cálculo de la “P” y de la “Q”

La probabilidad de éxito y la de fracaso, fue calculada a partir de una pequeña muestra de 30 encuestas, lo cual fue solicitado por la directora del proyecto.

Al final los datos que se tuvieron para este estudio fueron los siguientes:

**Tabla 9: Datos para el Cálculo de la Muestra**

<b>z<sup>2</sup></b>	3,8416
<b>N</b>	38852
<b>p</b>	0,93333333
<b>q</b>	0,06666667
<b>e<sup>2</sup></b>	0,0025

**Fuente: Prueba Piloto**

**Elaborado por: Las autoras**

Lo que proyectó:

$$n = 95,38088215 = 95 \text{ encuestas.}$$

### 2.2.3 Encuesta

A continuación se presenta el modelo de encuesta que utilizamos para conocer los diversos gustos y preferencias de nuestros clientes potenciales.

## ENCUESTA

Somos un grupo de estudiantes de la ESPOLE que estamos realizando una investigación de mercado para la apertura de un nuevo restaurante en la ciudadela Florida Norte, en donde se ofrecerá almuerzos ejecutivos y dietéticos, además tendremos servicio de entrega. Sus opiniones serán muy valiosas, le solicitamos unos minutos de su tiempo y a la vez le agradecemos por su colaboración.

**1) ¿Ha comido usted en restaurantes ubicados en la ciudadela Florida Norte?**

Si

No

*Si su respuesta es no, la encuesta está finalizada, muchas gracias.*

**2) ¿Cuándo frecuenta más este tipo de restaurantes?**

Entre semana

Fin de semana

**3) ¿Cuántas veces al mes usted come en algún restaurante de la Florida Norte?**

1 a 5 veces

6 a 10 veces

Más de 10 veces

**4) Enumere en orden de preferencia (1 siendo el menor y 5 el mayor) los factores por los cuales usted prefiere un restaurante a otro**

Tiempo de espera

- Servicio
- Sabor
- Precio
- Nivel nutricional del almuerzo

**5) ¿Qué tipo de transporte utiliza para acudir a los restaurantes de la zona?**

- Carro privado/amigos
- Transporte público
- A pie
- Moto

**6) ¿Cuál de los siguientes medios influye en su elección de un restaurante?**

- Opiniones de otros usuarios
- Radio
- Volantes
- Vallas publicitarias

Considerando que nuestro restaurante ofrecerá almuerzos dietéticos y ejecutivos con servicio de entrega dentro de la ciudadela Florida Norte:

**7) ¿Estaría usted dispuesto a utilizar los servicios de nuestro restaurante?**

- Si
- No

*Si su respuesta es no, la encuesta ha terminado muchas gracias.*

**8) ¿Cuál servicio estaría dispuesto a utilizar? (Ambas respuestas son posibles)**

Local

A domicilio

**9) ¿Qué tipo de almuerzo prefiere usted?**

Almuerzo ejecutivo

*(incluye sopa, segundo, jugo, postre)*

Almuerzo dietético

*(incluye sopa, segundo, jugo, fruta)*

*Si su respuesta es ejecutivo, pase a la pregunta 10*

*Si su respuesta es dietético, pase a la pregunta 11*

**10) ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un almuerzo ejecutivo?**

Entre \$1,50 a \$1,75

Entre \$1,75 a \$2

Más de \$2 dólares

**11) ¿Cuánto estaría usted dispuesto a pagar por un almuerzo dietético?**

Entre \$2 a \$2,50

Entre \$2,50 a \$3

Más de \$3 dólares

**12) ¿Estaría dispuesto a utilizar el servicio de entrega de almuerzos a domicilio?**

Si

No

*Si su respuesta es no, pase a la pregunta 14.*

**13) ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por el servicio de entrega?**

Entre \$0,25 a \$0,50

De \$1 a \$2

Más de \$2 dólares

**14) ¿Dónde le gustaría que se realice la entrega?**

Trabajo

Casa

### **DATOS DEMOGRÁFICOS**

**15) Género**

Femenino

Masculino

**16) Edad**

15-25

26-35

36-45

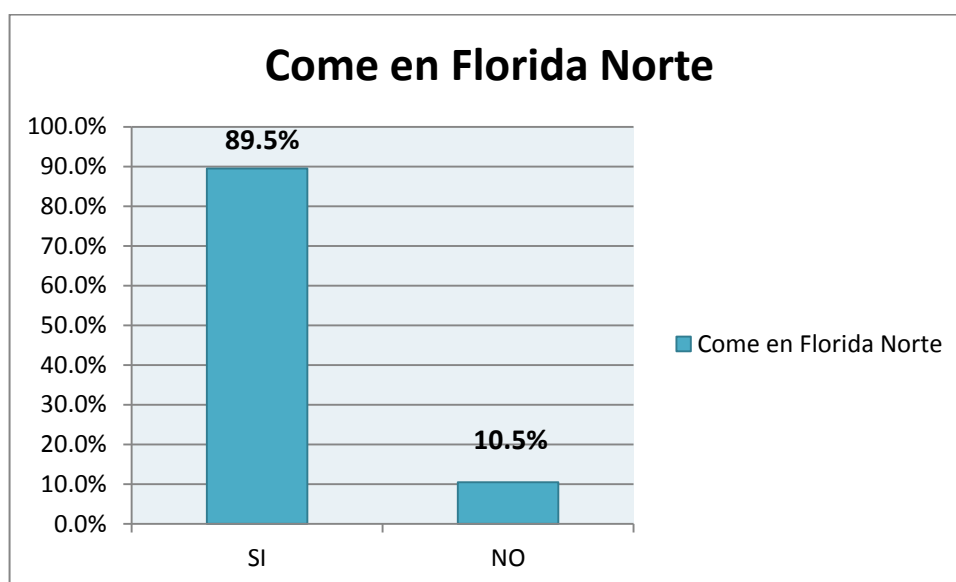
46 en adelante

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

## 2.2.4 Tabulación

Luego de haber realizado un total de 95 encuestas dentro de la Ciudadela La Florida Norte, pudimos obtener los siguientes resultados:

**Figura 6: Sobre las personas que comen en Florida Norte**

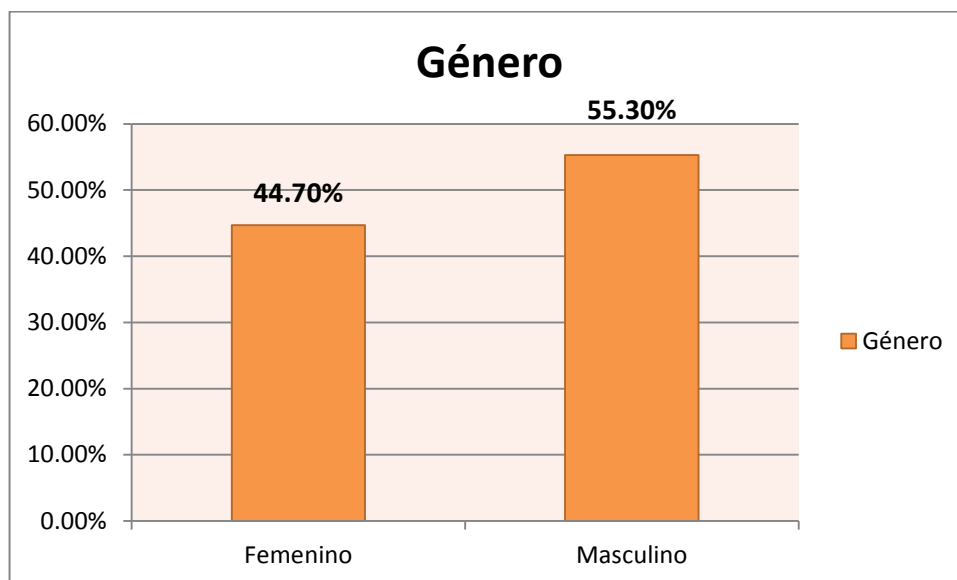


**Fuente: Encuesta**

**Elaborado por: Las autoras**

Correspondiente al número de encuestas validas usadas dentro del análisis, usamos el 89,5% del total, es decir 85 encuestas de un total de 95, ya que el resto de los encuestados no se encontraban dentro de nuestro mercado potencial.

**Figura 7: Correspondiente al Género**



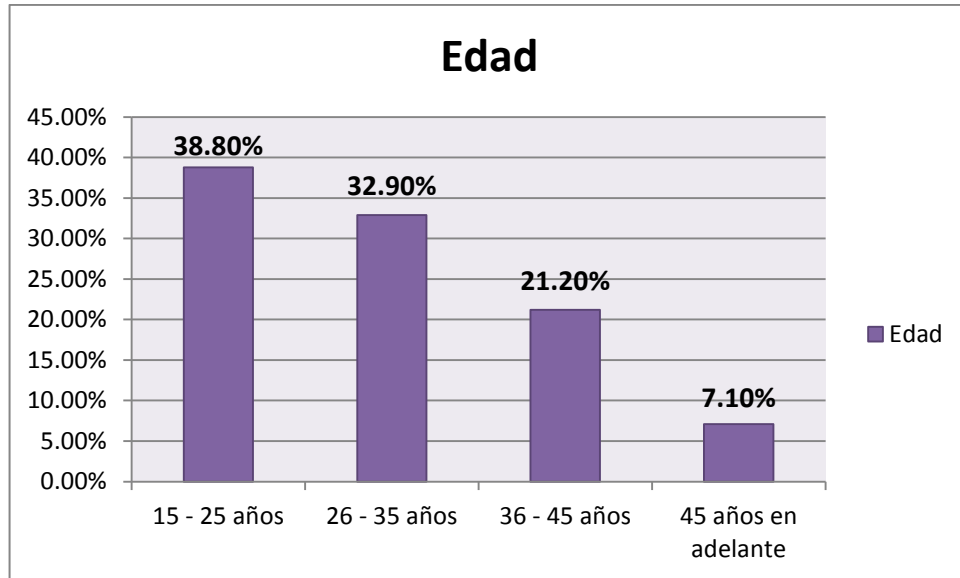
**Fuente: Encuesta**

**Elaborado por: Las autoras**

De 85 encuestas válidas, 47 personas son hombres y 38 son mujeres. Es decir el 44.70% representa al género femenino y el 55.30% al género masculino.



**Figura 8: Correspondiente a la Edad**

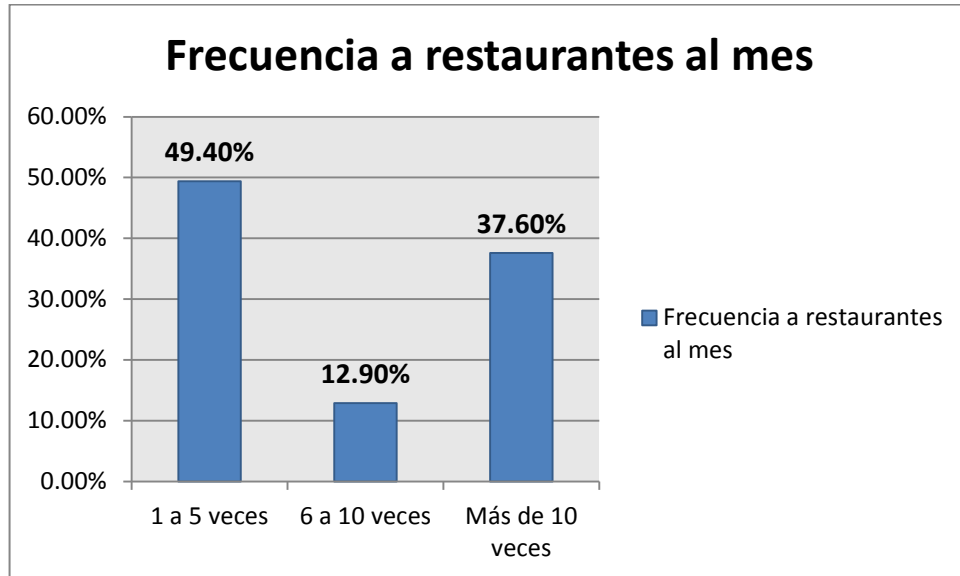


**Fuente: Encuesta**

**Elaborado por: Las autoras**

La mayor proporción de los encuestados responde al 38,80%, el cual está conformado por personas entre 15 a 25 años de edad, siguiendo las personas entre 26 y 35 años.

**Figura 9: Frecuencia Restaurante al Mes**

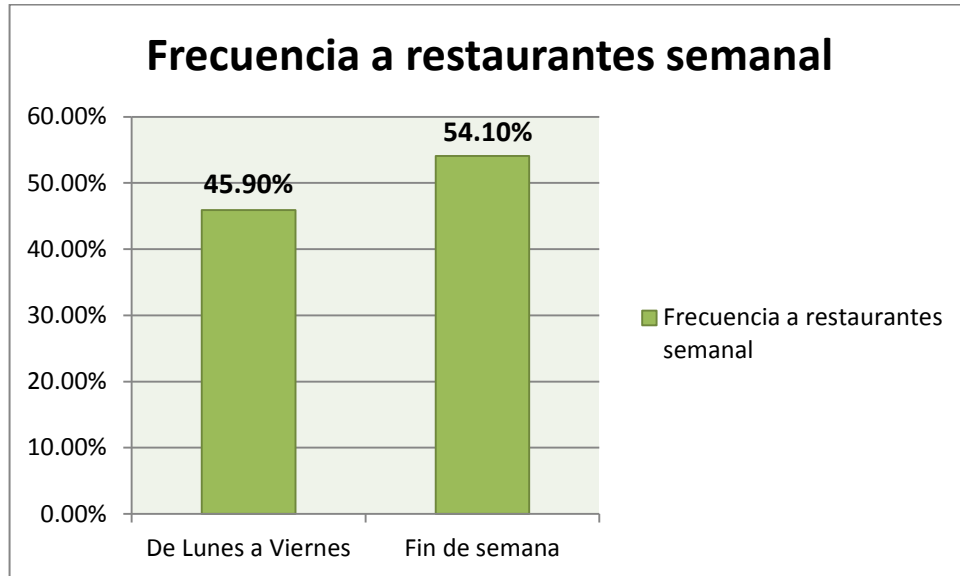


**Fuente: Encuesta**

**Elaborado por: Las autoras**

En base a los datos mostrados, los mayores porcentajes de asistencia a un restaurante se encuentran de 1 a 5 veces al mes, y más de 10 veces al mes con 49.4% y 12.9% respectivamente, con lo cual podemos llegar a la hipótesis de que tales resultados se deben a que los encuestados son residentes o trabajan en el sector.

**Figura 10: Frecuencia a Restaurantes a la Semana**

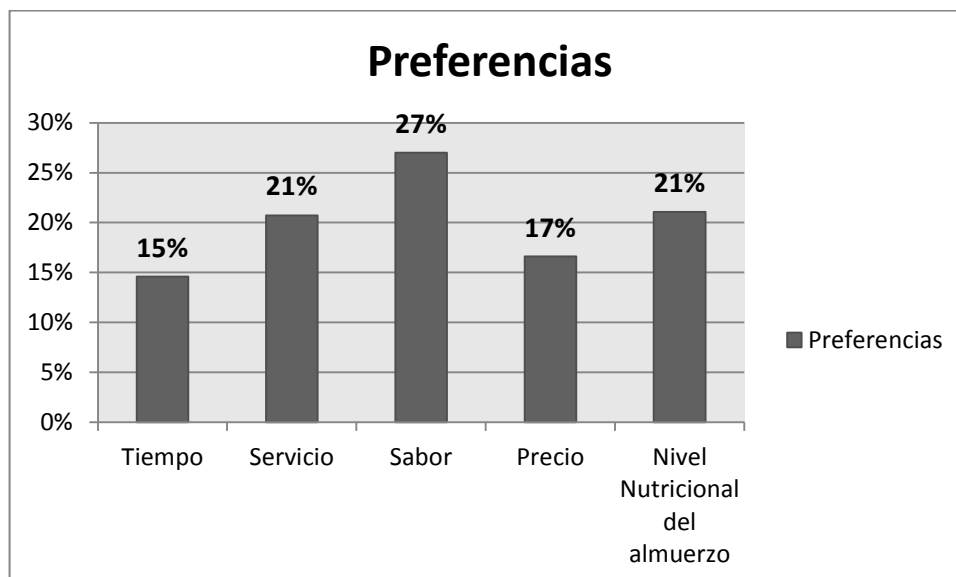


**Fuente: Encuesta**

**Elaborado por: Las autoras**

La mayor parte de los encuestados prefiere asistir a restaurantes los fines de semana siendo el 54.10%, se puede asociar ésta respuesta a los residentes del sector, en contraste, el restante prefiere ir los días laborables (lunes a viernes), podemos asociar dichas respuestas a los trabajadores del sector.

**Figura 11: Preferencias (Factores de Importancia)**



**Fuente: Encuesta**

**Elaborado por: Las autoras**

En general, la mayor parte de los encuestados toman como factor principal en un restaurante, el sabor de sus platos, sin embargo los factores de Nivel nutricional y Servicio tienen similar preferencia por parte de los encuestados, de la misma manera que el Tiempo y Precio como factores de menor preferencia tienen similar importancia.

Por esta causa, procedimos a realizar una prueba de diferencia de medias, con el motivo de encontrar diferencias significantes entre las variables.

**Tabla 10: Pruebas de Muestras Relacionadas**

		<b>PRUEBA DE MUESTRAS RELACIONADAS</b>							
		Diferencias relacionadas					t	gl	Sig. (bil)
		Media	Desv típ	Error tip de la media	95% Intervalo de confianza para la diferencia				
					Inferior	Superior			
Par 1	Servicio-Nivel Nutricional del almuerzo	-0.059	2.2	0.239	-0.533	0.416	-0.246	84	0.806
Par 2	Tiempo-Precio	-0.306	2.088	0.226	-0.756	0.144	-1.351	84	0.18

**Fuente: Encuesta**

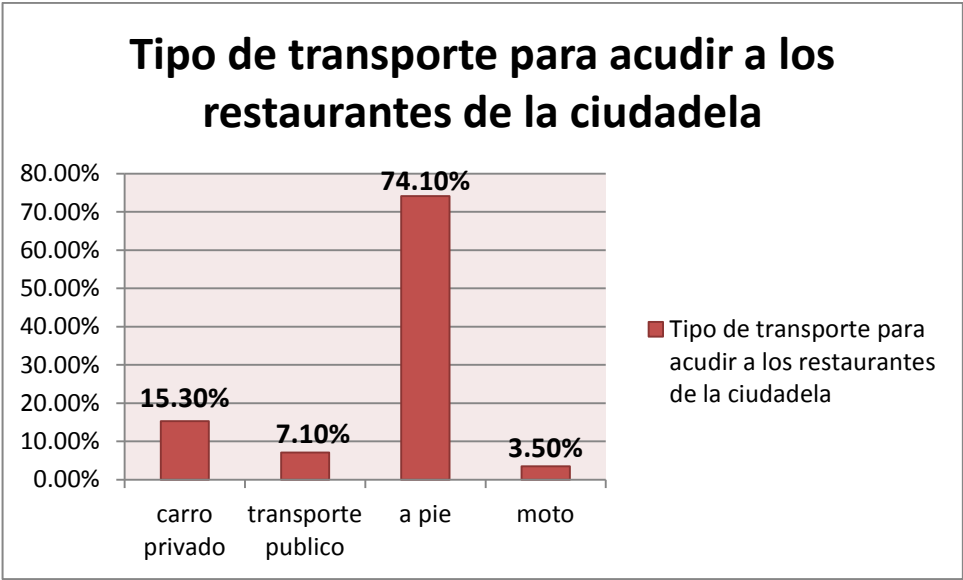
**Elaborado por: Las autoras**

A través de pruebas de diferencias de medias, como conclusión, no podemos saber exactamente las diferencias entre la importancia que el Servicio y el Nivel Nutricional tienen para los encuestados, de la misma manera que no es posible saber si el tiempo o el precio es de menor importancia que el otro.

De tal manera, conocemos que:

- El sabor es un factor de absoluta preferencia, y por tanto el más importante de nuestro análisis.
- El servicio ofrecido y el nivel nutricional de la comida ofrecida muestran similar importancia, por lo cual son considerados muy importantes dentro de nuestro estudio.
- Finalmente El precio y el tiempo, no son factores de mucha importancia, sin embargo, se los debe tomar en cuenta.

**Figura 12: Tipos de Transporte Usados para Acudir a un Restaurante**

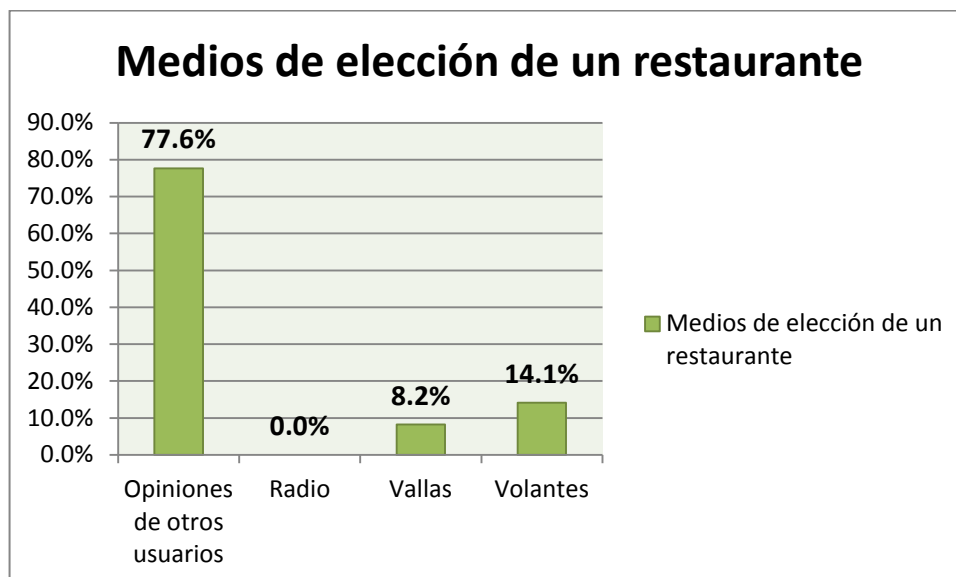


**Fuente: Encuesta**

**Elaborado por: Las autoras**

La mayor parte de los encuestados acuden a pie a los restaurantes, con lo que podemos afirmar de manera más concreta que éstos residen o trabajan dentro de la ciudadela la Florida, lo cual es una variable muy importante y positiva que reduce los costos incurridos de entrega del producto debido a la cercanía de nuestros posibles clientes.

**Figura 13: Medios de elección de un Restaurante**

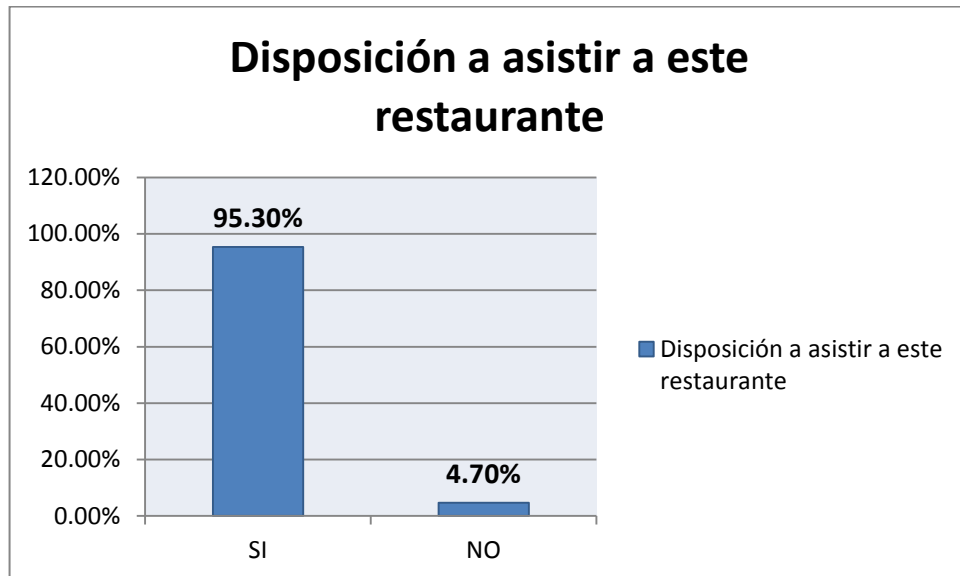


**Fuente: Encuesta**

**Elaborado por: Las autoras**

La mayoría de personas, según nuestros resultados, eligen el restaurante por opiniones de otras personas, lo que también puede ser llamado, el marketing de boca a boca, siendo este el 77.6%, siguiendo los volantes con el 14.1%.

**Figura 14: Disposición a asistir a este Restaurante**



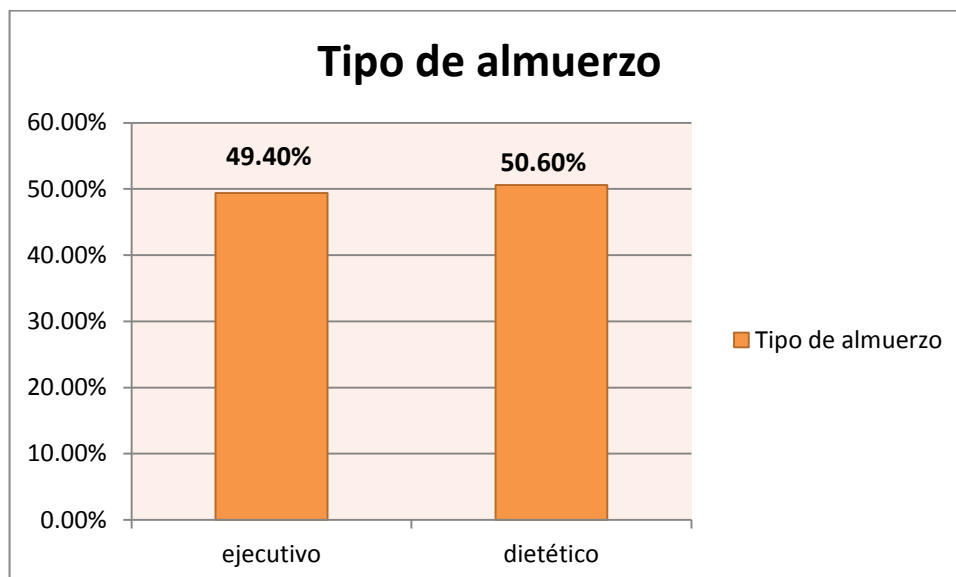
**Fuente: Encuesta**

**Elaborado por: Las autoras**

El 95.3% de los encuestados están dispuestos a asistir a el restaurante, mientras que el 4.70% de las 85 personas no lo están.



**Figura 15: Preferencia con Respecto al Tipo De Almuerzo**

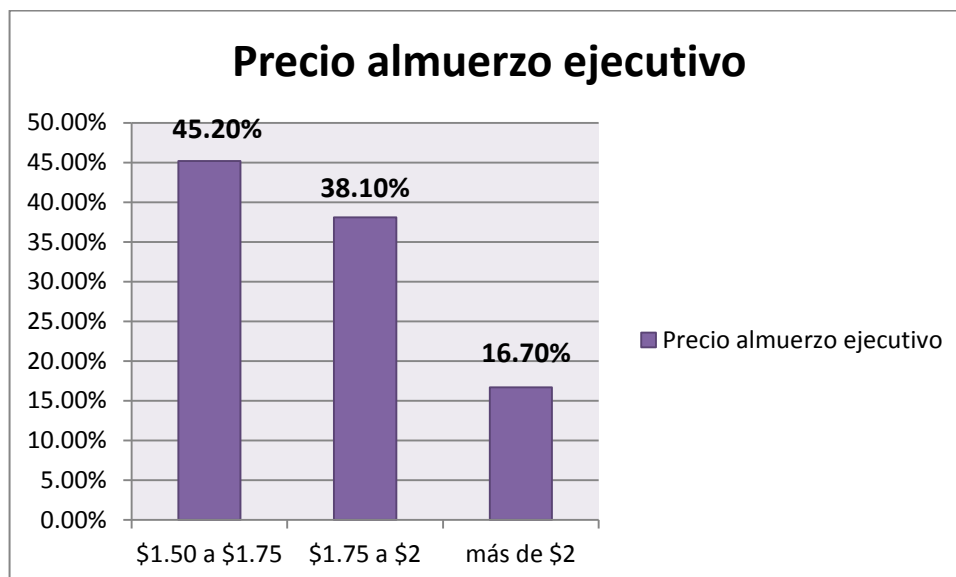


**Fuente: Encuesta**

**Elaborado por: Las autoras**

50.6% de las personas prefieren almuerzos dietéticos, mientras el restante, 49.4% prefiere almuerzos ejecutivos, este dato será de especial importancia para poder saber el volumen de tipo de almuerzos a producir.

**Figura 16: Precio de Almuerzo Ejecutivo**



**Fuente: Encuesta**

**Elaborado por: Las autoras**

La mayor parte de los encuestados están dispuestos a pagar entre \$1.50 y \$1.75, sin embargo, está muy cercano a los que están dispuestos a pagar entre \$1.75 a \$2, con lo cual podemos establecer un precio referencial para nuestro análisis, un rango entre \$1.5 a \$2.

**Figura 17: Precio de Almuerzo Dietético**

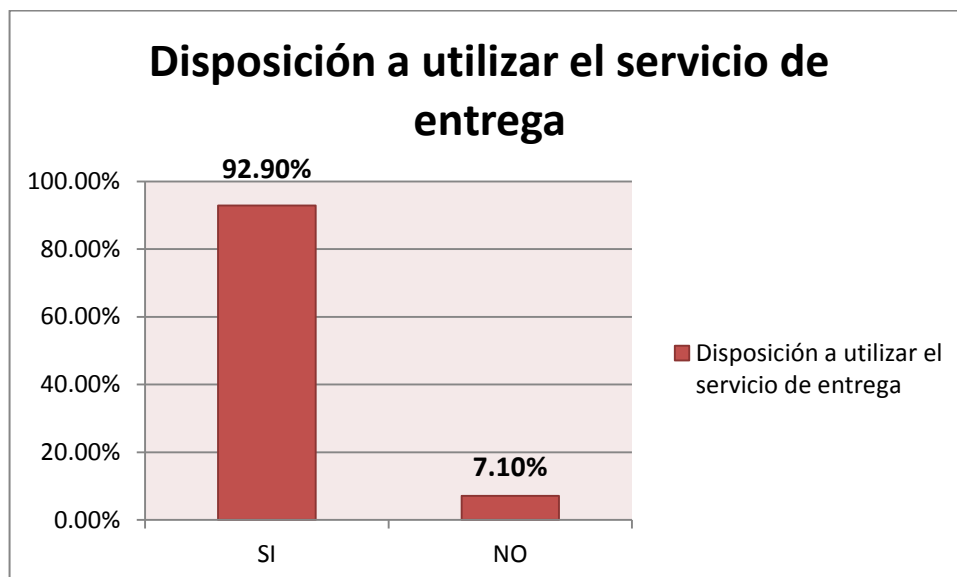


**Fuente: Encuesta**

**Elaborado por: Las autoras**

La mayoría de los encuestados que prefieren un almuerzo dietético, están dispuestos a pagar entre \$2 a \$2.5 que corresponden al 55.8% del total segmentado por preferencias de tipos de almuerzo, y el cual es un porcentaje lo suficientemente alto para usarlo como precio referencial.

**Figura 18: Disposición a utilizar el Servicio de Entrega**

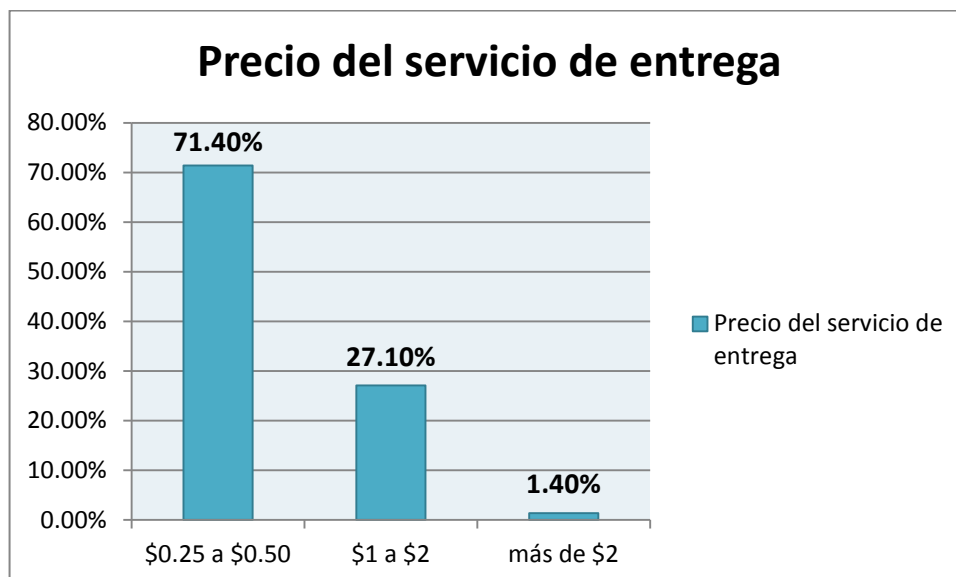


**Fuente: Encuesta**

**Elaborado por: Las autoras**

Cerca del 93% de nuestros encuestados están dispuestos a usar el servicio de entrega que ofrece el restaurante, lo cual significa, que tal servicio tiene muy buena aceptación.

**Figura 19: Precio del Servicio de Entrega**

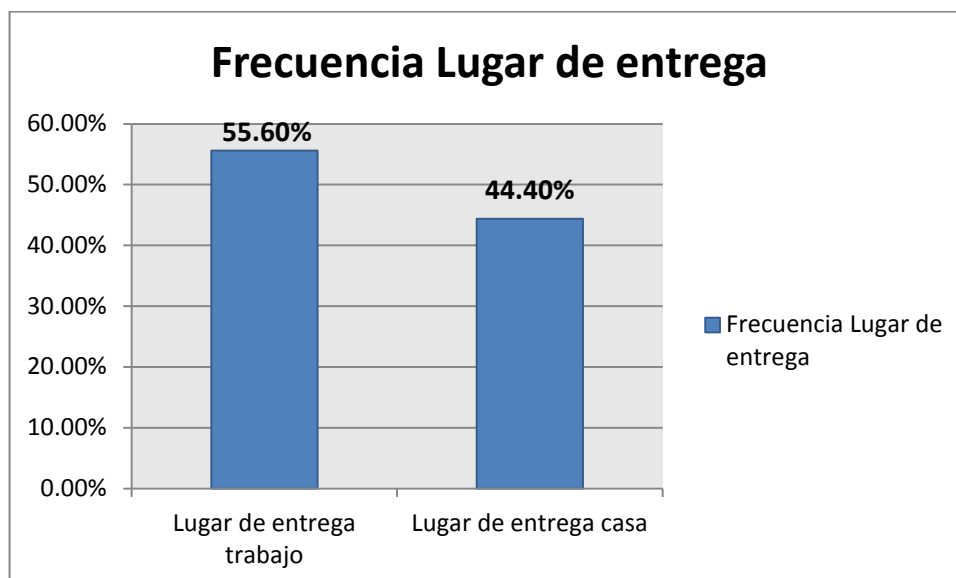


**Fuente: Encuesta**

**Elaborado por: Las autoras**

Basados en los resultados, la mayoría de los encuestados que están dispuestos a utilizar el servicio de entrega están dispuestos a pagar hasta \$0.50 por la entrega ya sea a su lugar de trabajo o a su domicilio correspondiente.

**Figura 20: Lugar de Entrega**



**Fuente: Encuesta**

**Elaborado por: Las autoras**

El 55.6% de las personas dispuesta a utilizar el servicio de entrega prefieren que éste sea a su lugar trabajo, lo que nos dice que nuestra mayor demanda potencial se atribuye a los trabajadores del sector, en contraste, el restante 44.4% del total prefiere que el servicio de entrega sea a domicilio.

### 2.2.5 Grupo Focal

Es importante conocer las opiniones de la audiencia, las personas que serán finalmente los consumidores finales del producto que se ofrece, para poder definir el nombre adecuado para este restaurante, ya que esta forma parte principal de nuestra carta de presentación.

A través de este grupo de enfoque se intentó hacer partícipe a un grupo de personas de edades comprendidas entre 16 a 80 años. Las personas que formaron parte de esta investigación, se encuentra:

- Julia Carvajal – Jubilada.
- Michelle Benavides – Estudiante Secundaria.
- Ronnie Espinoza – Estudiante Secundaria.
- Vidal Espinoza – Mecánico.
- Verónica Larrea – Licenciada.
- Frank Gálvez – Estudiante Superior.
- Miguel Betancourth – Jubildado.
- Anita Larrea – Economista.

Para el proceso de selección del nombre del restaurante, se les mencionó a los integrantes 5 nombres previamente elegidos por las autoras, entre los cuales se encontraban:

- Comida Express.
- Restaurante Lo Mejor de Casa.
- Sabor de Casa.
- Como en Casa.
- El Cucharón.

Luego de realizarse un debate para saber que nombre iba con el estilo de este restaurante, el nombre seleccionado fue: SABOR DE CASA.

La mayoría de los participantes estuvieron de acuerdo con esta selección, ya que indicaban que las personas que habitan y trabajan por ese lugar se quejan de la mala atención y calidad de los alimentos por parte de otros restaurantes del sector.

Además con este nombre, se puede replicar ese sentimiento de comer en casa, ya que a pesar de tantas ocupaciones que existen, ellos podrán disfrutar de una comida deliciosa y sana como en la que encuentra en su hogar, la misma que la hallará en nuestro local.



## 2.2.6 Matriz Boston Consulting Group (B.C.G.)

Figura 21: Matriz B.C.G



**Fuente: Proyecto de inversión para la implementación de una planta procesadora y comercializadora de mariscos ahumados**

**Elaborado por: Las Autoras**

Nuestro restaurante pertenece a la categoría “Interrogantes” de la Matriz B.C.G, en este cuadrante se encuentra negocios de empresas que operan en mercados de alto crecimiento, pero cuya participación relativa en el mercado es baja.

Casi todos los negocios parten de una interrogante en la cual la empresa intenta penetrar en un mercado de gran crecimiento en el que ya existe un líder. Una interrogante requiere de mucha inversión, ya que la compañía

tiene que continuar aumentando su planta, equipo y personal para mantenerse en el mercado y tratar de superar al líder<sup>10</sup>.

Con respecto al crecimiento, según cifras INEC, Guayas es la segunda provincia con mayor número de restaurantes (53.060) los cuales se incrementan anualmente, puntualmente el mercado en el que se desarrolla (restaurantes en la ciudadela Florida Norte) está en crecimiento y existen alrededor de 20 restaurantes por lo que su participación en el mercado es del 5%. Al ofrecer un servicio nuevo como lo es el de los almuerzos dietéticos, existirá cierta incertidumbre en su acogida por estas razones catalogamos a nuestro servicio dentro del cuadrante interrogante.

---

<sup>10</sup> PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA PLANTA PROCESADORA Y COMERCIALIZADORA DE MARISCOS AHUMADOS –ESPOL 2010

## 2.2.7 Matriz Implicación

Figura 22: Matriz de Implicación Foote, Cone y Belding (F.C.B.)

<b>I M P L I C A C I O N</b>	FUERTE	<b>APRENDIZAJE</b>  (i,e,a)	<b>AFECTIVIDAD</b>  (e,i,a)  <b>Nuestro restaurante</b>
	DEBIL	<b>RUTINA</b>  (a,i,e)	<b>HEDONISMO</b>  (a,e,i)
		LOGICO	EMOTIVO
<b>ATRACTIVIDAD</b>			

Fuente: Proyecto de inversión para la implementación de una planta procesadora y comercializadora de mariscos ahumados –ESPOL 2010

Elaborado por: Las autoras

El cuadrante afectividad describe las situaciones de compra donde la implicación es de la misma forma elevada, pero la afectividad ocupa un papel muy importante en la aprehensión de lo real, porque la elección de los productos o marcas destila el sistema de valores o la personalidad del comprador. Su proceso es evaluación – información – acción<sup>11</sup>.

<sup>11</sup> PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE UNA PLANTA PROCESADORA Y COMERCIALIZADORA DE MARISCOS AHUMADOS –ESPOL 2010

Por este motivo consideramos que nuestra oferta de almuerzos dietéticos, el cual es nuestro factor de mayor diferenciación, pertenece al cuadrante de afectividad, pues la elección del producto no es una decisión sencilla de compra, y aunque elegir una alimentación nutritiva resultaría lógico para muchos, para otros se trata del status, y lo intangible que dicho consumo añade, por ello la decisión de compra está más relacionada con respecto a las emociones.

## **2.2.7 Macro y Micro Segmentación**

### **2.2.7.1 Mercado Meta**

Con respecto a la micro segmentación tenemos:

Nuestro mercado meta son los empleados y dependientes entre 18-40 años, de clase media, de ambos sexos, ubicados en la ciudadela Florida Norte que busquen una alimentación balanceada y la comodidad del servicio de entrega particularmente para aquellos que no puedan dejar sus puestos de trabajo.

Con respecto a la macro segmentación tenemos:

#### **1) FUERZAS DEMOGRÁFICAS**

El guayaquileño se caracteriza por una personalidad tropical que enmarca una mezcla entre lo tradicional y lo moderno. Combinación que convierte al

guayaquileño en una persona abierta, receptiva, capaz de adaptarse a cualquier ambiente sociocultural<sup>12</sup>.

Como principal actividad económica son las características más marcadas del guayaquileño actual, es decir la identificación geográfica, lo híbrido en la gastronomía y el comercio.

Según los datos que nos muestra el último censo realizado en el Ecuador e el 2010, el comercio es la actividad económica preferida por los guayaquileños.

Existe alrededor de 87.206 establecimientos económicos (17,4% del total nacional), que generan 35.507 millones de dólares de ingresos por ventas (21,5% del país) y emplean a 441.976 personas (21,5% del Ecuador)<sup>13</sup>.

Dentro de las tres principales actividades que las personas que habitan en Guayaquil y que generan mayores ingresos son:

- El comercio.- Con un personal empleado de 33,8%.
- Las industrias manufactureras.- Con 33,8% de personas empleadas.
- Actividades financieras.- El 4,1% con un personal ocupado de 2,7%.

Actualmente la ciudad de Guayaquil tiene una población flotante con la que alcanza los 2.634.016 dentro de su área metropolitana de habitantes, teniendo en cuenta una tasa anual promedio de crecimiento poblacional de 2,70%. El área metropolitana de Guayaquil está compuesta de 344,5 km<sup>2</sup> de superficie, de los cuales 316,42 km<sup>2</sup>, equivalentes al 91,9% del total,

---

<sup>12</sup>

[http://www.eltelegrafo.com.ec/index.php?option=com\\_zoo&task=item&item\\_id=17838&Itemid=2](http://www.eltelegrafo.com.ec/index.php?option=com_zoo&task=item&item_id=17838&Itemid=2)

<sup>13</sup> Datos INEC

pertenecen a la tierra firme (suelo); mientras que los restantes 28,08 km<sup>2</sup>, equivalentes al 8,1%, pertenecen a los cuerpos de agua que comprenden a ríos y esteros<sup>14</sup>.

## 2) FUERZAS ECONÓMICAS

Con respecto al mercado podemos decir que tenemos:

### **Competencia directa:**

- “El Rey Arturo”
- “La Carreta”
- “Pique y pase”
- Comedores.

Sin embargo cabe recalcar que ninguno ofrece almuerzos dietéticos ni el servicio de entrega a domicilio, por lo que no existe ningún monopolio.

### **Como competidores indirectos:**

- Entrega a domicilio de restaurantes que no se encuentran en la zona (KFC, Pizza Hut, Domino's Pizza, etc).
- Restaurantes comida rápida.
- Chifas.

### **Como productos sustitutos tenemos:**

- Panaderías.
- Fruta bar.
- Tiendas (snacks).

---

<sup>14</sup> <http://www.elfinanciero.com/>

- Suplementos alimenticios (Productos Herbalife, productos Omnilife sustitutos del almuerzo dietético).

### **3) FUERZAS NATURALES**

Con respecto a fuerzas naturales, nuestro mayor peligro son las erupciones del volcán Tungurahua que al estar ubicado en la cercanía de sembríos, podría afectarnos a modo de un alza de precios en los alimentos.

### **4) FUERZAS LEGALES**

No existe ninguna ley que nos prohíba la apertura de nuestro restaurante siempre y cuando cumplamos con todos los requisitos establecidos bajo la ley.

### **5) FUERZAS CULTURALES**

Con respecto a la cultura, el Guayaquileño está acostumbrado a una alimentación tradicionalista, sin embargo las nuevas tendencias del bienser y el bienestar hacen que exista una mayor aceptación hacia una alimentación más saludable y nutritiva.

## 2.2.8 Fuerzas de Porter



### **“BAJA”**

Es baja, ya que dentro del sector se encuentran mercados municipales que tienen muchos vendedores de frutas y alimentos para la elaboración de los platos en el restaurante.



### **“ALTA”**

Nuestra actividad económica hace que dependamos directamente de nuestros clientes, dependemos de sus preferencias y gustos al momento que ellos eligen donde comer.



**AMENAZA DE LOS NUEVOS  
COMPETIDORES**



**“MEDIA-BAJA”**

Para poder ingresar en este mercado, no se necesita de una inversión fuerte a diferencia de otros negocios. Es fácil poder ingresar a este mercado siempre y cuando se ingrese con una idea innovadora, ya que el sector se encuentra colmado de tantos negocios.

**AMENAZA DE PRODUCTOS  
SUSTITUTOS**



**“MEDIA-ALTA”**

Dentro de esta industria, existen numerosos productos sustitutos, como son los suplementos alimenticios que por lo general las personas lo utilizan ya sea por salud o para mantener o cuidar de su figura.

**RIVALIDAD ENTRE  
COMPETIDORES  
EXISTENTES**



**“MEDIA-BAJA”**

En la ciudadela, existen numerosos locales que brinden almuerzos típicos o extranjeros (chifas) donde muchas personas que habitan o trabajan en el sector acuden.

Nuestro local será el primero en ofrecer otra opción alimenticia en el sector, ya que no existe un local parecido al de nosotros, así como también, no existe algún local que brinde el servicio a domicilio.

### **2.2.9 Marketing Mix: 5p's**

- **PRODUCTO**

El servicio que brindaremos desde nuestro restaurante será: El servicio de almuerzos ejecutivos, almuerzos dietéticos y servicio a domicilio. Para el almuerzo dietético y el ejecutivo, se ofrecerá una opción de sopa y uno de segundo para ambos.

Acerca de esta nueva iniciativa se conoce, que esta idea fue desarrollada por el padre de una de las autoras, como respuesta ante la presente demanda insatisfecha en lo que respecta a los servicios de restaurante, según como se ha podido constatar a través de los habitantes de la Ciudadela Florida Norte.

- **PRECIO**

En lo que respecta a nuestro nivel de precios, éste estará establecido de acuerdo al nivel de precios que prefieren nuestros consumidores potenciales, los cuales pudimos constatar de acuerdo a la investigación de campo realizada en este lugar y también de acuerdo a los costos de producción, el cual se realizó un cálculo previo para el mismo.

El rango de precios propuesto para cada uno de los platos es el siguiente:

**Tabla 11: Precio de los Almuerzos**

<b>TIPOS DE ALMUERZOS</b>	<b>\$</b>
Ejecutivo	1,75
Dietético	2
Ejecutivo a Domicilio	2,15
Dietético a Domicilio	2,4

**Fuente:** Encuestas, Cálculo de Costos de producción.

**Elaborado por:** Las autoras.

Este rango de precios fue elegido por la mayoría de las personas encuestadas. Es importante resaltar que cada uno de estos precios se encuentra dentro de las posibilidades de costos para la elaboración de platos en este restaurante.

## **PLAZA**

Nuestro restaurante estará ubicado en la ciudadela Florida Norte, y contará con la ventaja de tener un Mercado de Víveres cerca de donde se encuentra ubicado.

Por esta razón, será en ese lugar donde semanalmente se comprarán los diferentes insumos como frutas, alimentos, verduras para la elaboración de los diferentes platos que se realizarán para la satisfacción de los clientes.

**Figura 23: Ubicación del Restaurante “SABOR DE CASA”-1**



**Fuente: google maps**

**Elaborado por: Las autoras**

De igual manera, el restaurante Sabor de Casa se encontrará también frente al Cuartel de Policía Florida Norte. De esta manera este será una de las ventajas que contará nuestro local, ya que al estar frente del lugar antes mencionado, se podrá percibir un ambiente de seguridad y tranquilidad.

**Figura 24: Ubicación del Restaurante “SABOR DE CASA”-2**



**Fuente: google maps**

**Elaborado por: Las autoras**

Adicionalmente es importante mencionar que nuestro restaurante estará ubicado en la Av. Eduardo Solá Franco, la cuál es la misma avenida en la que se encuentran nuestros competidores, pero con la ventaja de que nuestro restaurante se encontrará en un sector esquinero para mayor facilidad de ubicación de nuestros consumidores y futuros clientes.

- **PROMOCIÓN**

Para la respectiva promoción y difusión de nuestro restaurante nos basaremos en los siguientes medios de promoción:

Figura 25: Tipo de Promoción



Fuente: <http://estrategias-marketing-online.com>

Elaborado por: Las autoras.

- **Volantes**

A través de las volantes podremos darnos a conocer de una forma individual, invitando a cada uno de los transeúntes que visiten las cercanías de nuestro restaurante.

- **Redes Sociales**

Definitivamente a través de las redes sociales lograremos un mayor nivel de expansión de nuestro restaurante en lo que respecta a mayores niveles de promoción del mismo.

- **PERSONAS**

Los habitantes del sector son personas que tienen una posición media baja. Las familias están conformadas en su mayoría por los padres e hijos, con un aproximado de 4 miembros por familia. Por otro lado, según observaciones de las autoras, este sector es muy comercial. Muchas de las personas que habitan en el lugar han encontrado su fuente de trabajo en este sector, en locales comerciales aledaños.

En este caso, es importante el seguimiento y mantener una buena relación con los clientes, después de la compra de los productos y servicios que el restaurante ofrecerá.

Para esto, se tomará muy en cuenta las opiniones de las personas, cada vez que visiten el lugar, habiendo un buzón de sugerencias en el local.

De igual manera, cada cierto tiempo se realizarán llamadas telefónicas. Según la base de datos que tengamos esta será aleatoria y con estas llamadas le preguntaremos al cliente que cambios nos sugiere que hagamos y que le gustaría que se mejore en el local y con las comidas.

### **2.3 ESTUDIO TÉCNICO**

El restaurante estará ubicado en la Ciudadela Florida Norte Manzana 403 villa 1, frente al Cuartel de Policía Florida Norte, en la calle principal Eduardo Solá Franco.



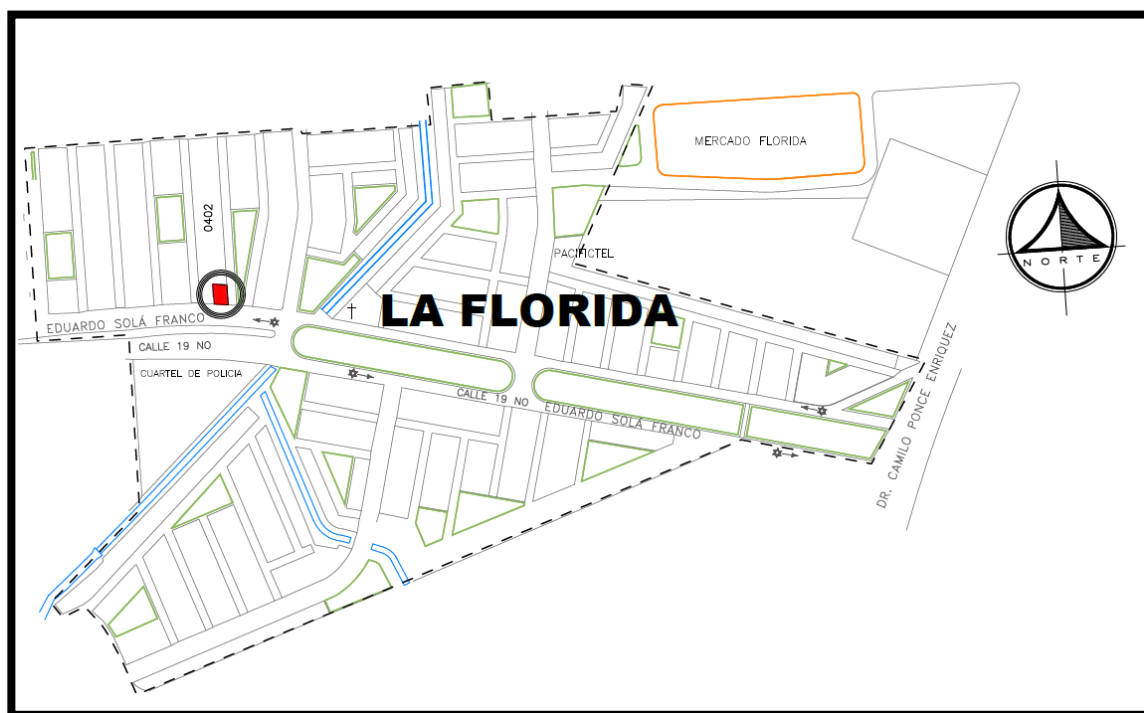
**Figura 26: Ubicación Restaurante “SABOR DE CASA”-3**



**Fuente: Google Maps.**

**Elaborado por: Lorena Buele**

**Figura 27: Plano - Ubicación Restaurante “SABOR DE CASA”**



**Fuente: Google Maps**

**Elaborado por: Lorena Buele**

## **2.3.1 Necesidades de Activos**

### **2.3.1.1 Terreno**

El terreno donde se encuentra actualmente el local, es de propiedad del Sr. Joffre Ruano Almeida (padre de una de las autoras).

La vivienda del propietario se encuentra adaptada para hacer uso de sus instalaciones para el funcionamiento de un restaurante. El terreno tiene un tamaño de 100m<sup>2</sup>.

### **2.3.1.2 Local**

Se encuentra ubicado en el domicilio del propietario. El tamaño del local es de 60m<sup>2</sup>.

Actualmente, el local ya tiene las adecuaciones físicas necesarias para su funcionamiento.

El local está dividido por tres sectores: La cocina, el comedor y los baños.

El tamaño de la cocina es de 12 m<sup>2</sup>, el del comedor es de 43 m<sup>2</sup>, y existen dos baños uno para hombres y uno para mujeres, los cuales su tamaño es de 2.5 m<sup>2</sup> cada uno.

El local se encuentra listo para ser uso de sus instalaciones y empezar a funcionar como un restaurante. Cuenta con las separaciones de las distintas áreas (comedor, cocina, y baños), baldosas, los mesones, el sistema eléctrico, instalaciones de agua potable, la grifería. Los baños cuentan con los elementos sanitarios y azulejos ya listos.

Para corroborar lo anterior, se presentan unas imágenes y planos del local.

**Figura 28: Imagen del local, parte interna- Restaurante “SABOR DE CASA”.**

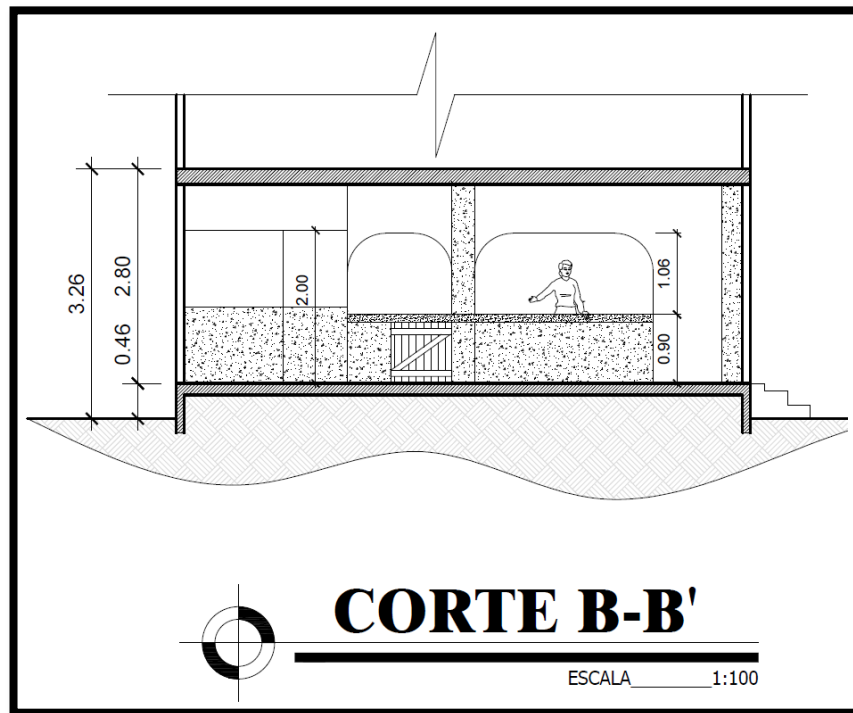


**Fuente: Local Propiedad del Sr. Joffre Ruano, Padre de una de las autoras.**

**Elaborado por: Las autoras.**

Actualmente el local está siendo utilizado como bodega, ya que alado del local donde va a funcionar el restaurante, existe un bazar y una despensa.

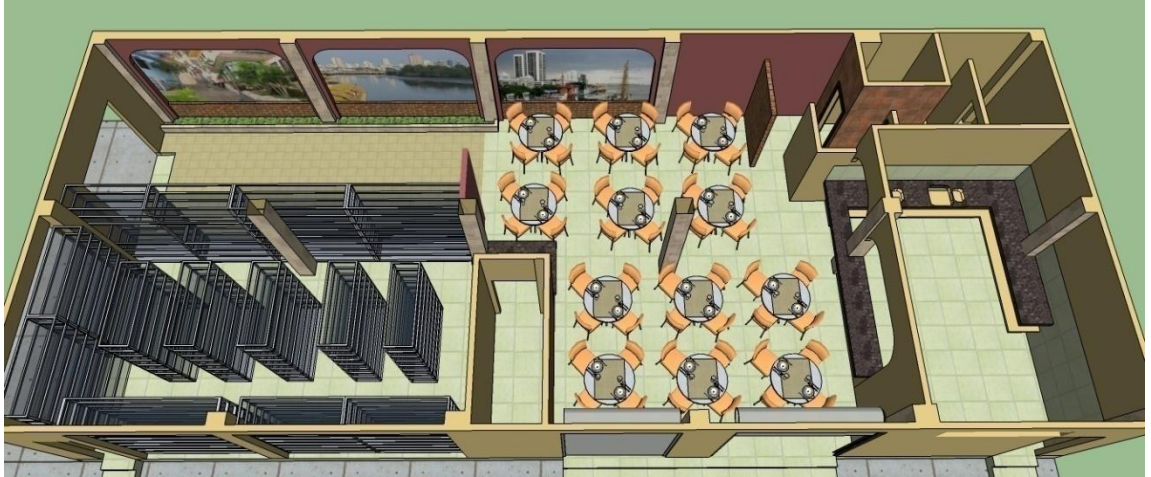
**Figura 29: Plano Sector Cocina - Restaurante “SABOR DE CASA”**



**Fuente: Local Propiedad del Sr. Joffre Ruano, Padre de una de las autoras.**

**Elaborado por: Lorena Buele**

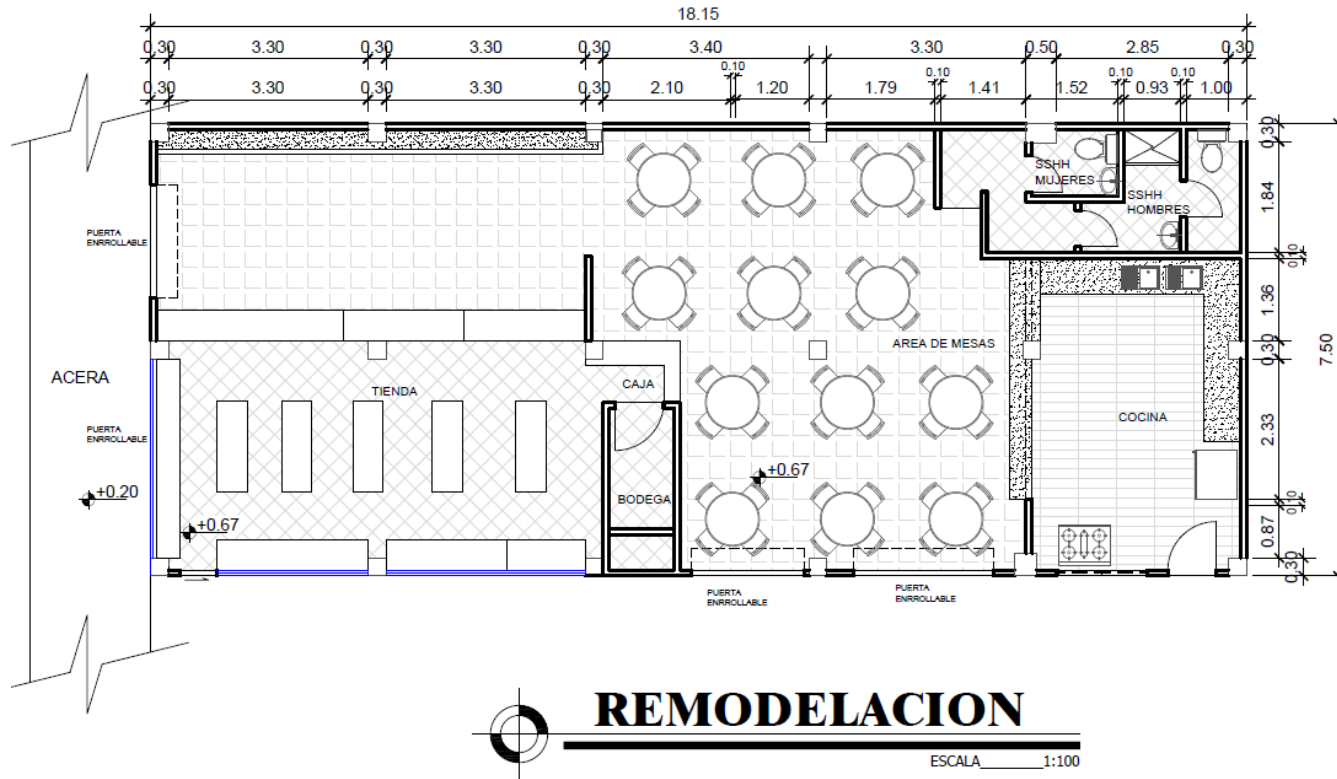
**Figura 30: Imagen 3D- Restaurante “SABOR DE CASA”**



**Fuente: Local Propiedad del Sr. Joffre Ruano, Padre de una de las autoras.**

**Elaborado por: Lorena Buele y Ernesto Escobar**

**Figura 31: Plano General del Restaurante “SABOR DE CASA”**



Fuente: Local Propiedad del Sr. Joffre Ruano, Padre de una de las autoras.

Elaborado por: Lorena Buele

#### 2.3.1.4 Otros Activos

Para el desarrollo de este proyecto, también se va a hacer uso de los siguientes activos nombrados a continuación:

**Tabla 12: Otros Activos Fijos**

<b>Equipos</b>	<b>Cantidad</b>
Cocina industrial de 3 hornillas	1
Cocina normal	1
Refrigeradora	1
Olla arrocera (12 libras)	2
Congelador (horizontal)	1
Licuada Oster	2
Procesador de alimentos Black & Decker	1
Dispensador de jugos	1
Exprimidor de Jugo Eléctrico	1
Extractor de Jugo industrial (TAURUS)	1
Juego de ollas (8 ollas de 12 libras) y sartenes	1
Vitrina	1
Self Service	1
Mesas y Sillas	12
Televisor Plasma 42"	1
Utensilios de cocina	1

**Fuente: [www.crecenegocios.com](http://www.crecenegocios.com)**

**Elaborado por: Las autoras**



**Tabla 13: Otros Activos Fijos-2**

<b>Equipos</b>	<b>Cantidad</b>
Cucharón	4
Cubiertos	50
Exprimidor de limón	1
Saleros	12
Juego de Cuchillos Tramontina	1
Rayador	1
Tabla de picar	3
Porta servilletas	12
Vasos	50
Encendedor	2
Cedazo	3
Cestos de basura	1
Basurero	1
Juego de Vajillas 20 piezas	9
Manteles	12
Bandejas de autoservicio	48
Pizarra (1 x 1)	1

**Fuente: [www.crecenegocios.com](http://www.crecenegocios.com)**

**Elaborado por: Las autoras**

**Tabla 14: Otros Activos Fijos-3**

<b>Equipos de oficina</b>	<b>Cantidad</b>
Caja registradora	1
Computador (Escritorio)	1
Impresora	1
Teléfono	1
Escritorio	1

**Fuente: [www.crecenegocios.com](http://www.crecenegocios.com)**

**Elaborado por: Las autoras**

### **CAPÍTULO III**

En este capítulo se presentará todo lo relacionado al desembolso monetario, es decir, a toda la inversión económica y diferentes gastos que debemos hacer para la creación de este proyecto.

Es necesario tener en cuenta esta información para la toma de decisiones, y para esto es necesario concentrar nuestra atención en los Estados Financieros que se presentarán.

Mediante los Estados Financieros se puede conocer un resumen de las operaciones registradas en la contabilidad del negocio.

### 3.1 Inversión

La inversión es todo desembolso de recursos financieros para adquirir bienes concretos durables o instrumentos de producción, denominados activos fijos, y que la empresa utilizará durante varios años para cumplir su objeto social (Pensamiento citada por H. Peumans)<sup>15</sup>.

Para poder iniciar el desarrollo de este proyecto, y para que este proyecto sea sustentable en un largo plazo, es necesario que nosotros iniciemos con un desembolso económico para que se puedan adquirir bienes necesarios para el funcionamiento del mismo.

A continuación se presenta el detalle de inversión que se debe realizar para poder adquirir los bienes tangibles e intangibles:

**Tabla 15: Inversión-Financiamiento**

<b>Detalle</b>	<b>\$</b>
Inversión Fija	11.600,38
Inversión Diferida	8100
Total de Inversión	19.700,38

**Fuente: Anexo B**

**Elaborado por: Las autoras**

El monto de inversión que se necesita para el desarrollo de este proyecto es de Us\$ 19.700,38.

---

<sup>15</sup> <http://www.zonaeconomica.com/inversion/definicion>

Es importante indicar que este proyecto tendrá el 50% de financiamiento por parte del Banco de Guayaquil, es decir US\$ 9.850,19, cuyo proceso considera una tasa de 11.83% de interés anual. El saldo será financiado con capital propio. (Anexo C).

### 3.2 Ingresos

El ingreso de una empresa es la cantidad de dinero que obtiene de la venta de bienes y servicios en un período determinado, como, por ejemplo, un año<sup>16</sup>.

#### 3.2.1 Demanda Projectada

Para calcular el valor correspondiente a la demanda que tendríamos al ofrecer nuestros servicios, se ha tomado en consideración los datos que se presentan a continuación:

**Tabla 16: Datos para el cálculo de trabajadores del sector**

<b>Detalles</b>	<b>Cantidad</b>
Población Guayaquil	2,350.915
Población Florida Norte	38,852
Población trabajadores Florida Norte	811

**Fuente: Observaciones del Sector Florida Norte**

**Elaborado por: Las autoras**

Es primordial resaltar que para el cálculo financiero de este proyecto, se tomó en consideración el Número de Trabajadores del Sector, el cual se cálculo en base a observaciones realizadas por las autoras del proyecto.

<sup>16</sup> <http://www.tueconomia.net/organizacion-de-produccion/ingresos-costes-y-beneficios-de-una-empresa.php>

Se tomó esa decisión, ya que resultaba de una forma más sencilla el cálculo financiero para este proyecto, ya que los valores que resultaran de este sondeo, serían más exactos.

Por otro lado, para conocer los gustos y preferencias de nuestros clientes potenciales, se debieron hacer encuestas, y los resultados que se destacan y que necesitamos para el cálculo de la demanda, son los siguientes:

- El 49.40% de personas desean platos ejecutivos.
- El 50.60 % de personas desean platos dietéticos.

**Tabla 17: Datos y cálculos según Encuestas**

<b>Detalles</b>	<b>%</b>	<b>Cantida d</b>	
Población Trabajadores Florida Norte		811	
% Personas que comen en un restaurante en la Florida Norte	89,5%	726	
% Personas que están dispuestas a utilizar los servicios del restaurante	95,3%	692	
% Atención con capacidad máx. uso espacio físico	42%	288	→76%
% Atención con capacidad máx. uso servicio a domicilio	13%	90	→24%

**Fuente: Encuestas**

**Elaborado por: Las autoras**

De nuestra capacidad total, el 76% de personas utilizarán el espacio físico, mientras que el 24% utilizarán el servicio a domicilio.

Así mismo cabe indicar, que el horario de atención del restaurante es desde las 11:30 a 2:30 pm y en base a la observación determinamos que cada persona se demora en comer en el restaurante (desde que le sirven hasta que se retira) aproximadamente 30 minutos, por lo que podemos calcular que el número de personas que van al restaurante en 3 horas son 288.

**Tabla 18: Capacidad de Atención en el Restaurante “SABOR DE CASA”**

<b>Horario de atención</b>		
11:30	a	2:30
	3	horas
	180	minutos
Cap. máx.	48	personas

**Fuente: Observaciones**

**Elaborado por: Las autoras**

En lo que concierne a nuestra capacidad del servicio de entrega a domicilio, si trabajamos al 100% de nuestra capacidad llegamos a atender a 90 personas. Por lo que nuestra capacidad total es de 378 personas.

**Tabla 19: Capacidad de Entrega a Domicilio**

Tiempo de envió a domicilio	10	minutos por viaje
Horas de atención de restaurante	180	minutos
Total de almuerzos por viaje	5	(5 almuerzos entran en la hielera)
Total de personas atendidas (100% capacidad)	90	

**Fuente: Observaciones**

**Elaborado por: Las autoras**



Por otro lado, los precios de los almuerzos se definieron de acuerdo a las respuestas obtenidas en las encuestas y de acuerdo también a los costos que teníamos por la elaboración de cada plato.

**Tabla 20: Precio de de Tipo de Almuerzos**

<b>TIPOS DE ALMUERZOS</b>	<b>PRECIOS</b>
1.- Ejecutivo	\$ 1,75
2.- Dietético	\$ 2,00
3.- Ejecutivo a Domicilio	\$ 2,15
4.- Ejecutivo Dietético	\$ 2,40

**Fuente: Anexo D**

**Elaborado por: Las autoras**

Por lo tanto, la demanda proyectada para el primer año es la siguiente:

**Tabla 21: Demanda Proyectada Mensual-1 año**

	<b>Ene.</b>	<b>Feb.</b>	<b>Marz.</b>	<b>Ab.</b>	<b>May.</b>	<b>Jun.</b>	<b>Jul.</b>	<b>Ag.</b>	<b>Sep.</b>	<b>Oct.</b>	<b>Nov.</b>	<b>Dic.,</b>
<b>Demanda</b>	132	134	135	136	138	139	140	142	143	145	146	148

**Fuente: Investigaciones**

**Elaborado por: Las autoras**

El crecimiento de la demanda es del 1%, mensual. La demanda proyectada anual, crece al 10% anual, dado que crecimiento de la industria de bebidas y comidas que es el 25%<sup>17</sup>.

### 3.3 Costos

Para el cálculo de costos de este proyecto, se realizó un prospecto de un menú mensual (Anexo D), el cual tomaríamos como referencia para calcular los costos de producción de cada uno de los platos que se van a realizar.

A continuación, se presentan un lista con los valores finales de los costos de cada uno de los almuerzos que se van a ofrecer.

**Tabla 22: Costo de Venta Diario por plato**

<b>Costo de Venta Diario</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Total</b>
Almuerzo ejecutivo	\$ 1,18	\$ 1,18
Almuerzo dietético	\$ 1,11	\$ 1,11
Almuerzo ejecutivo Servicio a domicilio	\$ 1,18	\$ 1,28
Almuerzo dietético Servicio a domicilio.	\$ 1,11	\$ 1,21
<b>Total</b>		<b>\$ 4,77</b>

**Fuente: ANEXO D**

**Elaborado por: Las autoras**

El costo de venta es el costo en que se incurre para comercializar un bien, o para prestar un servicio. Es el valor en que se ha incurrido para producir o comprar un bien que se vende. Nuestros costos de venta aumentan conforme lo haga la demanda. Dónde se incluyen todos los costos de materia prima, es decir de insumos utilizados en la preparación de cada plato. (ANEXO D).

<sup>17</sup> [www.uasb.edu.ec/UserFiles/381/File/ALIMENTOS.pdf](http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/381/File/ALIMENTOS.pdf)

**Tabla 23: Costo de Venta Anual**

	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
Costo de Venta \$		58.546,32	64.400,96	70.841,05	77.925,16	85.717,67

**Fuente: ANEXO D**

**Elaborado por: Las autoras**

En nuestros gastos operacionales, el valor más representativo es el de los gastos administrativos, puesto que consideramos un aumento de sueldos anual del 5%. Así mismo tenemos los gastos de mantenimiento del local por el 1% de los ingresos dado que buscamos el correcto funcionamiento de nuestras máquinas.

Todos nuestros costos incrementan en la misma proporción que la demanda, es decir en un 10%.

**Tabla 24: Gastos Anuales**

	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Gastos Operacionales</b>					
Gastos de Servicios	1483,85	1632,24	1795,46	1975,01	2172,51
Gastos Suministros	239,70	263,67	290,04	319,04	350,94
Gastos Administrativos	17705,6	20764,42	21802,64	22892,78	24037,41
Amortización (de intangibles)	1620,00	1620,00	1620,00	1620,00	1620,00
Depreciación (de activos fijos)	1581,05	1581,05	1581,05	1581,05	1581,05
Gastos de Publicidad	540,00	480,00	480,00	480,00	480,00
Gtos de mantenimiento (1% de los ingresos)	992,51	1091,76	1200,94	1321,03	1453,14
Otros gastos operacionales	3804,75	4185,23	4603,75	5064,12	5570,54
Gastos de Alquiler	6916,00	7607,60	8368,36	9205,20	10125,72
<b>Total Gastos</b>	<b>34883,5</b>	<b>39225,97</b>	<b>41742,24</b>	<b>44458,23</b>	<b>47391,31</b>

**Fuente: Anexo E**

**Elaborado por: Las autoras**

### **3.4 Capital de Trabajo: Déficit Máximo Acumulado**

El Capital de Trabajo es la inversión de dinero que realiza la empresa o negocio para llevar a efectos su gestión económica y financiera a corto plazo, entiéndase por corto plazo períodos de tiempo no mayores de un año<sup>18</sup>.

Para determinar el capital de trabajo de una forma más objetiva, se debe restar de los Activos corrientes, los pasivos corrientes. De esta forma obtenemos lo que se llama el capital de trabajo neto contable. Esto supone determinar con cuantos recursos cuenta la empresa para operar si se pagan todos los pasivos a corto plazo<sup>19</sup>.

Luego de haber analizado diversos conceptos sobre el Capital de Trabajo, debemos indicar que en este proyecto el capital de trabajo es cero, es decir que no se necesita hacer un desembolso en este rubro, ya que nuestra inversión inicial soporta todos los costes y gastos año a año, así que no se necesita un holgura de capital extra para operar en este proyecto, esto se debe al tipo de negocio, que es de considerable liquidez.

### **3.5 Tasa De Descuento**

La tasa de descuento del proyecto, es la que nos muestra el costo del capital, es decir, el precio que se paga por los fondos requeridos para poder realizar la inversión, esta tasa mide la rentabilidad mínima que se le puede demandar al proyecto considerando inclusive el riesgo para determinar si el mismo es rentable o no.

En nuestro caso, dado que nuestro proyecto se trata de un negocio de mediana a pequeña escala, hemos considerado directamente la rentabilidad

---

<sup>18</sup> <http://www.gestiopolis.com/economia/capital-de-trabajo-fundamento-economico.htm>

<sup>19</sup> <http://www.gerencie.com/capital-de-trabajo.html>

deseada por los inversionistas, la cual es del 20%. Sin embargo para tener un punto de comparación hemos escogido realizar el CAPM usando la Beta del Restaurante Ruby Tuesday<sup>20</sup> pues es un restaurante estadounidense con características parecidas a las nuestras.

**Tabla 25: Datos de la Empresa Comparable**

<b>Beta</b>	0.91
<b>Total Activo</b>	1171697.00
<b>Total Pasivo</b>	593084.00
<b>L</b>	50.62%
<b>T</b>	40%
<b>Ba</b>	0.563

**Fuente: Yahoo Finance**

**Elaborado por: Las autoras**

La tasa mínima de retorno se la utiliza en base a la siguiente fórmula:

$$E(R_i) = R_f + \beta (R_m - R_f) + R_p$$

Dónde:

R<sub>i</sub>: Rentabilidad exigida por el inversionista

R<sub>f</sub>: Tasa libre de riesgo (Bonos de Tesoro Americano a 5 años)

---

<sup>20</sup> <http://finance.yahoo.com/q/ks?s=RT>

$\beta$ : Beta

Rm: Rentabilidad del mercado

Rp: Riesgo país

En base a estos datos podemos encontrar los componentes del CAPM en relación a nuestra empresa.

**Tabla 26: Componentes del CAPM**

Datos de la Empresa	
L	50%
T	23%
Beta(Empresa)	0.997
Rf	0.804%
Prima_Mercado	9%
Rp(bce)	8.15%
CAPM	18%

**Fuente: Datos de la empresa**

**Elaborado por: Las autoras**

Finalmente podemos observar que la TMAR del proyecto en base a los cálculos del CAPM es de 18% por lo que es aproximada a lo que el inversionista está demandando, que es el 20%.

### **3.6 Flujo De Caja**

El flujo de caja es el estado de cuenta que refleja cuánto efectivo queda después de los gastos, los intereses y el pago al capital. En nuestro caso podemos ver que tenemos un flujo de caja positivo durante los 5 años que

dura el proyecto, lo cual nos muestra que la rentabilidad del mismo será favorable.

Nuestro capital de trabajo es nulo, dado que al ser un negocio de bastante liquidez logramos evadir un capital de trabajo negativo, en el segundo año tenemos un leve decrecimiento dado el pago de los beneficios sociales y durante el año 3 tenemos un egreso significativo de \$1265 dado por la reposición de nuevos activos como la computadora, entre otros. Ya en el año 4 y 5 podemos apreciar un crecimiento sostenido del flujo neto. (Anexo F)

### **3.7 TIR**

La TIR, corresponde al promedio geométrico de los rendimientos futuros esperados del proyecto, en base a nuestro flujo de caja, obtenemos el resultado de la TIR el cual es del 40%, que en comparación con la TMAR mencionada anteriormente (20%) excede la tasa mínima esperada por el inversionista, lo cual nos indica que el proyecto es rentable. (Anexo F)

### **3.8 Valor Actual Neto**

El VAN es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión. Según los resultados obtenidos, y comparándolos junto con la TMAR antes mencionada, conseguimos conocer que la riqueza actual generada por el proyecto es de \$6234.72, lo cual sin duda representa un valor positivo, y corresponde a la cantidad equivalente por medio de la cual los ingresos equivalentes de un flujo de caja exceden o son iguales o menores a los desembolsos equivalentes de ese mismo flujo, lo cual apoya la idea de factibilidad de la ejecución del proyecto.



### **3.9 Payback Descontado**

El periodo de recuperación del proyecto (PAYBACK), es uno de los llamados métodos de selección estáticos. Se trata de una técnica que tienen las empresas para hacerse una idea aproximada del tiempo que tardarán en recuperar el desembolso inicial en una inversión.

Esta herramienta es útil para la decisión de aceptar sólo los proyectos e inversiones que devuelvan dicho desembolso inicial en el plazo de tiempo que se estime adecuado.

De igual forma que en los análisis anteriores, según la comparativa de la TMAR del 20% el proyecto tiene un promedio de recuperación de 4 años el cual es un tiempo considerable y aceptable para el análisis correspondiente, teniendo en el cuarto año una recaudación de \$11551.76 superior al saldo de la inversión inicial de \$9850.19 (Anexo G)

### **3.10 Análisis de Sensibilidad**

El análisis de sensibilidad nos ayuda a calcular nuevos flujos de caja, VAN y TIR al cambiar una variable y de esta manera ver que tan susceptibles son nuestros valores previamente encontrados ante dichos cambios, en este caso cambiaremos dos variables consideradas como principales, los ingresos y los costos.

Primero analizaremos la sensibilidad del proyecto respecto a los ingresos, para esto decidimos aumentar los mismos en un 5% demostrando que el incremento en el VAN es muy significativo llegando a \$17637.95. Sin embargo por la naturaleza del negocio podemos observar que solamente con una reducción del 2% el proyecto es factible, pues desde 5% en adelante el proyecto ya no es realizable.

**Tabla 27: Supuestos de Variación de Ingresos**

		<b>VAN</b>	<b>TIR</b>	<b>RESULTADO</b>
<b>VARIACIÓN</b>	5%	\$ 17,637.95	75%	FACTIBLE
	0	\$ 6,182.00	40%	FACTIBLE
	-2%	\$ 1,599.62	25%	FACTIBLE
	-5%	\$ (5,273.95)	2%	NO FACTIBLE
	-10%	\$ (16,729.90)	-	NO FACTIBLE
	-15%	\$ (28,185.85)	-	NO FACTIBLE

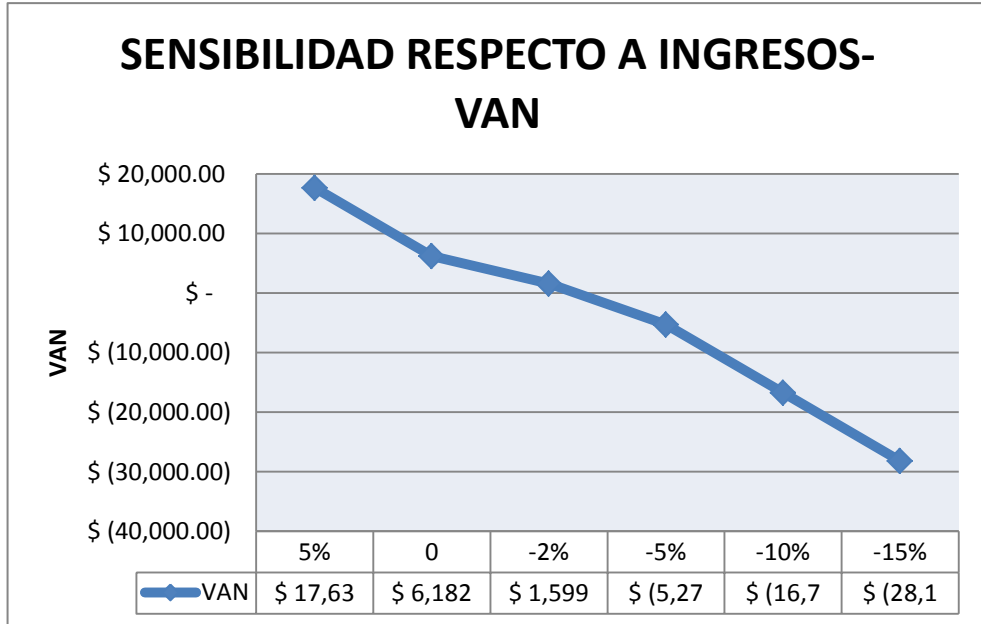
**Fuente: Flujo de caja**

**Elaborado por: Las autoras**

Como podemos ver en la tabla anterior, el VAN y la TIR son muy sensibles ante cambios en los ingresos, lo cual es lógico, puesto que si los ingresos disminuyen debido a la demanda, en la realidad, los costos también disminuirían puesto que se necesitaría menos insumos para hacer menos platos, sin embargo por ser un análisis uni-variable parecería que se pone en duda la factibilidad del proyecto.

Los siguientes gráficos nos muestran con más detalle lo expuesto:

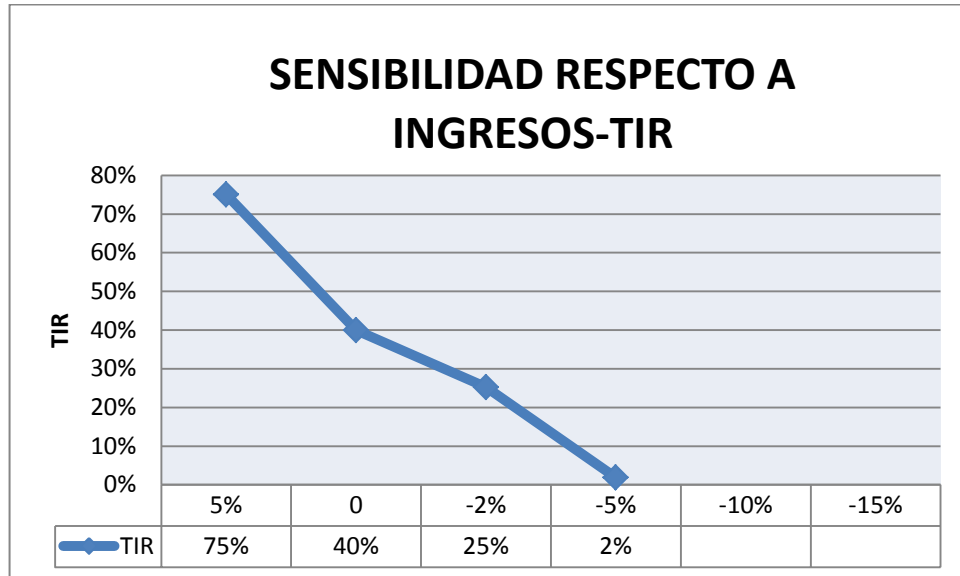
**Figura 32: Sensibilidad del VAN ante la Variación de Ingresos**



**Fuente: Flujo de caja**

**Elaborado por: Las autoras**

**Figura 33: Sensibilidad del TIR ante la Variación de Ingresos**



**Fuente: Flujo de caja**

**Elaborado por: Las autoras**

El análisis de los costos, también es esencial, pues se requiere saber qué tanto nos afectan y lo susceptibles que somos ante distintas variaciones

De la misma forma que con los ingresos, hemos calculado variaciones que van desde una disminución del 5%, hasta un incremento del 15%, nuevamente podemos ver que desde los incrementos en los costos variables del 5% y siendo la tasa mínima requerida del inversionista 18% el proyecto resulta no factible.

**Tabla 28: Supuestos de Variación de Costos**

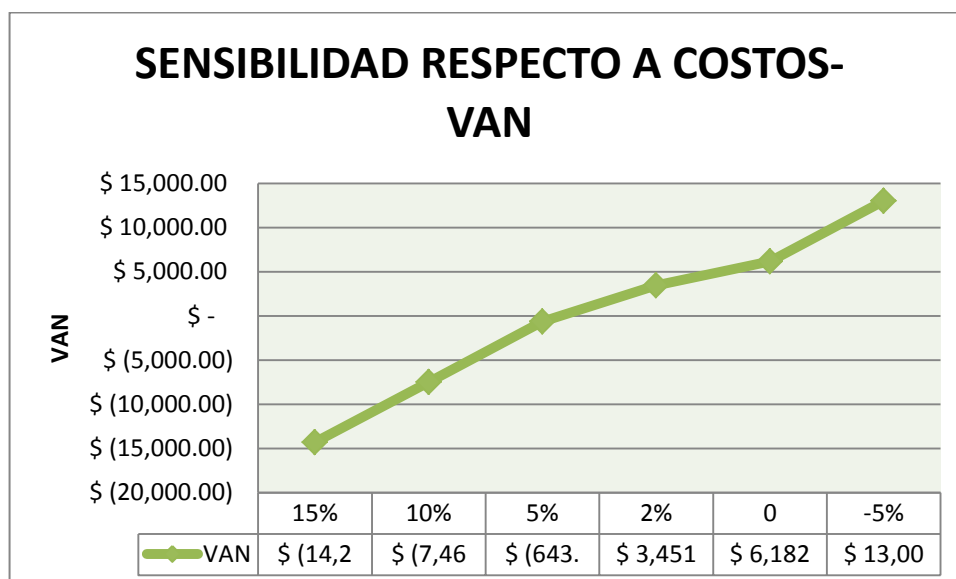
		<b>VAN</b>	<b>TIR</b>	<b>RESULTADO</b>
<b>VARIACIÓN</b>	15%	\$ (14,295.71)	-	FACTIBLE
	10%	\$ (7,469.81)	-6%	NO FACTIBLE
	5%	\$ (643.91)	18%	NO FACTIBLE
	2%	\$ 3,451.64	31%	FACTIBLE
	0	\$ 6,182.00	40%	FACTIBLE
	-5%	\$ 13,007.90	61%	FACTIBLE

**Fuente: Flujo de caja**

**Elaborado por: Las autoras**

Podemos observar que solo cuando los costos se incrementan en 2% es factible continuar con el proyecto pues tendríamos un VAN positivo de \$3451.

**Figura 34: Sensibilidad del VAN ante la Variación de Costos**

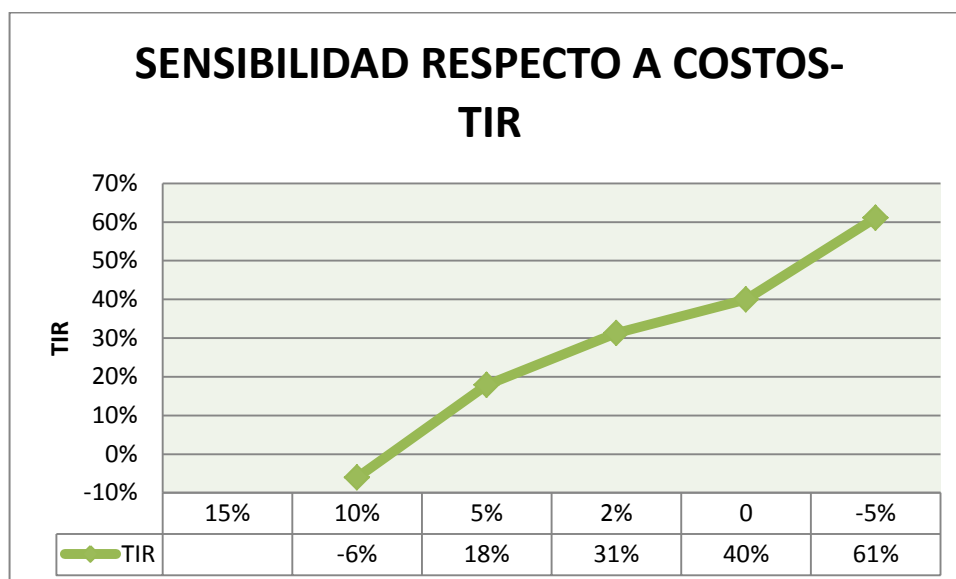


**Fuente: Flujo de caja**

**Elaborado por: Las autoras**

La tasa interna de retorno (TIR) también se ve afectada por tales cambios, en el caso de que exista una disminución de los costos.

**Figura 35: Sensibilidad del TIR ante la Variación de Costos**



**Fuente: Flujo de caja**

**Elaborado por: Las autoras**

Dado que un incremento de costos variables (alimentos) no solo nos afectaría a nosotros, sino también a la competencia, podemos recalcar que tenemos la ventaja de contar con infraestructura propia lo que significa que estamos en condiciones de asumir dichas variaciones eficientemente mientras que la competencia se vería forzada a subir sus precios, y a la larga esto sería beneficioso para nosotros.

## CONCLUSIONES

Luego de haber finalizado este estudio de investigación, podemos indicar:

- La ciudadela Florida Norte es un sector muy comercial cuenta con alrededor de 100 negocios comerciales. Detrás de cada negocio existe un gran número de empleados. Mediante observaciones, se puede indicar que existe 811 trabajadores aproximadamente. Los trabajadores del sector, al encontrarse fuera de sus casas, deben de almorzar en restaurantes que se encuentran cercanos a su trabajo.
- Los trabajadores y personas que tienen diversas ocupaciones se quejan de enfermedades relacionadas a la mala alimentación y por la ingesta de alimentos a deshoras.
- En el lugar, aproximadamente el 15% de los locales son restaurantes. Éstos ofrecen almuerzos, pero en muchas ocasiones no son de buena calidad. No existe en el sector algún restaurante que ofrezca servicio a domicilio.
- Mediante encuesta, se pudo identificar que la idea de nuestro negocio es bien aceptado, ya que el 95.30% de las personas encuestadas están interesados en visitar y solicitar los servicio que ofrecemos.
- De igual manera se pudo identificar que los trabajadores y habitantes del sector se interesa mucho por su físico y por su salud. se pudo llegar a esta conclusión ya que el 50.60% de las personas encuestadas indicaron que prefieren almuerzos dietéticos. Por otra parte, el 49.40% indicaron que prefieren almuerzos ejecutivos.



- El servicio a domicilio es muy necesitado por las personas del sector. Alrededor del 92.90% de las personas indicaron su disposición a utilizar este servicio.
- Al encontrarse este restaurante frente al Cuartel de Policía de la Florida Norte, se beneficia de la seguridad que este brinda. Así mismo, el restaurante contará con la facilidad de la obtención de la materia prima para la elaboración de los alimentos, ya que cerca del lugar, a no menos de 10 minutos, se encuentra el mercado Florida Norte. Estos puntos resultarían como ventaja competitiva para este negocio.
- Para la realización del restaurante, se necesitará una inversión de USA \$ 19.700,38, el cual será financiado el 50% por el Banco de Guayaquil a una tasa de 11.83% anual. El saldo corresponderá a capital propio.
- El proyecto tiene un promedio de recuperación de 4 años el cual es un tiempo considerable y aceptable para el análisis correspondiente.
- Este proyecto es viable en su parte financiera, ya que se pudo observar una rentabilidad alta, obteniendo una TIR de 40% y un VAN de \$6234,00.

## RECOMENDACIONES

- Para iniciar el negocio se deberá poner énfasis en el marketing puesto que existe una fuerte competencia, además se deberá resaltar nuestro diferenciador que es el servicio de entrega y la oferta de almuerzos dietéticos.
- Una de las oportunidades más relevantes es la del servicio a domicilio, pues el 92.90% de las personas encuestadas dieron que estaban dispuestos a utilizarlo, por lo que para poder asegurar la demanda se puede hacer contratos anticipados con las empresas que existen en el sector para ser los únicos que les ofrezcan los almuerzos, consideramos que de esta forma podríamos incrementar la demanda en un 17%.
- Para motivar a los clientes asiduos y atraer a nuevos se deberá crear promociones o crear un sistema de descuentos por pago adelantado, bajo el cual puede comprar los almuerzos del mes completo, ofreciendo un descuento del 5%.
- En base al resultado de las encuestas, dado que el sabor es lo más importante dentro de las preferencias de los consumidores, pues el 27% de los encuestados así lo considera, debemos ser cuidadosos a la hora de elegir el personal, especialmente el jefe de cocina y el asistente pues en ellos residirá gran parte del éxito del restaurante.
- Para poder minimizar los costos será necesario comprar en grandes cantidades, especialmente al incrementarse la demanda, por lo que se

deberá considerar buscar proveedores no solo en el Mercado de la Florida, sino también en el de Montebello el cual es más extenso.

- Es muy importante crear una marca en la mente de los clientes, de tal manera que añada un valor adicional para diferenciarnos de los otros restaurantes.

## **BIBLIOGRAFÍA**

### ***Libros y Tesis***

- Paul R. Krugman, Robin Wells, Introducción a la Economía: Microeconomía- Edición 2007
- Ronal E. Walpole, Raymond H. Myers, Sharon L. Probabilidad y Estadística para Ingenieros, Pearson, Sexta Edición.
- Tesis de Grado: Programas de Calidad en Servicio en Restaurantes de Lujo y Primera Categoría de la Ciudad de Guayaquil- Escuela Superior Politécnica del Litoral- Año 2005.
- Proyecto de inversión para la implementación de una planta procesadora y comercializadora de mariscos ahumados – Escuela Superior Politécnica del Litoral- Año 2010.

### ***Páginas Web***

- <http://www.arqhys.com/contenidos/restaurantes-historia.html>
- <http://nostalgiec2.galeon.com/enlaces2022737.html>
- [http://telegrafo.com.ec/temadeldia/noticia/archive/temadeldia/2009/04/10/ni\\_f100\\_os-ind\\_ed00\\_genas-y-afro-tienen-m\\_e100\\_s-desnutrici\\_f300\\_n.aspx](http://telegrafo.com.ec/temadeldia/noticia/archive/temadeldia/2009/04/10/ni_f100_os-ind_ed00_genas-y-afro-tienen-m_e100_s-desnutrici_f300_n.aspx)
- <http://www.eluniverso.com/2004/07/16/0001/1064/52ee4cbc5f524dc5a8c283af334f4d3b.html>
- <http://www.vivirsalud.com/2010/06/04/enfermedades-por-mala-alimentacion>
- <http://icm.espol.edu.ec/profesores/emera/archivos/caracter%20adsticas%20demogr%20a1ficas%20y%20educacionales%20de%20guayaquil.pdf>
- [http://www.elselegrafo.com.ec/index.php?option=com\\_zoo&task=item&item\\_id=17838&itemid=2](http://www.elselegrafo.com.ec/index.php?option=com_zoo&task=item&item_id=17838&itemid=2)

- [www.inec.gob.ec](http://www.inec.gob.ec)
- <http://www.elfinanciero.com/>
- <http://www.zonaeconomica.com/inversion/definicion>
- <http://www.tueconomia.net/organizacion-de-produccion/ingresos-costes-y-beneficios-de-una-empresa.php>
- [www.uasb.edu.ec/userfiles/381/file/alimentos.pdf](http://www.uasb.edu.ec/userfiles/381/file/alimentos.pdf)
- <http://www.gestiopolis.com/economia/capital-de-trabajo-fundamento-economico.htm>
- <http://www.gerencie.com/capital-de-trabajo.html>
- <http://finance.yahoo.com/q/ks?s=rt>

### ***Observaciones de Terceros***

- Gastroenterólogo Juan Diego Peña, Guayaquil-Ecuador.

## ANEXOS

### ANEXO A: MANUAL DE FUNCIONES DEL EQUIPO DE TRABAJO

CARGO	FUNCIONES ESPECIFICAS/GENERALES
Gerente General	<ul style="list-style-type: none"><li>→ Supervisar la compra de insumos.</li><li>→ Representante legal del Restaurante.</li><li>→ Analizar las estadísticas de ventas.</li><li>→ Estar presente en los cortes de caja.</li><li>→ Contratación de personal y sugerir el perfil de cada puesto.</li><li>→ Asegurar los gastos de sueldos y beneficios sociales, servicios básicos y a proveedores en caso de requerirlo.</li><li>→ Evitar las mermas o pérdidas como robo de alimentos y bebidas.</li><li>→ Vigilar la atención y servicio brindado a los clientes.</li><li>→ Cobrar los almuerzos a los clientes.</li></ul>
Jefe de Cocina	<ul style="list-style-type: none"><li>→ Organizar un horario de trabajo para la elaboración del almuerzo, ensaladas, jugos, y demás alimentos.</li><li>→ Designar las funciones al personal a su cargo.</li><li>→ Llevar un control diario de las existencias de materia primas.</li><li>→ Supervisar y realizar la cocción de los almuerzos con el personal a su cargo.</li></ul>
Cajero	<ul style="list-style-type: none"><li>→ Recibir los pagos de los clientes</li><li>→ Mantener un registro de los pagos</li><li>→ Preparar el reporte de caja diariamente</li><li>→ Atender a los clientes vía teléfono</li></ul>
Ayudante de Cocina /	<ul style="list-style-type: none"><li>→ Ayudar a la preparación de los alimentos</li></ul>

Lavaplatos	<p>incluyendo el cortar los vegetales y demás alimentos.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>→ Cocinar los alimentos.</li> <li>→ Mantener arreglada y aseada la cocina y los utensilios de cocina.</li> <li>→ Ayudar a servir los alimentos en bandejas.</li> </ul>
Mesero / Asistente de Limpieza	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Dar atención a los problemas menores.</li> <li>→ Coordinar el adecuado uso de los materiales de limpieza.</li> <li>→ Mostrar en todo momento paciencia, buen trato y educación.</li> <li>→ Realizar las tareas diarias de limpieza asignadas.</li> </ul>
Motociclista	<ul style="list-style-type: none"> <li>→ Distribuir los almuerzos a empresas u hogares.</li> </ul>

## ANEXO B: INVERSIÓN FIJA Y DIFERIDA

### Inversión Fija:

<b>Equipos</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Total</b>
Cocina industrial de 3 hornillas	1	\$ 480,00	\$ 480,00
Cocina normal	1	\$ 282,00	\$ 282,00
Refrigeradora	1	\$ 849,00	\$ 849,00
Olla arrocera (12 libras)	2	\$ 60,00	\$ 120,00
Congelador (horizontal)	1	\$ 663,00	\$ 663,00
Licuada Oster	2	\$ 20,00	\$ 40,00
Procesador de alimentos Black & Decker	1	\$ 81,00	\$ 81,00
Dispensador de jugos	1	\$ 862,40	\$ 862,40
Exprimidor de Jugo Eléctrico	1	32	\$ 32,00
Extractor de Jugo industrial (TAURUS)	1	\$ 134,00	\$ 134,00
Juego de ollas (8 ollas de 12 libras) y sartenes	1	\$ 206,87	\$ 206,87
Vitrina	1	250	\$ 250,00
Self Service	1	\$ 996,80	\$ 996,80
Mesas y Sillas	12	250	\$ 3.000,00
Televisor Plasma 42"	1	\$ 999,83	\$ 999,83
Utensilios de cocina	1	\$ 1.258,48	\$ 1.258,48
<b>Total</b>			<b>\$ 10.255,4</b>



<b>Equipos</b>	<b>cantidad</b>	<b>Costo unitario</b>	<b>Total</b>
Cucharón	4	7	28
Cubiertos	50	6	300
Exprimidor de limón	1	1,9	1,9
Saleros	12	0,55	6,6
Juego de Cuchillos Tramontina	1	110	110
Rayador	1	4,65	4,65
Tabla de picar	3	7	21
Porta servilletas	12	1	12
Vasos	50	0,37	18,5
Encendedor	2	1	2
Cedazo	3	1	3
Cestos de basura	1	30,65	\$ 30,65
Basurero	1	53,95	\$ 53,95
Juego de Vajillas 20 piezas	9	27,47	\$ 247,23
Manteles	12	12	\$ 144,00
Bandejas de autoservicio	48	\$ 5,00	\$ 240,00
Pizarra (1 x 1)	1	35	\$ 35,00
<b>Total</b>			<b>1258,48</b>

<b>Equipos de oficina</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo</b>	
		<b>Unitario</b>	<b>Total</b>
Caja registradora	1	\$ 580,00	\$ 580,00
Computador (Escritorio)	1	\$ 575,00	\$ 575,00
Impresora	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Teléfono	1	\$ 10,00	\$ 10,00
Escritorio	1	\$ 80,00	\$ 80,00
<b>Total</b>			<b>\$ 1.345,00</b>

**Inversión Diferida:**

	<b>Total</b>
<b>Constitución de la empresa</b>	8100

## ANEXO C: FINANCIAMIENTO

<b>Inversión</b>	<b>\$</b>	<b>19.700,38</b>	
Activos Fijos	\$	11.600,38	
Adecuación del local	\$	8.100,00	\$ 8.100,00
Capital de Trabajo	\$	-	\$ -
<b>Deuda a Financiar (50%)</b>			<b>\$ 9.850,19</b>

**Tasa** 11,83%  
**Pago** \$ 2.721,04

CUOTA	SALDO	CAPITAL	INTERESES	CUOTA
0	9.850,19			
1	8.294,43	1.555,76	1.165,28	2.721,04
2	6.554,62	1.739,81	981,23	2.721,04
3	4.608,99	1.945,63	775,41	2.721,04
4	2.433,19	2.175,80	545,24	2.721,04
5	0,00	2.433,19	287,85	2.721,04

## ANEXO D: CÁLCULO DE COSTOS DE PRODUCCIÓN

Para facilidad del cálculo, se lo hizo bajo referencia de un menú para 30 personas, y luego se calculó costo unitario.

### Sopas Dietéticas:

CREMA DE ZAPALLO		
	cantidad	precio
Zapallo pequeño		3
Caldo de verduras.		3,75
Leche	litro y medio	1,2
Sal a gusto		0,05
Cebolla blanca	1 atadito	0,25
Pimiento	2	0,25
Rodajas de pan integral	2 paquetes	1,3
	<b>TOTAL</b>	<b>9,8</b>

CREMA DE BRÓCOLI		
	cantidad	precio
Brócoli	3	3
Papas	1 libra	1,5
Coliflor	1	0,5
Cebolla blanca	1 atadito	0,25
Pimiento	2	0,25
Sal		0,05
Rodajas de pan integral	2 paquetes	1,3
	<b>TOTAL</b>	<b>6,85</b>

<b>CREMA DE ARVEJA</b>		
	<b>cantidad</b>	<b>precio</b>
Arvejas	3 libras	3
Cebolla blanca	1 atadito	0,25
Tomate	2	0,25
Sal		0,05
Pimiento	2	0,25
Rodajas de pan integral	2 paquetes	1,3
	<b>TOTAL</b>	<b>5,1</b>

<b>CREMA DE POLVO DE ARVEJA</b>		
	<b>cantidad</b>	<b>precio</b>
Caldo de pollo	2	0,4
Polvo de arveja	media libra	0,5
Cebolla blanca	1 atadito	0,25
Pimiento	2	0,25
Sal		0,05
Rodajas de pan integral	2 paquetes	1,3
	<b>TOTAL</b>	<b>2,75</b>

<b>SOPA DE VERDURAS</b>		
	<b>cantidad</b>	<b>precio</b>
Verduras	medio atado	0,75
Apio		0,05
Zanahoria	1/2 libra	0,15
Nabo		0,5
Choclo	3	1
Cubitos magui	2	0,4
Sal		0,05
Cebolla blanca	1 atadito	0,25
Pimiento	2	0,25
Rodajas de pan integral	2 paquetes	1,3
	<b>TOTAL</b>	<b>4,7</b>

<b>CALDO DE HABA CON QUESO</b>		
	<b>cantidad</b>	<b>precio</b>
Haba	2 libras	3
Choclo	3	1
Zanahoria	1/2 libra	0,15
Queso	1/2 libra	1,5
Leche	litro y medio	1,2
Sal		0,05
Cebolla blanca	1 atadito	0,25
Pimiento	2	0,25
	<b>TOTAL</b>	<b>7,4</b>

<b>CREMA DE ZANAHORIA</b>		
	<b>cantidad</b>	<b>precio</b>
Cebolla blanca	1 atadito	0,25
Zanahorias	3 libras	0,9
Leche	litro y medio	1,2
Queso	1/2 libra	1,5
Sal		0,05
Rodajas de pan integral	2 paquetes	1,3
	<b>TOTAL</b>	<b>5,2</b>

## Segundos Dietéticos

<b>POLLO A LA SALSA ROSA CON ENSALADA DE VERDURAS</b>		
	<b>cantidad</b>	<b>precio</b>
Pollo	4 libras	6
Tomates	1 libra y media	0,75
Queso	1 libra	3
Cebollas picadas	1 libra	0,4
Perejil	3 ataditos	0,3
Lechuga		
Aceite de oliva	1/8 de litro	1,5
Verduras	1 atado	1
Tomate	1/2 lb	0,25
Cebolla colorada	1 lb	0,4
Pimiento		0,15
	<b>TOTAL</b>	<b>13,75</b>

<b>MILANESA DE PESCADO LIGHT CON ENSALADA DE TOMATE</b>		
	<b>cantidad</b>	<b>precio</b>
Clara de huevo	13	1,56
Perejil	3 ataditos	0,3
Limón	13	0,5
Ajo	1/2 libra	0,85
Pimienta		0,25
Pescado (picudo)	3 libras y media	17,5
Tomate	1 libra y media	0,75
Aceite de oliva	1/8 de litro	1,5
	<b>TOTAL</b>	<b>23,21</b>

<b>MIX DE VEGETALES CON PESCADO ASADO</b>		
	<b>cantidad</b>	<b>precio</b>
Pimiento rojo	6	0,75
Pimiento verde	6	0,75
Zanahorias	media libra	0,15
Tomate	1 libra	0,3
Cebolla colorada	6	0,6
Jamón cocido	1 libra y media	4,5
Aceitunas	125 aceitunas (aprox 3 frascos de 40 aceitunas)	7,5
Sal		0,05
Pimienta		0,3
Queso	1 libra y media	4,5
Aceite de oliva	1/8 de litro	1,5
Pescado (picudo)	3 libras y media	17,5
	<b>TOTAL</b>	<b>38,4</b>



<b>ESPINACA AL AJILLO CON POLLO ASADO</b>		
	<b>cantidad</b>	<b>precio</b>
Espinacas	6 ataditos	1,56
Aceite de oliva	1/8 de litro	1,5
Ajos	1/2 libra	0,85
Sal		0,5
Pollo	4 libra	6
	<b>TOTAL</b>	<b>10,41</b>

<b>ENSALADA VERDE CON POLLO ASADO</b>		
	<b>cantidad</b>	<b>precio</b>
Pollo	4 lb	6
Espinaca	6 ataditos	1,56
Huevo	13	1,56
Vainita	3 libras	2,4
Aceite de oliva	1/8 de litro	1,5
Sal		0,05
Pimienta		0,05
Perejil	6 ataditos	0,63
	<b>TOTAL</b>	<b>13,75</b>

<b>POLLO A LA PORTUGUESA LIGHT CON ENSALADA DE VERDURAS</b>		
	<b>cantidad</b>	<b>precio</b>
Pollo	4 libras	6
Orégano	1 paquete	0,25
Curry		0,08
Sal		0,05
Arvejas	1 libra y media	1,5
Zanahorias	1/2 libra	0,15
Cebolla	1/2 libra	0,15
Caldo de pollo	4 cubitos magui	0,8
Verduras	1 atado	1
Tomate	1/2 lb	0,25
Cebolla colorada	1 lb	0,4
Pimiento		0,15
Aceite de oliva	1/8 de litro	1,5
	<b>TOTAL</b>	<b>12,28</b>

<b>GUISADO DE CARNE</b>		
	<b>cantidad</b>	<b>precio</b>
Carne de ternera	3 libra	7,8
Zanahoria	media libra	0,15
Cabeza de cebolla	1 libra	0,4
Tomate mediano	1 libra	0,5
Aceite de oliva	1/8 de litro	1,5
Sal		0,5
Pimienta		0,5
	<b>TOTAL</b>	<b>11,35</b>

## Platos Ejecutivos

### Sopas:

CALDO DE POLLO CON NABO		
	Cantidad	Precio
Pollo	1	6
Nabo		0,5
Apio		0,05
Cebolla blanca		0,3
Aliño (ajo, sal, cebolla, comino)		0,2
Ajo		0,1
Papa	3 libras	0,9
Zanahoria	media libra	0,15
Sal		0,1
Culantro		0,1
	TOTAL	8,4

CALDO DE HUESO BLANCO		
	Cantidad	Precio
Hueso Blanco	5 lbs.	2,5
Choclo	3	1
Yuca		1
Cebolla Blanca		0,4
Pimiento	1	0,15
Zanahoria	media lb	0,15
Aliño		0,2
Ajo		0,1
Sal		0,1
Arroz		0,2
Culantro		0,15
	TOTAL	5,95

<b>CHUPE DE PESCADO</b>		
	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>
Hueso de Pescado	2 lb	2
Dorado	1 lb	3
Papa	4 lb	1,2
Zanahoria	0.5 lb	0,15
Choclo	3	1
Orégano		0,1
Leche	1 lit.	0,8
Queso		0,7
Aliño		0,25
Limón	15	0,5
Sal		0,1
Achiote		0,15
Aceite	Medio lit.	1
Harina	media lb	0,25
	<b>TOTAL</b>	<b>11,2</b>

<b>AGUADO DE POLLO</b>		
	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>
Pollo	1	6
Tomate		0,2
Pimiento		0,15
Cebolla Colorada		0,15
Apio		0,05
Culantro		0,1
Aliño		0,1
Ajo		0,1
Sal		0,05
Alverjita		0,5
Zanahoria		0,15
Arroz	1 lb	0,34
Papa	2 lb	0,6
Achiote		0,1
	<b>TOTAL</b>	<b>8,59</b>

<b>SANCOCHO DE PESCADO</b>		
	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>
Hueso de pescado	3 lb	3
Albacora	1 lb	2,5
Yuca		1
Verde	6	0,75
Yerbabuena		0,15
Maní	0.5 lb	0,5
Tomate		0,15
Pimiento		0,15
Cebolla Colorada		0,15
Aliño		0,25
Limón	15	0,5
Sal		0,1
Achiote		0,1
	<b>TOTAL</b>	<b>9,3</b>

<b>LOCRO</b>		
	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>
Habas		2
Cebolla Blanca		0,4
Papa	4 lbs.	1,2
Zanahoria		0,3
Zapallo		0,25
Zambo		0,25
Queso		1,2
Leche	1 lit.	0,8
Espinaca o Nabo		0,5
Choclo	3	1
Sal		0,1
Achiote		0,1
Coliflor		0,2
	<b>TOTAL</b>	<b>8,3</b>

<b>MENESTRÓN DE CHANCHO</b>		
	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>
Chancho	3 lb	6
Tomate	1	0,15
Pimiento	1	0,15
Cebolla Colorada	1	0,15
Albaca		0,2
Papa	2 lb	0,6
Fideo		0,35
Col		0,1
Zanahoria		0,15
Fréjol Canario	2 lb	2
Aliño		0,25
Achiote		0,1
Sal		0,1
	<b>TOTAL</b>	<b>10,3</b>

<b>CALDO DE MONDONGO</b>		
	<b>Cantidad</b>	<b>Precio</b>
Mondongo	2 lb	4,4
Hueso Blanco	3 lb	1,5
Cebolla Blanca		0,4
Cebolla Colorada		0,15
Pimiento		0,15
Limón		0,1
Culantro		0,05
Yuca		1
Zanahoria		0,2
Verde	6	0,75
Queso		0,35
Leche		0,25
Choclo	3	1
Sal		0,1
Aliño		0,2
Ajo		0,1
	<b>TOTAL</b>	<b>10,7</b>

## Jugos Naturales

<b>Jugo de Melón</b>	
Melón	2
1 libra de Azúcar	0,5
<b>TOTAL</b>	<b>2,5</b>

<b>Jugo de Piña</b>	
Piña	2
1 libra de Azúcar	0,5
<b>TOTAL</b>	<b>2,5</b>

<b>Jugo de Mora</b>	
2 lb Mora	2
1 libra 1/2 de Azúcar	0,5
2 tomates de árbol	0,2
<b>TOTAL</b>	<b>2,7</b>

<b>Limonada</b>	
30 Limones	1
2 lb de azúcar	1
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>

<b>Jugo de Tamarindo</b>	
1 lb de Tamarindo	1
2 libra de Azúcar	1
<b>TOTAL</b>	<b>2</b>

<b>Jugo de Tomate de Árbol</b>	
Tomate	2
2 lb azúcar	2
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>

### Postres Dietéticos

	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO \$</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>
PORCIONES DE SANDÍAS	1 sandía y media	2	0,066666667
PORCIONES DE PAPAYA	1 sandía y media	2	0,066666667
PORCIONES DE GUINEO	30	1,5	0,05
PORCIONES DE ORITOS	30	1,5	0,05
PORCIONES DE GELATINA SIN SABOR	8 fundas	8,16	0,27

### Postres Ejecutivos

	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO \$</b>	<b>PRECIO UNITARIO</b>
PORCIONES DE GELATINA CON SABOR	6 fundas	2	0,07
PORCIONES DE FLAN	7 fundas	3	0,1
PORCIONES DE KEY	2 key	3	0,1
PORCIONES DE KEY (Otro sabor)	2 key	4	0,13

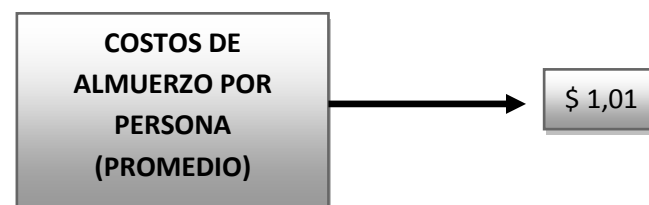


**En resumen: Costos Unitarios- Plato Dietético**

<b>DETALLES</b>	<b>PRECIO UNITARIO (\$)</b>
crema de zapallo	9,8
crema de brócoli	6,85
crema de arveja	5,1
sopa de verduras	4,7
caldo de haba con queso	7,4
crema de polvo de arveja	2,75
crema de polvo de arveja	36,6

<b>DETALLES</b>	<b>PRECIO UNITARIO (\$)</b>
Jugo de Melón	2,5
Jugo de Piña	2,5
Jugo de Mora	2,7
Limonada	2
Jugo de Tamarindo	2
Jugo de Maracuyá	4
Jugo de Tomate de Árbol	4

<b>DETALLES</b>	<b>PRECIO UNITARIO (\$)</b>
pollo a la salsa rosa con ensalada de verduras	13,75
milanesa de pescado light con ensalada de tomate	23,21
mix de vegetales con pescado asado	38,4
espinaca al ajillo con pollo asado	10,41
ensalada verde con pollo asado	13,75
pollo a la portuguesa light con ensalada de verduras	12,28
guisado de carne	11,35

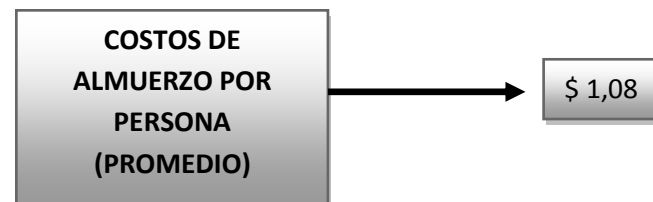


**En resumen: Costos Unitarios- Plato Ejecutivo**

DETALLES	PRECIO UNITARIO (\$)
caldo de pollo con nabo	8,4
caldo de hueso blanco	5,95
chupe de pescado	11,2
aguado de pollo	8,59
sancocho de pescado	9,3
menestrón de chancho	10,3
locro	8,3

DETALLES	PRECIO UNITARIO (\$)
seco de pollo	18,99
menestra de lenteja con carne	12,34
sango de camarón	13,64
pollo apanado	12,64
pescado frito	16,89
ensalada de verduras y carne frita	12,99
tallarín de pollo	21,89

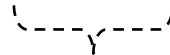
DETALLES	PRECIO UNITARIO (\$)
jugo de melón	2,5
jugo de piña	2,5
jugo de mora	2,7
limonada	2
jugo de tamarindo	2
jugo de maracuyá	4
jugo de tomate de árbol	4



**En resumen: Costos Unitario Postres**

**DIETÉTICOS**

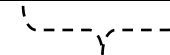
<b>DETALLES</b>	<b>PRECIO UNITARIO (\$)</b>
Porciones de Sandías	0,07
Porciones de Papaya	0,07
Porciones de Guineo	0,05
Porciones de Oritos	0,05
Porciones de Gelatina Sin Sabor	0,27



**PROMEDIO DIETÉTICO 0,10**

**EJECUTIVOS**

<b>DETALLES</b>	<b>PRECIO UNITARIO (\$)</b>
Porciones de Gelatina Con Sabor	0,07
Porciones de Flan	0.10
Porciones de Key	0.07
Porciones de Dulce	0.13



**PROMEDIO EJECUTIVO 0,10**

### MENÚ MENSUAL- RESTAURANTE SABOR DE CASA

	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
<b>DIETÉTICO</b>	Caldo de pollo con nabo	Caldo de hueso blanco	Chupe de pescado	Caldo de mondongo	Sancocho de pescado	Menestrón de chancho	Locro
	Seco de pollo	Menestra de lenteja con carne	Sango de camarón	Pollo apanado	Pescado frito	Guatita	Tallarín de pollo
<b>EJECUTIVO</b>	Crema de zapallo	Crema de brócoli	Crema de arveja	Sopa de verduras	Caldo de haba con queso	Crema de polvo de arveja	Crema de zanahoria
	Mix de vegetales	Ensalada verde con pollo asado	Espinaca al ajillo	Pollo a la portuguesa light	Milanesa de pescado light	Guisado de carne	Pechugas con salsa rosa

	LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
<b>DIETÉTICO</b>	Caldo de hueso blanco	Caldo de pollo con nabo	Caldo de mondongo	Chupe de pescado	Locro	Sancocho de pescado	Caldo de mondongo
	Sango de camarón	Pescado frito	Seco de pollo	Ensalada de verduras y carne frita	Guatita	Tallarín de pollo	Pollo apanado
<b>EJECUTIVO</b>	Crema de zapallo	Crema de arveja	Crema de brócoli	Caldo de haba con queso	Sopa de verduras	Crema de zanahoria	Crema de polvo de arveja
	Ensalada verde con pollo asado	Mix de vegetales	Pollo a la portuguesa light	Milanesa de pescado light	Pechugas con salsa rosa	Espinaca al ajillo	Guisado de carne

	<b>LUNES</b>	<b>MARTES</b>	<b>MIÉRCOLES</b>	<b>JUEVES</b>	<b>VIERNES</b>	<b>SÁBADO</b>	<b>DOMINGO</b>
<b>DIETÉTICO</b>	Chupe de pescado	Sancocho de pescado	Locro	Menestrón de chanco	Caldo de hueso blanco	Caldo de mondongo	Caldo de pollo con nabo
	Pescado frito	Guatita	Pollo apanado	Menestra de lenteja con carne	Tallarín de pollo	Ensalada de verduras y carne frita	Sango de camarón
<b>EJECUTIVO</b>	Crema de zapallo	Sopa de verduras	Crema de arveja	Crema de brócoli	Crema de zanahoria	Caldo de haba con queso	Crema de polvo de arveja
	Mix de vegetales	Milanesa de pescado light	Espinaca al ajillo	Pechugas con salsa rosa	Guisado de carne	Ensalada verde con pollo asado	Pollo a la portuguesa light

	<b>LUNES</b>	<b>MARTES</b>	<b>MIÉRCOLES</b>	<b>JUEVES</b>	<b>VIERNES</b>	<b>SÁBADO</b>	<b>DOMINGO</b>
<b>DIETÉTICO</b>	Locro	Menestrón de chanco	Chupe de pescado	Sancocho de pescado	Aguado de pollo	Caldo de hueso blanco	Caldo de pollo con nabo
	Menestra de lenteja con carne	Pollo apanado	Sango de camarón	Guatita	Pescado frito	Ensalada de verduras y carne frita	Tallarín de pollo
<b>EJECUTIVO</b>	Sopa de verduras	Crema de arveja	Crema de brócoli	Crema de zapallo	Crema de polvo de arveja	Caldo de haba con queso	Crema de zanahoria
	Pechugas con salsa rosa	Mix de vegetales	Pollo a la portuguesa light	Espinaca al ajillo	Milanesa de pescado light	Guisado de carne	Ensalada verde con pollo asado

## ANEXO E: GASTOS ANUALES

### Gastos administrativos

Personal	Cantidad	Sueldos/ Salarios	Mensual	1 AÑO	2 AÑO	3 AÑO	4 AÑO	5 AÑO
Jefe de cocina	1	\$ 350,00	\$ 350,00	\$ 4.449,30	\$ 5.223,02	\$ 5.484,17	\$ 5.758,37	\$ 6.046,29
Ayudante de cocina	1	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 3.855,40	\$ 4.520,67	\$ 4.746,70	\$ 4.984,04	\$ 5.233,24
Cajero	1	\$ 292,00	\$ 292,00	\$ 3.760,38	\$ 4.408,29	\$ 4.628,71	\$ 4.860,15	\$ 5.103,15
Mesero/Limpieza	1	\$ 292,00	\$ 292,00	\$ 3.760,38	\$ 4.408,29	\$ 4.628,71	\$ 4.860,15	\$ 5.103,15
Motociclista	1	\$ 146,00	\$ 146,00	\$ 1.880,19	\$ 2.204,15	\$ 2.314,35	\$ 2.430,07	\$ 2.551,58
<b>TOTAL</b>				\$ 17.705,64	\$ 20.764,42	\$ 21.802,64	\$ 22.892,78	\$ 24.037,41

### Gastos de Servicios

Servicios Básicos	Mensual	Anual
Luz	\$ 60,00	\$ 720,00
Teléfono	\$ 22,00	\$ 264,00
Agua	\$ 35,00	\$ 420,00
<b>Total</b>	\$ 117,00	\$ 1.404,00

## Gastos de Suministros

Suministros de Oficina	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Carpetas tamaño oficio mas vinchas	20	\$ 0,25	\$ 5,00
Plumas	10	\$ 0,15	\$ 1,50
Lápices	10	\$ 0,20	\$ 2,00
Grapadora	2	\$ 2,10	\$ 4,20
Cajas de grapas	2	\$ 0,60	\$ 1,20
Perforadora	2	\$ 2,00	\$ 4,00
Clips	1	\$ 1,00	\$ 1,00
<b>Total</b>			<b>\$ 18,90</b>

	Mensual	Anual
Suministros de Oficina	\$ 18,90	\$ 226,80

## Depreciación

Valor de Desecho Contable								Dep. Anual Total
Activo	Valor Contable	Vida Contable	Dep. Anual	Años Dep.	Dep. Acum.	Valor en Libros		
Maquinaria y Equipos	Cocina industrial de 3 hornillas	\$ 480,00	10	\$ 48,00	5	\$ 240,0	\$ 240,00	\$ 1.151,4
	Cocina normal	\$ 282,00	10	\$ 28,20	5	\$ 141,0	\$ 141,00	
	Refrigeradora	\$ 849,00	10	\$ 84,90	5	\$ 424,5	\$ 424,50	
	Olla arrocera (12 libras)	\$ 120,00	10	\$ 12,00	5	\$ 60,0	\$ 60,00	
	Congelador (horizontal)	\$ 663,00	10	\$ 66,30	5	\$ 331,5	\$ 331,50	
	Licuada industrial Oster	\$ 40,00	10	\$ 4,00	5	\$ 20,0	\$ 20,00	
	Procesador de alimentos Black & Decker	\$ 81,00	10	\$ 8,10	5	\$ 40,5	\$ 40,50	
	Dispensador de jugos	\$ 862,40	10	\$ 86,24	5	\$ 431,2	\$ 431,20	
	Exprimidor de Jugo Electrico	\$ 32,00	10	\$ 3,20	5	\$ 16,0	\$ 16,00	
	Extractor de Jugo industrial (TAURUS)	\$ 134,00	10	\$ 13,40	5	\$ 67,0	\$ 67,00	
	Juego de ollas (8 ollas de 12 libras)	\$ 206,87	10	\$ 20,69	5	\$ 103,4	\$ 103,44	
	Vitrina	\$ 250,00	10	\$ 25,00	5	\$ 125,0	\$ 125,00	
	Self Service	\$ 996,80	10	\$ 99,68	5	\$ 498,4	\$ 498,40	
	Mesas y Sillas	\$ 3.000,00	10	\$ 300,00	5	\$ 1.500,0	\$ 1.500,00	
	Televisor Plasma 42"	\$ 999,83	10	\$ 99,98	5	\$ 499,9	\$ 499,92	
Utensilios de cocina	\$ 1.258,48	5	\$ 251,70	5	\$ 1.258,4	\$ -		
Equipos de Oficina	Caja registradora	\$ 580,00	3	\$ 193,33	5	\$ 966,6	\$ 193,33	\$ 421,67
	Computador (Escritorio) ( con reemplazo)	\$ 575,00	3	\$ 191,67	5	\$ 958,3	\$ 191,67	
	Impresora ( con reemplazo)	\$ 100,00	3	\$ 33,33	5	\$ 166,6	\$ 33,33	
	Teléfono ( con reemplazo)	\$ 10,00	3	\$ 3,33	5	\$ 16,6	\$ 3,33	
Muebles de Oficina	Escritorio	\$ 80,00	10	\$ 8,00	5	\$ 40,0	\$ 40,00	\$ 8,00
	<b>Depreciación Anual</b>			\$ 1.581,1	<b>Valor de Desecho</b>		\$ 4.960,12	



## Gastos de Publicidad

<b>Publicidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unitario</b>	<b>Costo Total</b>	<b>Anual</b>
Pancarta	1	\$ 60,00		\$ 60,00
Volantes (1000)	2	\$ 80,00	\$ 160,00	\$ 480,00
<b>Total</b>				<b>\$ 540,00</b>

## ANEXO F: FLUJO DE CAJA

	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos		99251.09	109176.20	120093.82	132103.21	145313.53
(-) Costo de Venta		58546.32	64400.96	70841.05	77925.16	85717.67
<b>(=) Utilidad Bruta</b>		<b>40704.77</b>	<b>44775.25</b>	<b>49252.77</b>	<b>54178.05</b>	<b>59595.85</b>
(-) Gastos Operacionales						
Gastos de Servicios		1483.85	1632.24	1795.46	1975.01	2172.51
Gastos Suministros		239.70	263.67	290.04	319.04	350.94
Gastos Administrativos		17705.64	20764.42	21802.64	22892.78	24037.41
Amortización (de intangibles)		1620.00	1620.00	1620.00	1620.00	1620.00
Depreciación (de activos fijos)		1581.05	1581.05	1581.05	1581.05	1581.05
Gastos de Publicidad		540.00	480.00	480.00	480.00	480.00
Gtos de mantenimiento (1% de los ingresos)		992.51	1091.76	1200.94	1321.03	1453.14
Otros gastos operacionales		3804.75	4185.23	4603.75	5064.12	5570.54
Gastos de Alquiler		6916.00	7607.60	8368.36	9205.20	10125.72
Total Gastos		34883.51	39225.97	41742.24	44458.23	47391.31
<b>(=) Utilidad Operacional</b>		<b>5821.26</b>	<b>5549.28</b>	<b>7510.53</b>	<b>9719.82</b>	<b>12204.55</b>
(-) Gastos No Operacionales						
Gastos Financieros (intereses sobre prestamos)		1165.28	981.23	775.41	545.24	287.85
<b>(=) Utilidad antes de Part. Trab. E Impuestos</b>		<b>4655.99</b>	<b>4568.05</b>	<b>6735.12</b>	<b>9174.58</b>	<b>11916.70</b>
(-) 15% Participación de Trabajadores		698.40	685.21	1010.27	1376.19	1787.51
<b>(=) Utilidad antes de Impuestos</b>		<b>3957.59</b>	<b>3882.84</b>	<b>5724.85</b>	<b>7798.39</b>	<b>10129.20</b>
(-) 23% Impuesto a la Renta		910.25	854.22	1259.47	1715.65	2228.42
<b>(=) UTILIDAD NETA</b>		<b>3047.34</b>	<b>3028.61</b>	<b>4465.38</b>	<b>6082.74</b>	<b>7900.77</b>
(+) Amortización (de Intangibles)		1620.00	1620.00	1620.00	1620.00	1620.00
(+) Depreciación (de activos fijos)		1581.05	1581.05	1581.05	1581.05	1581.05
(-) Inversión	-19700.4			-1265.00		
(+) Préstamo	9850.2					
(-) Amortización Capital del Prestamo		-2721.04	-2721.04	-2721.04	-2721.04	-2721.04
(-) Capital de Trabajo						
(+) Recuperación Capital de Trabj.						
(+) Valor de Desecho						4960.12
<b>(=) Flujo Neto Efectivo</b>	<b>-9850.2</b>	<b>3527.36</b>	<b>3508.63</b>	<b>3680.40</b>	<b>6562.76</b>	<b>13340.90</b>
<b>VAN</b>	<b>\$6234.7</b>					
<b>TIR</b>	<b>40%</b>					

### ANEXO G: PAYBACK DESCONTADO

<b>TMAR</b>				20.00%
<b>Periodo</b>	<b>Saldo de inversión</b>	<b>Flujo de Caja</b>	<b>Rentabilidad exigida</b>	<b>Recuperación Inversión</b>
1	9850.19	3527.36	1970.04	1557.32
2	8292.87	3508.63	1658.57	1850.05
3	6442.82	3680.40	1288.564043	2391.83
4	4050.99	6562.76	810.1974934	5752.56
5	-1701.57	13340.90	-340.314543	13681.22