



FCSH
FACULTAD DE CIENCIAS
SOCIALES Y HUMANÍSTICAS

**IMPLEMENTACIÓN DE UN RESTAURANTE NUTRICIONAL
EN LA FACULTAD CIENCIAS DE LA VIDA (FCV) DEL
CAMPUS DE LA ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL
LITORAL (ESPOL)**

Proyecto Integrador Realizado Por:

NÚÑEZ SOLIS LORENA ELIZABETH
ARMIJOS KURE OSWALDO JORGE

**Presentado a la Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas de la
Escuela Superior Politécnica Del Litoral (ESPOL)**

Previa a la obtención del Título de:

INGENIERIA COMERCIAL Y EMPRESARIAL

Director De Proyecto: José Omar Zurita Cueva

Febrero 2018

RESUMEN

El restaurante saludable cuyo valor agregado es la asistencia de un nutricionista a los clientes al momento de elegir su menú, busca beneficiar a las personas que tengan enfermedades y también a quienes deseen bajar o mantener su peso con una dieta específica. El negocio tendrá un formato de buffet, se ofrecerá variedad de vegetales, frutas, jugos, entre otros. La atención será de lunes a viernes, incluso en temporadas vacacionales.

En el presente proyecto se evaluaron diferentes estrategias de comercialización, posicionamiento y marketing, se diseñó un logotipo, slogan, empaques e imagen del restaurante, además se hizo una valoración de todos los implementos necesarios para poner en marcha el restaurante y posteriormente un análisis financiero. Las encuestas permitieron determinar los gustos y preferencias de los clientes respecto a la comida y los empaques, así como la disponibilidad a pagar por el producto y el servicio de entrega.

En el análisis financiero, se evaluó la factibilidad del proyecto dando los siguientes resultados: el VAN fue de \$31,252.25. La TIR tuvo un porcentaje de 27.99% y la TMAR de 11.32%, dado que el VAN es positivo y la TIR es mayor que la TMAR, el proyecto es declarado rentable.

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a Dios por darme fortaleza en los momentos de dificultad, a mis familiares, a mi padre Oswaldo Armijos Flores por su desmedido apoyo y consejos, a mi madre que desde el cielo me alienta a seguir adelante. De manera general, a todas las personas que de alguna manera contribuyeron en mi proceso de formación.

Oswaldo Jorge Armijos Kure

Mi proyecto de graduación dedicado a Dios, quien me dio la sabiduría, constancia y fuerza para poder culminar una meta más de las que tengo por delante, fue luz en momentos de oscuridad, el amigo que nunca falla, todo lo que soy y tengo se lo debo a él.

A mi madre, una mujer trabajadora y firme como un roble que nunca me dejó sola en ninguna circunstancia difícil de este camino, con carácter muy fuerte pero con su amor infinito anhelando siempre el éxito para mi familia, un pilar fundamental que me apoyó a lo largo de la vida universitaria, me ha protegido inculcándome lo mejor de la vida a pesar de la distancia.

A mi padre que con su paciencia y amor siempre supo llenarme el corazón, admiro su humildad y voluntad siendo un ejemplo a seguir, con sus consejos y la manera tan dulce de tratar a sus hijas.

A mis hermanas que sin ellas nada sería igual, somos tan diferentes pero muy complementarias, las amo con mi vida.

Lorena Elizabeth Núñez Solís.

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a mi padre por su confianza y apoyo incondicional durante la carrera, gracias por ser una guía en todos los ámbitos de mi vida. A mi madre, muchas gracias por los valores y principios que inculcaste en mí; sin eso no hubiera sido posible llegar a estas instancias. A mi tía Mara Kure, por permitirme vivir con ella durante los primeros años de mi carrera.

A mí universidad, ESPOL por todos los conocimientos que me ofrecieron, por infundir valores como la responsabilidad, esfuerzo y dedicación, necesarios para tener éxito es una institución tan prestigiosa. Al tutor, Msc. Omar Zurita, por su paciencia y colaboración durante la elaboración del proyecto integrador. A la Dra. Gloria Bajaña, PhD. Daniela Peñafiel, Ing. Alfonso Silva, entre otros, quienes nos brindaron información para realizar el proyecto con éxito.

Oswaldo Jorge Armijos Kure

Agradecida con Dios por los padres maravillosos que tengo, quienes con su amor incondicional siempre confiaron en mí para culminar con éxito esta carrera universitaria, continúan siendo mi apoyo fundamental y una guía a seguir en cada uno de los pasos que doy, gracias por toda la buena educación y valores que recibo de ellos diariamente.

A mi prestigiosa universidad por todo los años de aprendizaje recibido, a mi tutor que con sus consejos, paciencia y experiencia colaboro en desarrollo del proyecto de graduación y a mi compañero de proyecto quien a lucho conmigo para culminar una de las etapas hermosas de la vida de un estudiante. Finalmente a cada una de las personas que nos brindaron parte de su tiempo y que fueron parte de este logro, contribuyendo con su granito de arena para el enriquecimiento de este trabajo.

Lorena Elizabeth Núñez Solís.

DECLARACIÓN EXPRESA

La responsabilidad y la auditoria de contenido de este Trabajo de Titulación, nos corresponden exclusivamente; y damos nuestro consentimiento para que la ESPOL realice la comunicación pública de la obra por cualquier medio con el fin de promover la consulta, difusión y uso público de la producción intelectual

Lorena Elizabeth Núñez Solís

Oswaldo Jorge Armijos Kure

SIGLAS

ESPOL	Escuela Superior Politécnica del Litoral
OMS	Organización Mundial de la Salud
FCV	Facultad de Ciencias de la Vida de Ciencias de la Vida
FSCH	Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas
CELEX	Centro de lenguas extranjeras
EDCOM	Escuela de Diseño y comunicación visual
PROTAL	Profesionalismo técnico en análisis de laboratorio
LICNUT	Licenciatura en nutrición
BCE	Banco Central del Ecuador Central del Ecuador
PIB	Producto interno bruto interno bruto
VAB	Valor agregado bruto
UBEP	Unidad de bienestar estudiantil y politécnico
FODA	Fuerzas, oportunidades, debilidades y amenazas
TMAR	Tasa mínima atractiva de rendimiento
VAN	Valor actual neto actual neto
TIR	Tasa Interna De Retorno Interna De Retorno

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	ii
DEDICATORIA	iii
AGRADECIMIENTOS	iv
DECLARACIÓN EXPRESA	v
SIGLAS	vi
TABLA DE CONTENIDO.....	vii
LISTADO DE TABLAS.....	x
LISTADO DE FIGURAS	xi
LISTADO DE ILUSTRACIONES.....	xii
1. Introducción	1
1.1 Antecedentes.....	1
1.2 Modelo aplicado para la definición del problema: Design thinking	2
1.2.1 Mapa de experiencias.....	4
1.2.2 Mapa de empatía	5
1.2.3 Lluvia de ideas	8
1.2.4 Insights.....	9
1.2.5 Replanteamiento del problema.....	10
1.2.6 Diagrama Causa - Efecto	10
1.3 Definición del problema.....	11
1.4 Objetivos.....	12
1.4.1 Objetivo general.....	12
1.4.2 Objetivos específicos	12
1.5 Justificación del problema	12
1.6 Alcance del estudio	13
2. Análisis de la situación	15
2.1. Análisis del macro entorno	15
2.1.1 Entorno económico	16
2.1.2 Entorno medioambiental	19
2.1.3 Entorno Político	20
2.1.4 Entorno cultural	22
2.2 Análisis del micro entorno	22
2.2.1 Las cinco fuerzas de Porter	23

2.3 Cadena de valor.....	26
2.4 Matriz FODA.....	29
3. Metodología.....	32
3.1 Objetivos del diseño de la investigación.....	32
3.1.1 Objetivo General.....	32
3.1.2 Objetivos específicos.....	32
3.2 Método de investigación.....	32
3.2.1 Método Empírico – Analítico.....	32
3.2.2 Método descriptivo.....	32
3.3 Método de recolección de datos.....	33
3.3.1 Método Exploratorio.....	33
3.3.2 Método Concluyente.....	34
3.4 Población y muestra.....	35
3.4.1 Población.....	35
3.4.2 Muestra.....	35
3.5 Análisis de resultados.....	37
3.6 Análisis bi -variado.....	46
3.6.1 Género vs valoración del número de restaurantes en el Campus ESPOL.....	46
3.6.2 Género vs valoración de calidad de la comida en los restaurantes de ESPOL.....	47
3.6.3 Género vs valoración de cantidad de la comida en los restaurantes de ESPOL.....	48
4. Mercadeo Estratégico.....	50
4.1 Objetivos del plan estratégico.....	50
4.2 Estrategia de posicionamiento.....	50
4.3 Definición de la estrategia de segmentación.....	51
4.4 Marketing Mix.....	51
4.4.1 Producto.....	51
4.4.2 Precio.....	58
4.4.3 Plaza.....	62
4.4.4 Promoción.....	64
5. Análisis Financiero.....	69
5.1 Costos variables y precio de venta.....	69
5.2 Costos fijos.....	71
5.3 Punto de equilibrio.....	72

5.4	Inversión inicial	74
5.5	Capital de trabajo	75
5.6	. Estimación de la demanda.....	76
5.7	Proyección de los ingresos de los primeros 5 años	77
5.8	Proyección de los costos de los primeros 5 años	78
5.9	Datos previos para el flujo de caja	79
5.9.1.	Tasa de descuento o TMAR.....	79
5.9.2	Tasa de crecimiento	79
5.10	Flujo de Caja.....	80
5.11	Payback.....	83
6.	Conclusiones y Recomendaciones	84
6.1	Conclusiones.....	84
6.2	Recomendaciones	84
	BIBLIOGRAFÍA	86
	ANEXOS	89

LISTADO DE TABLAS

Páginas

Tabla 1. Análisis FODA	30
Tabla 2. Tabla de contingencia, Género vs Valoración del número de restaurantes en el Campus ESPOL46	
Tabla 3. Tabla de contingencia Género vs valoración de calidad de la comida en los restaurantes de ESPOL.	47
Tabla 4. Género vs valoración de cantidad de la comida en los restaurantes de ESPOL	48
Tabla 5. Lista de precios de los ingredientes del Buffet diario con el peso y numero de platos de comida	59
Tabla 6. Gramos y Kilogramos que debe de Consumir	61
Tabla 7. Lista de Precios de los Platos de Comida del Buffet y Batidos de Fruta.....	62
Tabla 8. Cronograma de promociones anual.....	65
Tabla 9. Cronograma de publicidad anual	66
Tabla 10. Costo de la publicidad.....	67
Tabla 11. Desayuno de 3 ingredientes incluido bebida.....	69
Tabla 12. Desayuno 5 ingredientes incluido bebida	69
Tabla 13. Almuerzo y merienda de 3 ingredientes incluido bebida.....	70
Tabla 14. Almuerzo y merienda de 5 ingredientes incluido bebida.....	70
Tabla 15. Batido de fruta pequeño	70
Tabla 16. Batido de fruta grande.....	71
Tabla 17. Costos fijos: Administrativo	71
Tabla 18. Costos fijos: servicios básicos, suministros	72
Tabla 19. Punto de equilibrio en unidades por menú.....	73
Tabla 20. Inversión inicial	74
Tabla 21. Inversión en obras físicas.....	74
Tabla 22. Cálculo de los ingresos mensuales.....	75
Tabla 23. Cálculo de egresos mensuales.....	75
Tabla 24. Política de cobro	75
Tabla 25. Saldo de caja mensual y acumulado	76
Tabla 26. Estimación de la demanda	76
Tabla 27. Demanda mensual.....	76
Tabla 28. Proyección de los ingresos.....	77
Tabla 29. Tasa de descuento	79
Tabla 30. Flujo de caja.....	80
Tabla 31. Flujo de caja.....	81
Tabla 32. Flujo de caja.....	82
Tabla 33. VAN, TIR, TMAR.....	82
Tabla 34. Payback.....	83
Tabla 35. Calculo del payback.....	83

LISTADO DE FIGURAS

	Páginas
Figura 1. Gráfico de género.....	37
Figura 2. Gráfico de edades	37
Figura 3. Gráfico de ocupación.....	38
Figura 4. Gráfico en que facultad estudia o trabaja	38
Figura 5. Gráfico Almuerzo en los comedores de la Universidad	39
Figura 6. Gráfico de frecuencia que almuerza dentro de la Universidad	40
Figura 7. Gráfico Considera adecuado el número de restaurantes que existen para satisfacer a la comunidad politécnica	40
Figura 8. Gráfico de los comedores que asiste con frecuencia.....	41
Figura 9. Gráfico relación precio - calidad	41
Figura 10. Gráfico relación precio - cantidad	42
Figura 11. Gráfico con qué frecuencia consume comida saludable.....	43
Figura 12. Gráfico de precios a pagar por almuerzo saludable.....	43
Figura 13. Gráfico de la lista de alimentos que consumiría	44
Figura 14. Gráfico de valor dispuesto a pagar por un servicio delivery	44
Figura 15. Gráfico del valor que estaría dispuesto a pagar por un delivery	45
Figura 16. Gráfico que tipo de empaque prefiere para sus alimentos	45
Figura 17. Gráfico cruzado de género vs valoración de número de restaurantes en el campus	46
Figura 18. Gráfico cruzado de género vs valoración de la calidad de la comida en los restaurantes del campus	47
Figura 19. Gráfico cruzado de género vs valoración de cantidad de comida.....	48
Figura 20. Ejemplo Plato de Comida Saludable	54
Figura 21. Canal de distribución del negocio	63
Figura 22. Diagrama de flujo de trabajo	63

LISTADO DE ILUSTRACIONES

	Páginas
Ilustración 1. Mapa de experiencias	5
Ilustración 2. Mapa de empatía estudiante.....	6
Ilustración 3.Mapa de empatía profesor	7
Ilustración 4.Mapa de empatía auxiliar	8
Ilustración 5.Lluvia de ideas.....	9
Ilustración 6.Diagrama Causa- efecto	10
Ilustración 7.PIB	17
Ilustración 8.VAB.....	18
Ilustración 9.Productos más consumidos en la industria de alimentos y bebidas del país	21
Ilustración 10.Las cinco fuerzas de Porter	23
Ilustración 11.Cadena de valor	26
Ilustración 12.Empaque vaso plástico para bebidas.....	55
Ilustración 13..Jugos naturales que se ofreceran	55
Ilustración 14.Tarrina tradicional térmica para el servicio delivery.....	56
Ilustración 15.Logotipo del restaurante	57

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Antecedentes

Los hábitos de alimentación son inculcados en casa, pero con el paso de los años surgen diversos cambios en las preferencias de las personas, por medio de ciertas influencias como amistades, publicidades y medios de comunicación en general. Muchos niños y adolescentes consumen comidas altas en grasas y azúcares sin el debido control de sus necesidades biológicas en la alimentación adecuadas de su edad, además no realizan actividad física; esto tiene un impacto grave en su salud y serán catastróficos en la etapa adulta según el informe ‘Salud para los adolescentes 2014’, de la Organización Mundial de la Salud (OMS).

Los hábitos alimenticios inadecuados pueden ocasionar enfermedades crónicas tales como afecciones cardiovasculares, obesidad, diabetes, daños en el sistema digestivo, cálculos en la vesícula, reflujo gástrico, caries, cáncer en el colon, páncreas, mamas y endometrio, entre otros padecimientos y enfermedades. (Rosero Díaz, 2014)

Los jóvenes universitarios y las personas adultas que tienen diversas ocupaciones acceden al consumo de comidas saturadas en grasas de manera descontrolada debido a su falta de tiempo, no miden las consecuencias futuras en su salud. La mayor parte de las personas acuden a sitios cercanos a sus hogares, trabajos o centros educativos para alimentarse lo más rápido posible con comida de buen sabor y económica pero no saludable.

Un estado de salud adecuado permite desarrollar y desempeñar las actividades diarias con ánimo, inclusive nos ayuda a ser proactivos, si la dieta diaria va acompañada de una rutina

de entrenamiento físico constante, lo cual es beneficioso para el cuerpo y mente, por ende se puede tener un excelente rendimiento diario.

El campus de la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL), tiene amplios espacios para desarrollar actividades deportivas, como canchas deportivas y gimnasios para trabajadores y estudiantes. Adicionalmente la universidad, dentro de su pensum académico cuenta con materias deportivas que generan valor agregado a las notas de los estudiantes y permiten mejorar su condición física. Las personas se preocupan mucho por su salud, prefieren comida poco condimentada y saludable, con el fin de prevenir enfermedades como gastritis, hígado graso, problemas de corazón, entre otras; que pueden provocar inclusive la muerte si no son atendidas a tiempo.

Los alimentos verdes tienen mucha aceptación, varios restaurantes que incluso no venden comidas denominadas saludables han empezado a promocionar ensaladas y productos veganos para atraer clientes. Dentro de estos alimentos tenemos frutas como la manzana, kiwi, uvas, pera; vegetales como brócoli, lechuga, alverjas, pepino; hierbas como perejil, albaca, espinaca, apio.

1.2 Modelo aplicado para la definición del problema: Design thinking

Este modelo es aplicado en varias empresas o negocios, ya que sirve para diseñar productos o servicios que logren satisfacer en mayor proporción los requerimientos de los consumidores, involucrándolos en el período creativo. (Isaza, 2016). Se utiliza también para solucionar problemas, determinación de modelos de negocio, mejorar procedimientos y experiencias. En el proyecto se utilizó este modelo para definir correctamente el problema y sus posibles causas y efectos en los actores involucrados.

Se realizaron entrevistas a varias personas involucradas directamente en el proceso de control microbiológico y nutricional de los alimentos; Profesionalismo técnico en análisis de laboratorio (PROTAL) y Licenciatura en nutrición (LICNUT), con quienes brindan los lineamientos, capacitaciones y recepción de solicitudes y quejas; Unidad de bienestar estudiantil y politécnico (UBEP) y con otros actores involucrados como estudiantes, profesores, auxiliares, etc... A continuación, se describirá un detalle de las entrevistas:

En el campus siempre ha existido quejas acerca de los alimentos que se venden en los diferentes restaurantes, los estudiantes dan a conocer su inconformidad mediante redes sociales, la asistente de bienestar estudiantil Señora Alexandra Arteaga comentó que deben realizarse de manera formal, existe un formulario, especificando nombre local y ubicación, se envían a LICNUT y ellos proceden a realizar visitas de verificación Así mismo avisos para los propietarios para que tomen asunto al tema y buscar soluciones en conjunto con los dueños o darse el caso en repetidas ocasiones la clausura del mismo.

El Ing. Carlos Poveda, docente e investigador de la carrera licenciatura en nutrición y encargado del control de comedores dentro de la ESPOL, explicó las funciones que realiza el laboratorio PROTAL y LICNUT, entre las cuales consta: Análisis de contaminantes y valoración nutricional de los alimentos con la colaboración de ayudantes de gestión (estudiantes), quienes hacen un análisis de los macronutrientes y calorías, posteriormente este proceso se estabiliza por medio de un nutricionista.

El docente se refirió a los problemas, lo siguiente: No existe una encuesta sobre palatabilidad de la comida en los restaurantes de la ESPOL porque es subjetivo, sin embargo, existe una respecto a la contaminación en los alimentos. El menú cíclico depende de los restaurantes, LICNUT y PROTAL no tienen la competencia para involucrarse en esos asuntos.

La Ing. María Teresa Amador, Gerente de calidad en PROTAL, comentó que los controles sanitarios se subdividen en dos partes: La primera parte son las verificaciones de a los restaurantes, es un trabajo básico ejecutado por los ayudantes de gestión. Los factores que analizan son el aseo del personal, dietas, condiciones del local, etc... La segunda parte, el análisis de las muestras es ejecutada por personal especializado del laboratorio, debido a que, si surge una eventualidad en los resultados analíticos (toma de la muestra, transporte no adecuado) se exige que tenga una línea certificada.

Se debe agregar que, los restaurantes que no cumplen con las normativas reciben una notificación de UBEP para que tomen las medidas correctivas, caso contrario reciben una sanción que dependerá de la gravedad del caso. La comisión técnica se encuentra delimitando el grado de responsabilidad, para evaluar si el culpable es el dueño del restaurante o la entidad (ESPOL) por problemas de infraestructura o permisos.

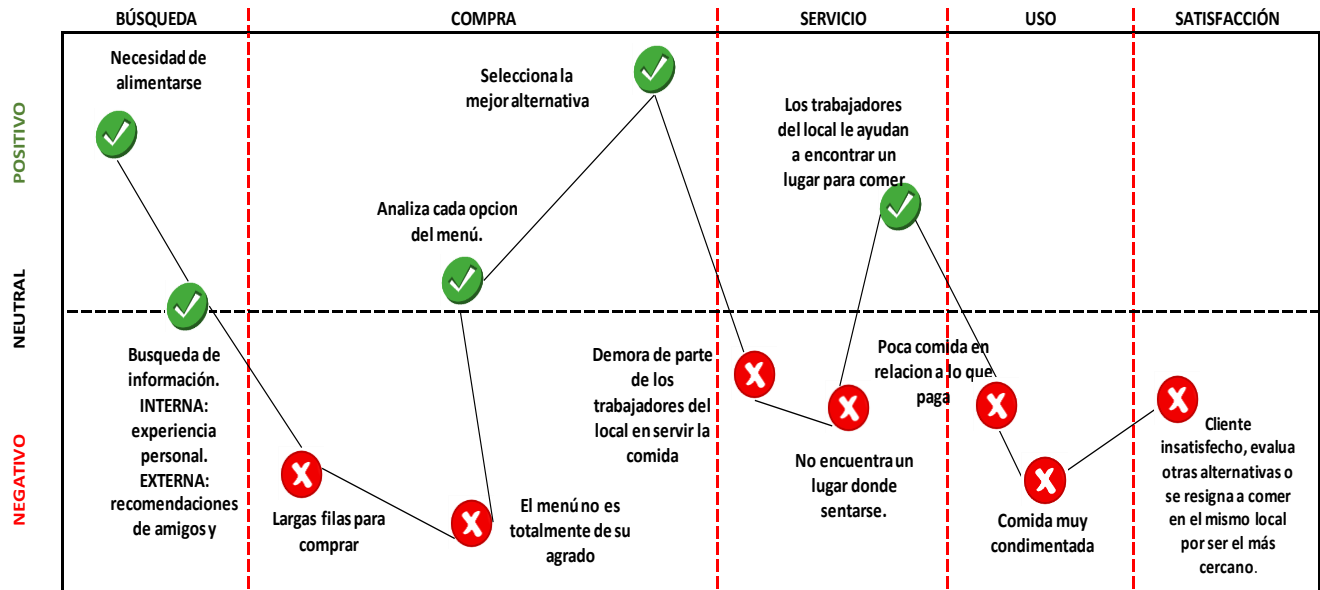
1.2.1 Mapa de experiencias

Es un esquema que describe los estados de ánimo de un cliente con un producto o servicio desde la fase de búsqueda hasta la fase de satisfacción (Corral, 2017)

La aplicación de esta herramienta en el campus politécnico servirá para determinar las experiencias positivas y negativas a lo largo del proceso de consumo de los clientes en los restaurantes de la ESPOL. El proceso inicia con la necesidad de alimentación, búsqueda de un lugar acorde a las preferencias del individuo, posteriormente se realiza la evaluación según fuentes internas y externas, en el trayecto se encuentra con varias experiencias negativas, algunas logran solucionarse gracias a la colaboración de trabajadores del local o por su cuenta.

Sin embargo al final el individuo se siente insatisfecho, pues la comida no es de su agrado. En la ilustración 1, se puede observar detalladamente el mapa de experiencias:

Ilustración 1. Mapa de experiencias



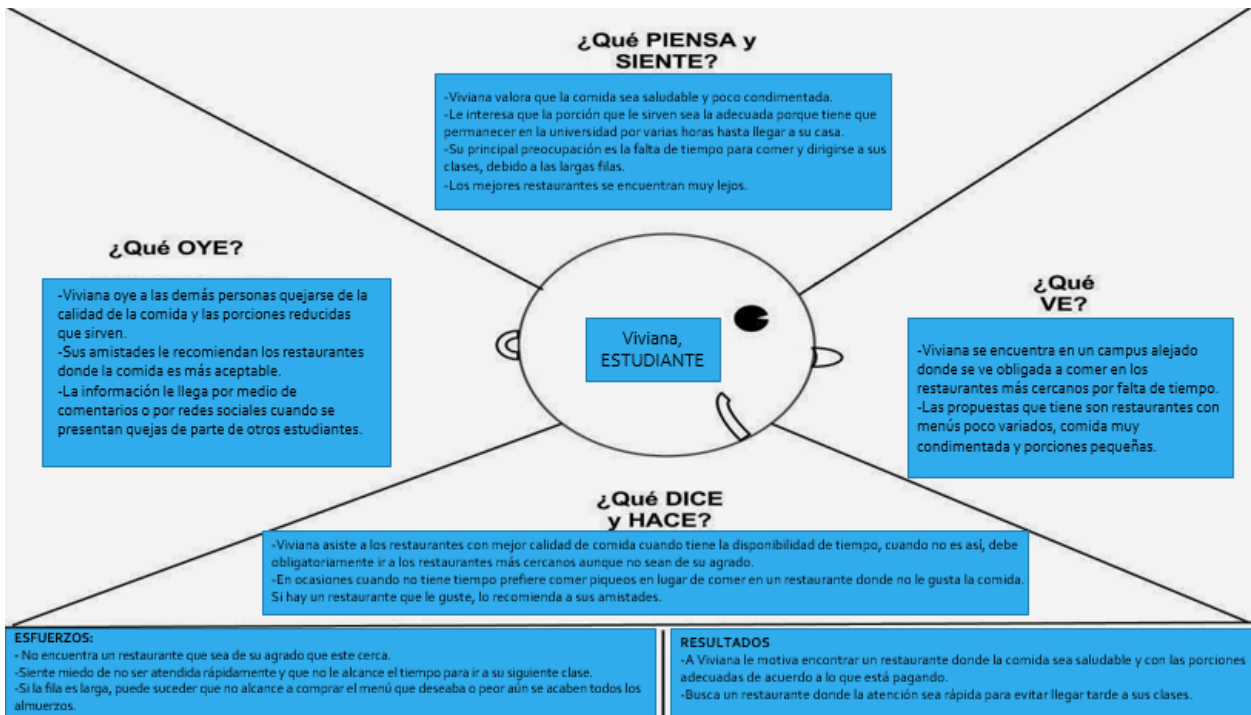
Fuente: Los autores

1.2.2 Mapa de empatía

El mapa de empatía permite a las empresas colocarse en el lugar de sus clientes, estar en sintonía con ellos y personificar el segmento de clientes al que se dirige la propuesta. (Baena, 2017)

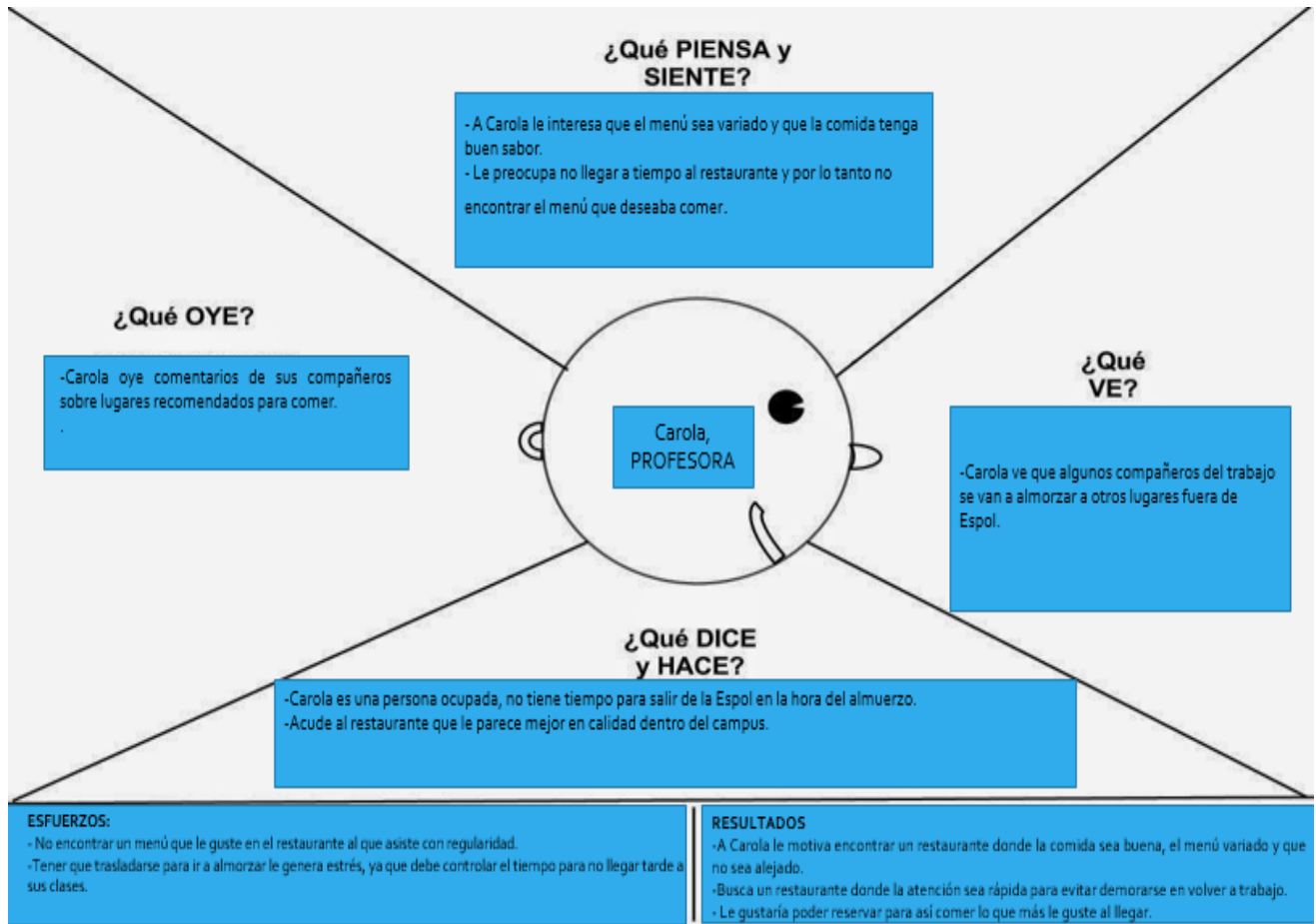
Se aplicará esta herramienta para determinar que sienten, piensan, oyen y ven tres tipos de consumidores con el objetivo de descubrir sus necesidades y experiencias. A continuación se presenta la aplicación del mapa de empatía:

Ilustración 2. Mapa de empatía estudiante.



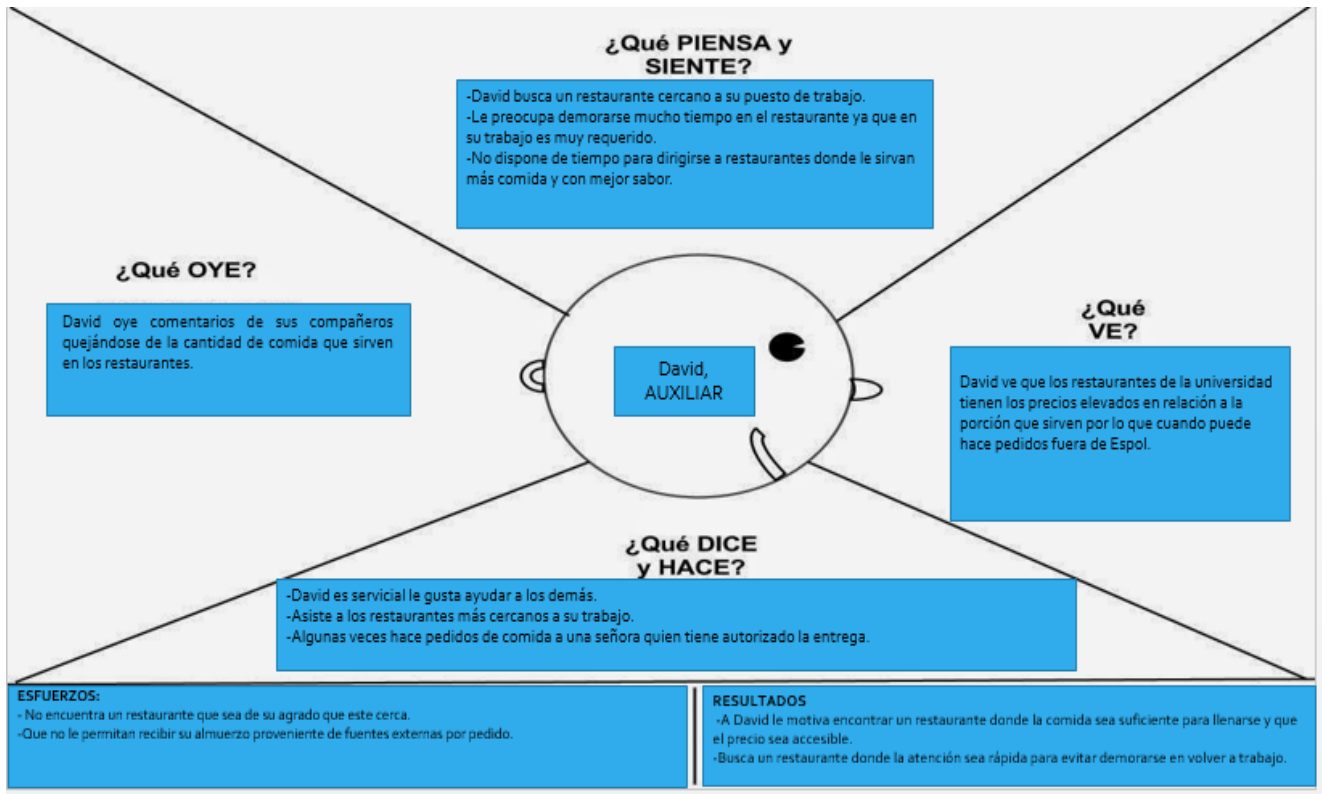
Fuente: Los autores

Ilustración 3. Mapa de empatía profesor



Fuente: Los autores

Ilustración 4. Mapa de empatía auxiliar



Fuente: Los autores

1.2.3 Lluvia de ideas

Esta técnica permite brindar ideas de manera informal y libre de todas las ideas en torno a un tema concreto. Para llevar a cabo la aplicación de esta técnica, se realizaron entrevistas de las cuales se obtuvieron varias ideas, que fueron plasmadas mediante esta herramienta con el uso de posticks. A continuación la ilustración referente:

Ilustración 5.Lluvia de ideas



Fuente: Los autores

1.2.4 Insights

Los Insights fueron obtenidos a partir de la lluvia de ideas, se seleccionaron los cinco más relevantes.

- Los estudiantes no quieren hacer fila por mucho tiempo, optan por comer piqueos o comida chatarra.
- Algunos clientes asisten obligadamente a algunos restaurantes por la cercanía y no porque la comida les guste.
- Los restaurantes favoritos de los clientes se encuentran más distantes.
- Los estudiantes realizan sus quejas en redes sociales y no por medios formales por eso no se pueden realizar mejoras.
- Los clientes sienten que están pagando mucho por la cantidad de comida que les sirven.

1.2.5 Replanteamiento del problema

Inicial

¿Cómo mejorar la calidad de la comida de los restaurantes de la ESPOL?

Replanteado

¿Cómo solucionar la falta de restaurantes que ofrezcan comida saludable dentro de la ESPOL?

1.2.6 Diagrama Causa - Efecto

El diagrama de causa y efecto se desarrolló con la finalidad de dar a conocer las principales motivaciones que tienen los consumidores de los restaurantes de la ESPOL al momento de elegir comer en estos sitios y los efectos de la comida de poca calidad que se expende, así se puede analizar las opciones que eligen basándose en un antecedente y optan por escoger razones distintas acordes a sus necesidades, así mismo dieron a conocer varios efectos que son de gran ayuda para poder obtener mejores soluciones al presente proyecto.

Ilustración 6. Diagrama Causa- efecto



Fuente: Los autores

1.3 Definición del problema

La comunidad politécnica se ve inmersa en la problemática de no encontrar un lugar adecuado para almorzar que satisfaga sus necesidades, es decir, donde le ofrezcan alimentos saludables, poco condimentados y en porciones adecuadas.

Además un gran perjuicio que tienen los estudiantes y personal docente de la ESPOL es el excesivo tiempo de espera en los restaurantes por lo cual se dificulta el regreso a su jornada diaria, algunos de ellos optan por comer alimentos saturados en grasas para compensar un almuerzo que no pueden servirse por falta de tiempo, esto afecta sin duda alguna su salud.

Los restaurantes preferidos por la comunidad politécnica se encuentran distantes, por ello los estudiantes, docentes y demás personal optan por alimentarse en restaurantes más cercanos a su área de influencia, sin darle importancia a que la comida que adquieren sea de su agrado. De esto surge la dificultad de traslado entre facultades para las personas ya que deben esperar el bus interno o que algún conductor los lleve en su auto.

Hay casos más graves, como las personas que simplemente deciden no comer nada en el campus porque la comida que se oferta no es de su agrado, entonces esperan hasta terminar las clases y comer en sus casas, este comportamiento con el tiempo genera una enfermedad llamada gastritis que produce acidez estomacal, pesadez abdominal, gases, náuseas y vómitos, pérdida de peso, mal sabor en la boca e incluso falta de apetito.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo general

- Diseñar un estudio de factibilidad para la implementación de un local de comida nutricional en FCV (Facultad Ciencias de la Vida) que favorezca a la comunidad politécnica con alimentos saludables y variados.

1.4.2 Objetivos específicos

- Definir las amenazas y oportunidades que se presenten en el ambiente externo del restaurante nutricional.
- Identificar las fortalezas y debilidades que posee este nuevo modelo de negocio en relación a los existentes en la universidad.
- Establecer las estrategias competitivas del negocio que le permitan posicionarse dentro del campus politécnico.
- Determinar la factibilidad del proyecto a través de técnicas financieras.

1.5 Justificación del problema

La comunidad politécnica ha tenido problemas con la alimentación en los restaurantes durante muchos años, por ello se han presentado múltiples quejas de parte de los alumnos y personal que labora en la ESPOL acerca del sabor de la comida y el precio inadecuado en relación a la cantidad que se sirve.

Sin embargo, la asistente de Bienestar estudiantil, entidad encargada de llevar el control de los restaurantes de la ESPOL, dio a conocer que las quejas no se realizan formalmente sino por medios externos como redes sociales y por lo tanto se dificulta tomar medidas correctivas.

Además considera que el precio establecido para el almuerzo estudiantil no posibilita mejoras en el servicio de la comida en cuanto a porciones o sabor, ya que los costos de producción son elevados en relación al ingreso.

La alimentación de las personas es un factor importante para el correcto desempeño de sus funciones, si es inadecuada provocará dificultades en la concentración, estrés, agotamiento, sobrepeso, etc... En lo posterior su autoestima podría ser vulnerable a críticas del entorno por su apariencia física y generar con esto la posibilidad de adquirir enfermedades como la anorexia y bulimia.

A partir de esto, se propone analizar la factibilidad de la implementación de un restaurante nutricional que permita a la comunidad politécnica acceder a un menú variado y saludable, la intención es que el local atienda incluso en temporada de vacaciones, beneficiando al personal docente y administrativo, quienes podrán acceder a un servicio de calidad dentro del campus de la ESPOL.

1.6 Alcance del estudio

El objetivo de este proyecto es evaluar la factibilidad de la implementación de un restaurante nutricional, determinar su nivel de aceptación y rentabilidad, además evaluar alternativas de entrega para las personas que no puedan movilizarse hasta la Facultad de Ciencias de la Vida, ya que se encuentra distante de la zona donde se concentra la mayor cantidad de estudiantes.

Para lograr este objetivo se utilizará información primaria por medio de entrevistas y encuestas dentro del campus de la ESPOL lo cual permitirá sacar conclusiones favorables que enriquezcan el desarrollo del proyecto.

También se usará información secundaria para aclarar ciertos términos de manera que cualquier persona pueda entender el contenido proveniente de libros o internet. Para complementar el proyecto añadirá información brindada por diferentes áreas de la ESPOL como Bienestar estudiantil, Licenciatura en Nutrición y PROTAL, que son las entidades con mayor grado de involucramiento en relación al proyecto.

Para realizar el análisis financiero, se realizará una estimación de costos de todos los implementos necesarios para el restaurante para lo cual se van a elaborar presupuestos, también flujos de caja, Payback y demás herramientas financieras necesarias para el análisis.

En relación al restaurante nutricional se cuenta con el espacio físico, pero se debe evaluar el impacto de los costos del resto de la inversión como es el mobiliario, decoración, utensilios y adecuaciones necesarias para el correcto funcionamiento y las estrategias adecuadas para el lograr el posicionamiento del negocio.

2. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

2.1. Análisis del macro entorno

La organización y el resto de actores involucrados interactúan dentro de un escenario de fuerzas más grande denominado macroentorno, que genera oportunidades y amenazas para la organización (Kotler & Armstrong, 2013)

El macroentorno está formado por las grandes fuerzas de la sociedad que afectan al microentorno (Kotler & Armstrong, 2013). Los factores que se evalúan en el macroentorno son los siguientes:

Entorno económico.- Se relaciona con variables económicas que afectan el poder de compra y patrón de gastos de los consumidores (Kotler & Armstrong, 2013).

Entorno Medioambiental.- Estos factores son los que definen el impacto natural que se puede tener al momento de producir, es decir, en los procesos productivos y comerciales, determinando en qué medida afectan a la imagen como empresa y marca. Se ha tomado conciencia últimamente acerca del cuidado del medio ambiente debido a esto las empresas comienzan a ofertar productos y servicios amigables con el entorno (Torreblanca, 2014).

Entorno político.- Es el conjunto de leyes, entidades del gobierno y grupos de presión que influyen en el actuar de empresas e individuos de una sociedad (Kotler & Armstrong, 2013).

Entorno cultural.- Basado en las fuerzas e instituciones que influyen en las percepciones, normas, valores éticos, actitudes y comportamientos de los miembros de una sociedad, los cuales influirán poderosamente en el comportamiento y las preferencias de las personas. (Kotler & Armstrong, 2013).

2.1.1 Entorno económico

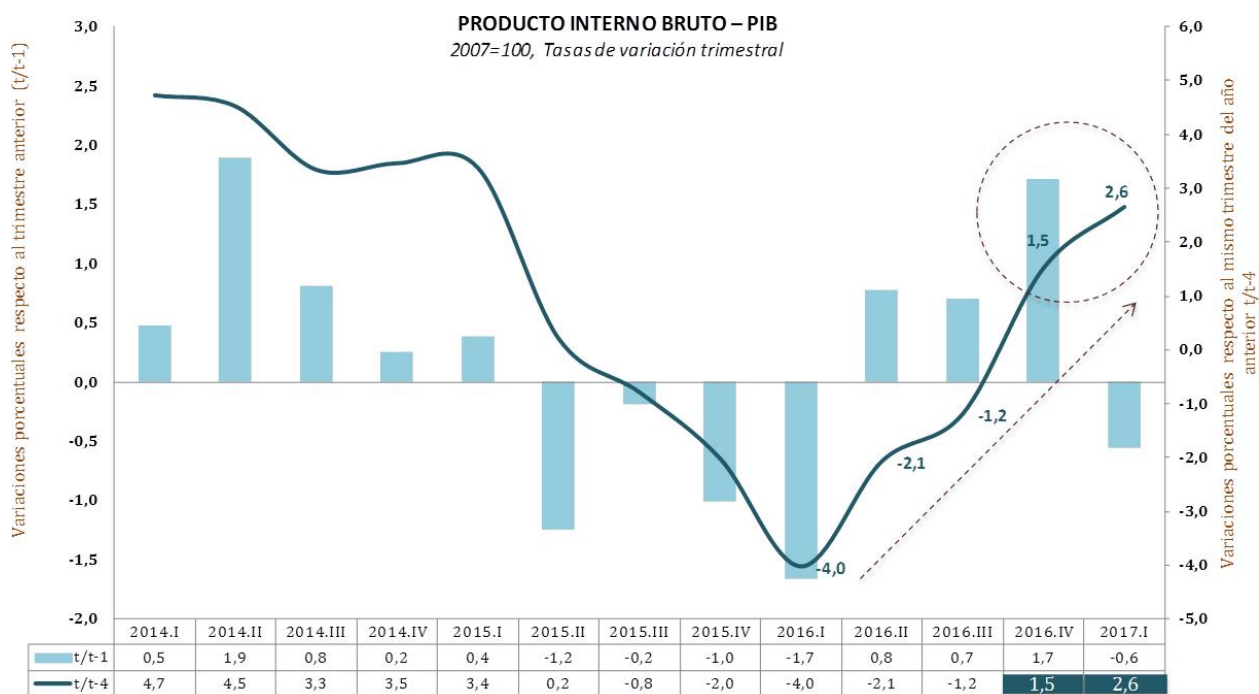
Producto interno bruto (PIB)

Esta variable permite definir el comportamiento de la economía a través de las distintas actividades de producción del país en un periodo determinado de tiempo, se expresa en unidades monetarias.

En el factor económico, Ecuador se ha visto afectado por la crisis global, principalmente en aquellos de la comunidad europea (España e Italia); ya que los recursos económicos que se enviaban desde mencionadas naciones representaban un fuerte rubro para la economía nacional, en tales circunstancias el envío de remesas de parte de los migrantes ecuatorianos ha disminuido ostensiblemente.

Según el Banco Central del Ecuador (BCE), El PIB del país durante el primer trimestre del 2017 mostró una variabilidad inter anual (t/t-4) de 2.6% en relación al primer trimestre de 2016. A continuación se muestra un gráfico para evidenciar estos cambios:

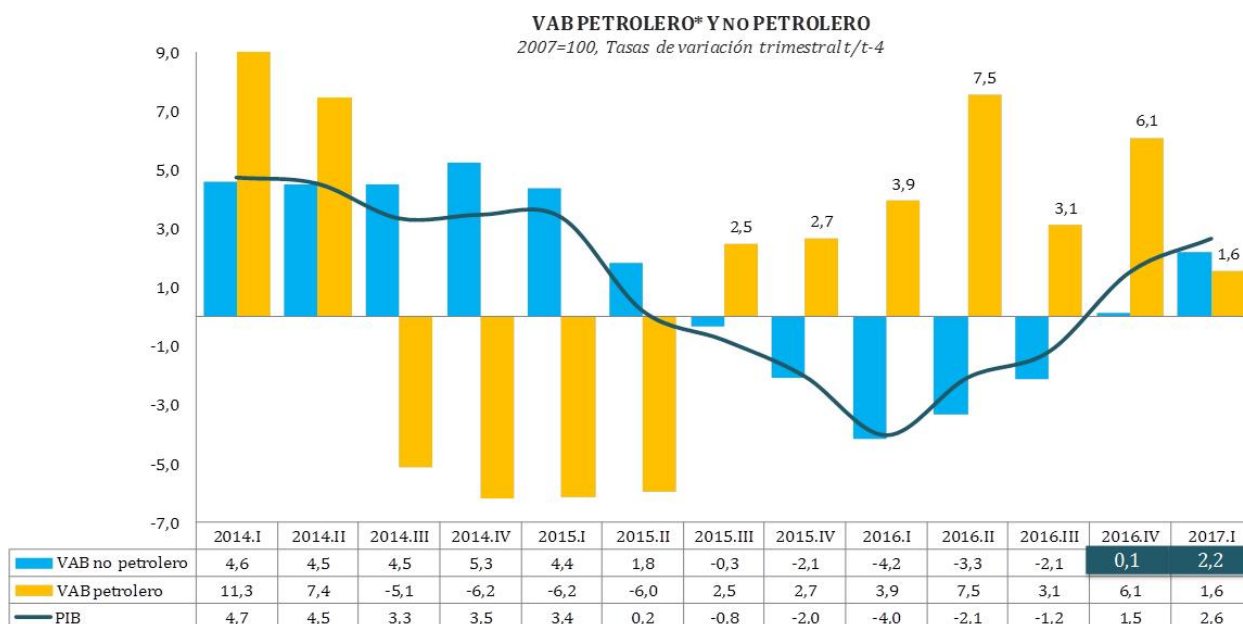
Ilustración 7.PIB



Fuente: Banco Central del Ecuador (2017). Recuperado de: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/975-producto-interno-bruto-2>

El crecimiento de la economía del país se ve impulsado de manera consecutiva por el VAB No Petrolero, con tasas de variación positivas, reflejando durante el primer trimestre de 2017, 2.2% (variación inter anual). Por otra parte, el VAB petrolero registra una tasa de 1.6% (BCE, 2017).

Ilustración 8.VAB



Fuente: Banco Central de Ecuador. Recuperado de: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/975-producto-interno-bruto-2>

El Banco Central del Ecuador (BCE), estima que el crecimiento del PIB para el 2018 será de un 2%, debido a la recuperación de los niveles de inversión con un cifra de 3,6% y 3,5% para las exportaciones no petroleras. Además, el sector privado aportará con un valor aproximado a los 2000 millones de dólares; en actividades relacionadas a la construcción y minería. Se espera que otros sectores de la economía logren dinamizarse para aumentar las exportaciones. El PIB nacional alcanzaría los 104.021 millones de dólares en el 2018 en valor nominal.

Precio del petróleo en USD

El petróleo es el principal ingreso del país, debido a esto tiene una gran influencia en la economía nacional. Según Vicente Albornoz decano de la facultad de Economía de la UDLA, Ecuador debe enfrentar el reto de reducir el gasto público heredado del gobierno anterior porque ha generado dependencia del precio del petróleo; cuando este sube la producción de otros bienes

decrece; únicamente se consumen las rentas. El sector industrial no creció al mismo ritmo del gasto público.

El problema, es que estos cambios en la economía, con un alto gasto público, no estuvieron acompañados de un crecimiento en el aparato productivo, lo que derivó en una mayor demanda de productos importados (Albornoz, 2017).

2.1.2 Entorno medioambiental

Se refiere al grado de conciencia ecológica que poseen las empresas e instituciones al realizar sus actividades productivas, la utilización y aplicación de normativas que protejan el ambiente, uso de tecnologías amigables y control de residuos peligrosos que afectan al negocio a largo plazo. En el factor medioambiental, las variables analizadas son la conciencia ambiental, legislación, calentamiento global y sus efectos, reciclaje, racionalización energética y posibles cambios en las normativas. (Marín, 2017)

Los servicios de alojamiento y comida pertenecen a los sectores productivos que mantienen un decrecimiento según informa el Banco Central del Ecuador. La caída se mantiene consecutivamente por 11 trimestres, a partir del tercer trimestre de 2014, no existe otra actividad económica con una contracción tan duradera. Esta situación mantiene en alerta al sector empresarial de la industria turística, quienes buscan atraer recursos para que sus negocios no quiebren. Este decremento en el sector alimenticio, se debe a diversos factores, entre los cuales destacan la falta de equipos tecnológicos e internet, poca publicidad, falta de cuidado medioambiental, entre otros (Zambrano, 2017).

Existen normativas tal como la Ley de Prevención y Control de la Contaminación, la cual hace referencia a la contaminación de la atmósfera, suelo y agua, está bajo el criterio de los Ministerios de Salud y Ambiente. El objetivo es causar el menor impacto ambiental en restaurantes y negocios que tienen mucha producción diaria, para producir de una manera más ecológica.

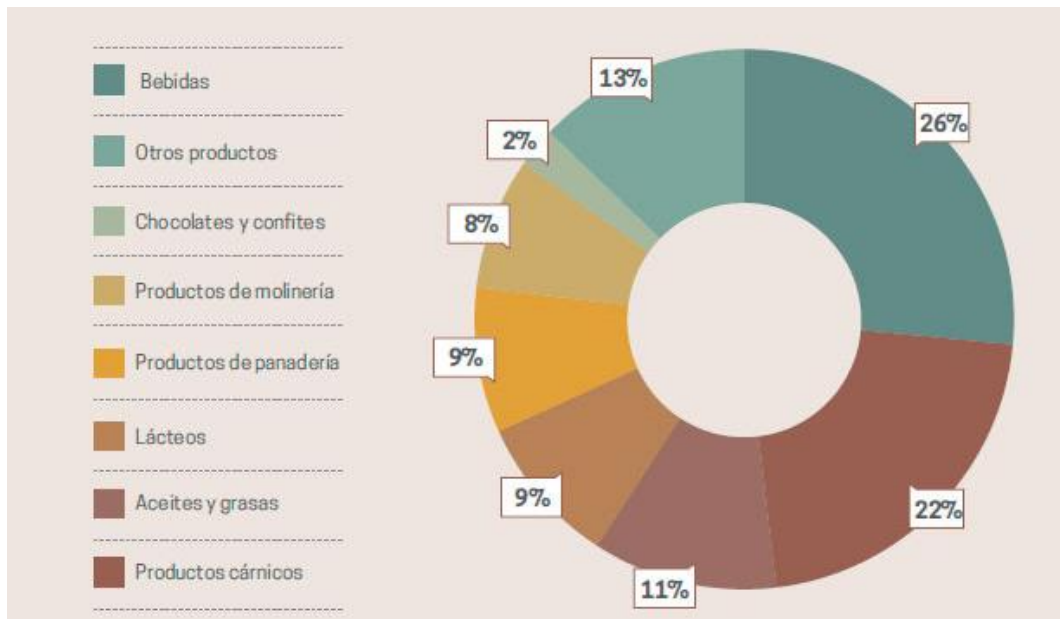
2.1.3 Entorno Político

En este factor se busca dar a conocer las políticas del gobierno, reglamentos sobre el consumidor y la competencia, convenios internacionales, legislación del comercio exterior, entre otros.

En el Ecuador, la principal actividad manufacturera es la industria de alimentos. Debido a la importante producción primaria del país, ha tenido un relevante desarrollo. A nivel de evolución, este sector registra tasas de variabilidad positivas desde el año 2008 hasta 2015. El crecimiento promedio anual fue de 3,4% en ese ciclo. Estos resultados llevaron a que la participación del sector en el PIB nacional sea de 6,9% (Revista Ekos, 2017).

En la siguiente figura se muestra cuáles son los productos más consumidos en la industria de alimentos y bebidas del país. (Revista Ekos, 2017)

Ilustración 9. Productos más consumidos en la industria de alimentos y bebidas del país



Fuente: Revista Ekos

En relación al proyecto aplica la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor del Ecuador; donde se establecen los derechos que tiene toda persona natural o jurídica que compre, use o consuma un bien o servicio determinado, también las obligaciones de los proveedores para garantizar los derechos del consumidor.

Los derechos fundamentales para el consumidor son: obtener productos que logren cumplir con sus necesidades, expectativas y requerimientos. Obtener información verídica, apropiada y completa sobre el bien o servicio que se ofrece; protección contra publicidades que tienen intención de manipular, custodia efectiva para garantizar la protección de los mencionados y reparación de perjuicios si no son respetados. (Ley Orgánica de Defensa al consumidor, 2013).

2.1.4 Entorno cultural

El entorno cultural se refiere a los factores demográficos, la movilidad de la sociedad, las preferencias y gustos de las personas, el estilo de vida, nivel de educación y otros aspectos culturales, religión, creencias, roles de género, entre otros. En definitiva, las tendencias sociales tienen influencia sobre el negocio (Marín, 2017)

Se está dando mucha importancia a la alimentación saludable a nivel mundial, muchas personas especialmente jóvenes buscan una vida sana que incluya la alimentación saludable, actividad física; esto es una gran oportunidad para las empresas que ofertan productos de bajo contenido calórico, los mismos que pueden ser preparados con un sabor exquisito y a la vez ser una fuente de nutrientes para el consumidor.

La alimentación saludable debe ser primordial puesto que de ella depende el rendimiento diario y gozar de una buena salud. Es sumamente importante que los estudiantes universitarios consuman alimentos ricos en proteínas, fibras y vitaminas necesarias para su correcto desempeño diariamente, deben consumir alimentos como frutas, batidos, jugos, yogurt, panes integrales, proteínas como carnes, pollo, pescado, huevo, entre otros alimentos que no deben excluirse de la dieta diaria, dejando a un lado el consumo de comida saturada en grasas.

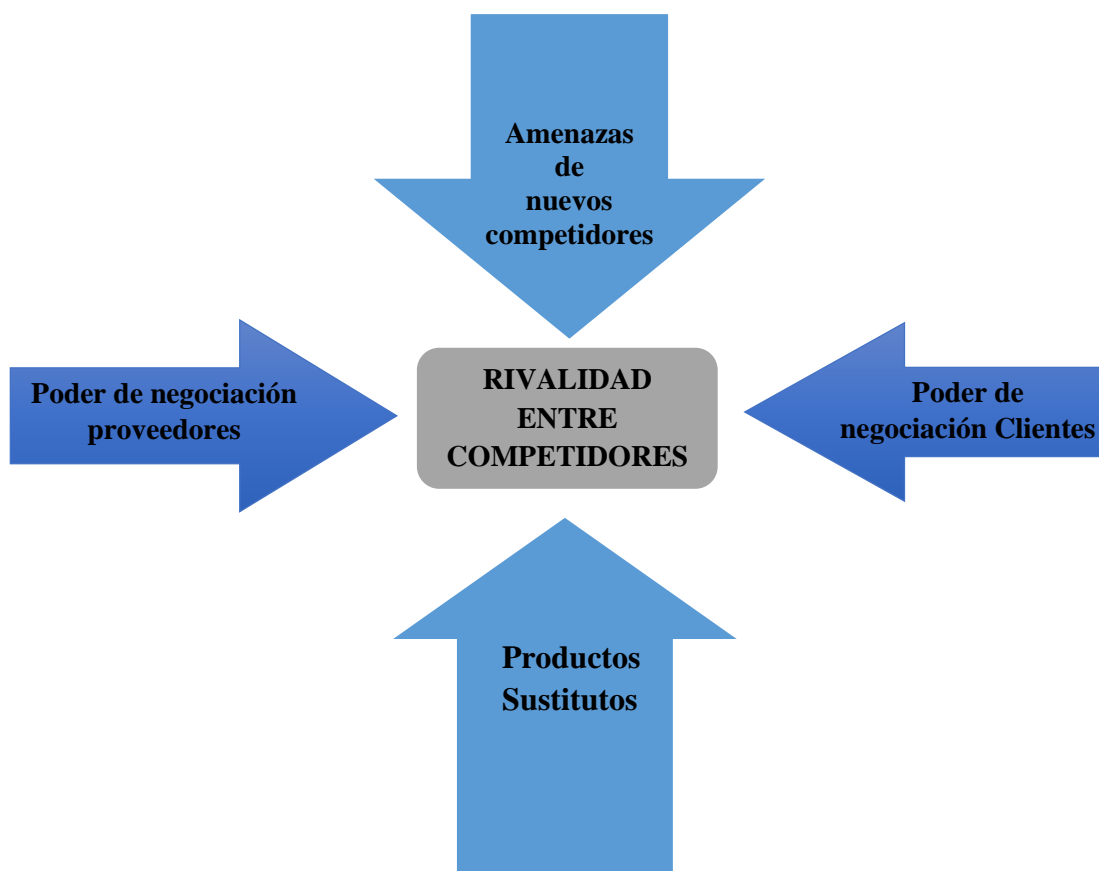
2.2 Análisis del micro entorno

El microentorno se refiere a las fuerzas cercanas de la empresa, de acción directa o inmediata. Se utilizan todas las fuerzas necesarias para lograr la satisfacción del cliente, las más relevantes son: proveedores, competidores directos, indirectos, clientes, intermediarios y grupos de interés (Morán S. , 2015).

2.2.1 Las cinco fuerzas de Porter

(Buenaño Díaz, 2013, pág. 33) Dice “comprender las fuerzas competitivas, así como sus causas, revela el origen de la rentabilidad de una industria al tiempo que ofrece un marco para anticipar e influenciar la competencia y el rendimiento a lo largo del tiempo”. Ante lo expuesto, es aconsejable que la empresa examine todos los factores que intervienen en esta matriz para obtener la información de las tendencias del mercado y así prever acciones.

Ilustración 10. Las cinco fuerzas de Porter



Fuente: Estrategias competitivas de Porter

Para analizar la situación actual en el cual se desenvolverá el negocio se debe tomar en cuenta las cinco fuerzas de Porter; debido a que es una herramienta analítica, para determinar si el efecto combinado de estas cinco fuerzas competitivas es, alto o bajo.

2.2.1.1 Amenaza de nuevos entrantes

Esta fuerza competitiva hace referencia a la entrada potencial de empresas que ofertan el mismo producto o similares y que satisfacen las necesidades de los clientes. Cuando las empresas pueden entrar fácilmente a una industria, la intensidad de la competencia se incrementa; sin embargo, ingresar a un mercado no es sencillo por la presencia de las barreras de entrada (Díaz, 2015).

Algunos ejemplos de estas barreras de entradas son: economías de escala, la necesidad de obtener tecnología de punta, poca experiencia, fidelidad de los consumidores con otras marcas, altas inversiones de capital, falta de canales de distribución adecuados, políticas arancelarias, escaso acceso a las materias primas, saturación del mercado (Díaz, 2015)

La amenaza de nuevos entrantes es **alta**, ya que a pesar de que el restaurante nutricional de FCV tiene un efecto diferenciador; la asistencia de un nutricionista para que los clientes se alimenten de acuerdo a sus condiciones y existe la posibilidad de que el proyecto sea financiado por la universidad, pueden llegar competidores con el formato de franquicias como Greenway o Go Green que por su mayor capacidad de gestión y marketing pueden captar una importante cuota de mercado.

2.2.1.2 Poder de negociación Proveedores

Esta fuerza de Porter, se refiere al poder que tienen los proveedores sobre la empresa, es decir, la capacidad que tienen para fijar precios y condiciones, para escoger a un proveedor se debe evaluar la calidad de los insumos, precios, disponibilidad, el grado de concentración y beneficios.

El restaurante de comida saludable de la ESPOL, tendrá como principal proveedor al mercado de transferencias de la perimetral, pero en caso de cualquier eventualidad se puede cambiar a cualquier otro mercado para adquirir los productos, por lo tanto, el poder de negociación de los proveedores al restaurante es **bajo**.

2.2.1.3 Poder de negociación de los clientes

Esta fuerza se refiere al poder que ejercen los clientes o compradores de la industria respecto a los precios y condiciones. Permite crear estrategias destinadas a la reducción de su influencia sobre la empresa, así atraer la mayor cantidad de compradores y obtener su lealtad. Por ejemplo, expender productos diferenciados, dar seguimiento postventa, ofrecer garantías, entregar productos de calidad, etc.

El poder de negociación muestra la manera como los consumidores tiene la capacidad de obtener precios y condiciones acorde a sus necesidades, permitiendo descubrir nuevas estrategias con el fin de disminuir poder sobre la industria, logrando así la fidelidad de cada uno de sus clientes, con el objetivo de atraerlos y siendo un medio vocero para nuevos consumidores. La idea es ofrecer productos sin olvidar el seguimiento a los usuarios, el valor diferenciado, post venta entregando productos y servicios de excelente calidad.

El nivel de amenaza es **alta**, a pesar de que en el campus de ESPOL no existe un restaurante nutricional que ofrezca un menú variado de ensaladas, almuerzos light, atención personalizada, los clientes tienen el poder de negociar, debido a la distancia en que se encuentra la mayor proporción de estudiantes hasta el local, pueden adquirir productos sustitutos en otros locales del campus.

2.2.1.4 Rivalidad entre competidores

La rivalidad entre los competidores dependerá del número de competidores o si existe equilibrio, el crecimiento lento de la industria, los costos fijos, intereses estratégicos altos, etc.

Esta fuerza es **baja**, a pesar de que existen restaurantes y bares dentro de la ESPOL que ofrecen comida saludable como jugos naturales, ensaladas de frutas y vegetales, la estrategia diferenciadora del restaurante nutricional logra una ventaja competitiva.

2.2.1.5 Amenaza de ingreso de los productos sustitutos

Esta fuerza competitiva de Porter, se refiere a los productos similares que ofrecen las empresas de la competencia, la presencia de productos sustitutos en el sector es moderada, existen productos saludables tales como ensalada César, jugos naturales, ensaladas de frutas, etc., sin embargo no son preparados por profesionales midiendo el contenido calórico de cada plato que se ofrece y tampoco existe una guía para saber que deben consumir los clientes, por lo tanto esta fuerza es **baja**.

2.3 Cadena de valor

Ilustración 11. Cadena de valor



Fuente: Recuperado Web y empresas: <https://www.webyempresas.com/la-cadena-de-valor-de-michael-porter/>

La cadena de valor es el modelo que permite definir el valor que la empresa le quiere dar a sus clientes y los procesos que se siguen para ello. El concepto fue definido por Michael Porter en su libro Ventaja Competitiva (Francisco Torreblanca, 2015).

La cadena de valor de la empresa cuenta con actividades primarias y actividades de apoyo, las cuales se muestran a continuación:

Actividades primarias

Logística interna.- Se receipta y se procede al almacenamiento de la materia prima que va hacer utilizada en la elaboración de cada uno de los alimentos saludables que ofrece el restaurante. Así mismo se encarga del almacenamiento y la conservación de los productos.

Operaciones.- Esta actividad clave, encargada de transformar la materia prima hasta que llegue a los clientes, es la preparación de los diferentes menús del restaurante. En esta fase o etapa se realizan verificaciones de calidad luego de haber recibido la recepción de la materia prima en la cocina y posterior a su preparación.

Logística externa.- Aquí se almacena el producto que ya está listo para ser servido en excelentes condiciones, con alta calidad y exquisito sabor. En este punto en primera instancia se receipta el pedido que realiza el cliente para que llegue de manera inmediata y en óptimas condiciones.

Marketing y ventas.- Es el encargado de dar a conocer el negocio por medio de las diversas estrategias de comunicación, publicidad en redes sociales, volantes, etc., dando a conocer el valor agregado que tiene el restaurante al ofrecer comida saludable.

Servicios.- La variedad de productos que ofrece el restaurante al consumidor final, preocupándose, tanto por el producto como el servicio recibido sean de alta calidad. Así mismo se encarga de dar servicios de seguimiento al cliente, asistencias, atención personalizada, servicio a domicilio, etc.

Actividades de apoyo

Abastecimiento.- Se refiere a las relaciones que tiene el negocio con los proveedores que nos abastecen de materia prima necesaria para la preparación de los alimentos.

Desarrollo tecnológico.- La preparación de la comida se llevará a cabo utilizando equipos y menajes de cocina de tipo industrial de alta gama, así mismo se utilizará la tecnología para llegar al público objetivo a través de redes sociales.

Recursos humanos.- Se contará con personal altamente calificado para desempeñarse en cada cargo del negocio, se trabaja en la motivación del personal y se hace hincapié al Know how del negocio.

Infraestructura.- contempla el espacio físico donde se llevan a cabo las actividades del restaurante, tanto el espacio físico exterior como el interior, se verifica que las instalaciones estén adecuadas de manera perfecta para optimizar el espacio físico de las mismas. Decorar el restaurante con colores armónicos, correcta distribución de mesas y sillas, tener un espacio destinado para el almacenamiento de los productos tales como:

- Almacenamiento de insumos congelados.
- Almacenamiento de alimentos de perecederos.

Se debe de adecuar secciones para su almacenamiento, tales como:

- Sección de utensilios de cocina.
- Sección de lavado.
- Sección para recolección de residuos.

2.4 Matriz FODA

El análisis FODA es una herramienta estratégica de análisis de situación de la empresa.

El principal objetivo del análisis FODA en una organización es brindar un diagnóstico para poder tomar las decisiones estratégicas oportunas y mejorar en el futuro (Espinosa, 2013).

Fortalezas

- El restaurante nutricional cuenta con un profesional que va a asistir a los clientes al momento de elegir su menú de acuerdo a sus requerimientos.
- Se cuenta con el espacio físico, solo basta acondicionarlo.
- El aporte de los estudiantes de nutrición permitirán bajar los costos.

Oportunidades

- Tendencia de los consumidores a comer más sano.
- Existen personas con enfermedades dentro del campus que necesitan cuidados en su alimentación.
- Existen pocos locales que ofrecen comida nutritiva en el campus y con la asistencia de un profesional.

Debilidades

- Poca experiencia en ventas y marketing
- La ubicación del local es alejada de la zona donde se concentran la mayoría de estudiantes.

- Falta de variedad en el menú

Amenazas

- Precios no tan accesibles para los clientes.
- Posible aumento de precios en los ingredientes para preparar los menús.
- Que los competidores empiecen a ofrecer más productos sustitutos.

Tabla 2. Análisis FODA

MATRIZ FODA	FORTALEZAS	DEBILIDADES
OPORTUNIDADES	Contar con personal calificado y con clientes potenciales dentro del campus.	Crear menús variados y pedir la colaboración de estudiantes de la FCSH para temas de ventas y marketing
AMENAZAS	Realizar un estudio de mercado más profundo acerca de las preferencias de consumo y disponibilidad a pagar.	Ser innovadores con los productos que se ofrece a los clientes y crear huertos.

Fuente: Los autores

A partir del análisis de la matriz FODA, se concluye que el restaurante nutricional tiene deficiencias en la variedad del menú que ofrece, conocer mejor al consumidor y áreas importantes en un negocio como son ventas y marketing.

Las principales estrategias basadas en el análisis FODA son las siguientes:

Debido a las oportunidades que se tiene en el sector, tales como ser el único restaurante que ofrece comida 100% saludable dentro de la ESPOL, se pretende crear una estrategia de captación de clientes mediante la realización de charlas acerca de nutrición y degustación de los

productos cada cierto periodo de tiempo, antes del lanzamiento de cada producto que se comercialice, para medir el nivel de aceptación de los mismos.

Otra estrategia es el aprovechamiento de la tendencia a nivel mundial y local para elegir una alimentación saludable, por ello se pretende crear publicidad con imágenes llamativas sobre comida fitness, mostrando los diferentes menús que se ofrecen diariamente mediante redes sociales y poco a poco vaya cambiando el estilo de vida, además que incluya una rutina ejercicio acorde a cada una de sus necesidades tanto como quemar calorías o aumento de masa muscular.

Buscar colaboradores de la Facultad de ciencias sociales y humanísticas (FCSH), para que se busquen las mejores estrategias de ventas y marketing, así como de otras facultades como diseño para la parte gráfica para promocionar los productos.

3. METODOLOGÍA

3.1 Objetivos del diseño de la investigación

3.1.1 Objetivo General

Conocer el grado de aceptación que tiene la comunidad educativa de la ESPOL acerca de la implementación de un restaurante de comida saludable en el campus universitario.

3.1.2 Objetivos específicos

- Identificar los gustos y preferencias del público objetivo.
- Conocer los hábitos de consumo de comida saludable y sus diversas opciones.
- Seleccionar una alternativa adecuada de mercadeo para el posicionamiento del negocio.

3.2 Método de investigación

3.2.1 Método Empírico – Analítico

Su contenido parte de la experiencia, el cual es sometido a cierta elaboración racional y esto ayuda a detectar, fortalecer y diagnosticar las variables que están dentro del problema planteado, en la presente investigación este método ayuda a la recolección de información verídica por parte de los involucrados, los mismos que comentaron sus gustos, experiencias y preferencias en cuanto a la comida fitness. (Morán F., 2011, pág. 77).

3.2.2 Método descriptivo

Permite examinar las características del estudio, las variables que se encuentran relacionadas, describen los datos para su posterior interpretación. (Gross, 2014).

3.3 Método de recolección de datos

3.3.1 Método Exploratorio

Permite indagar, buscar y recolectar información relevante por parte de personas que conocen a fondo del tema, en este caso se aplica mediante una entrevista realizada a expertos por medio de un diálogo entre el entrevistado y el entrevistador. Se realiza para obtener datos necesarios, identificar oportunidades en un determinado sector, generar diferentes puntos de vista y lograr definir alternativas de solución a la problemática existente.

3.3.1.1 Entrevistas a expertos

Entrevistado

Nombre: PhD. Daniela Peñafiel

Edad: 35 años

Profesión: Ingeniera en Alimentos

Experto en: Nutrición

Extracto

En la entrevista con la PhD. Daniela Peñafiel, se obtuvo información relacionada a los implementos y decoración que requiere el restaurante para su funcionamiento, el menú, las estrategias de diferenciación, la ubicación del local, estilo etc...

En relación, a los implementos, se habló sobre mobiliario, le gustaría que sean de materiales que no contaminen el ambiente, como mesas y sillas hechas de pallets con cómodos cojines que resalten en cada una de ellas. Además desea crear un ambiente de hogar, tener un área administrativa, un área para stands en alquiler de productos nuevos de los estudiantes del campus y el restaurante en general con dos ambientes, que darán realce al lugar.

Los estudiantes de Licenciatura en Nutrición serán los encargados de preparar y cocinar los alimentos, un Ingeniero en alimentos encargado de compra de los mismos, un nutricionista permanente que ofrecerá recomendaciones a los clientes sobre qué comer, según sus necesidades llevando una correcta dieta alimenticia a en base a datos.

Se busca el involucramiento de los estudiantes en el negocio, no solo en el área de preparación de alimentos sino también en el área administrativa, tecnológica, diseño, entre otras; siendo en el futuro, una opción para realizar sus pasantías.

3.3.2 Método Concluyente

Sirve para concluir el trabajo exploratorio realizado previamente, se realiza el análisis, se interpretan los resultados de las encuestas. Este instrumento o técnica de investigación aplicada se realiza para revelar los gustos, preferencias, patrones de consumo de las personas encuestadas. La encuesta fue realizada a 400 personas que forman parte de la ESPOL, entre estudiantes, personal docente, administrativo y de servicios.

3.3.2.1 Diseño del cuestionario de encuesta

La encuesta se encuentra compuesta por 16 preguntas, las primeras 3 preguntas son introductorias, sirven para conocer la edad, género y ocupación del encuestado. Las preguntas posteriores son netamente relacionadas con el proyecto para conocer gustos, preferencias de los

estudiantes y personal de la ESPOL así como para conocer el grado de aceptación que tendría el restaurante de comida saludable en el campus.

3.4 Población y muestra

3.4.1 Población

Es un conjunto finito o infinito de personas, que presentan características comunes, sobre los cuales se quiere efectuar un estudio determinado (González, 2015).

La población que se ha tomado en cuenta para esta investigación son los estudiantes y personal de la ESPOL, los cuales se encuentran entre los 18 y 54 años de edad. No se conoce con exactitud el número de estudiantes y personal, sin embargo se tiene un valor aproximado el cual es de 10.000 estudiantes y 1000 personas que forman parte de los docentes y el resto del personal, sumando un total de 11.000 personas, lo cual es considerado como población.

3.4.2 Muestra

La muestra es el subconjunto representativo de una población, en este caso es una muestra de tipo probabilístico debido a que todos los miembros de la población tienen las mismas posibilidades de ser escogidos para el estudio (hombres y mujeres de entre 18 y 54 años que formen parte de la ESPOL), al ser la población grande y no conocer con exactitud su tamaño se aplica la fórmula para el cálculo del tamaño de la muestra de poblaciones infinitas.

$$n = \frac{z^2 pq}{e^2}$$

Para aplicar la fórmula, es necesario definir cada criterio de la misma, su significado y el valor que se asignará a cada una, teniendo:

- **Z:** Nivel de confianza.- Será el 95% de nivel de confianza para que se encuentre definido dentro del intervalo de confianza, por lo tanto el coeficiente sería $Z = 1,962$
- **e:** Error de confianza.- Es de 0,05, es decir, un margen de error del 5%, que es el resultado de (100% - 95%) por ende 0,05 será el valor con el que se trabaja en la fórmula.
- **p:** Probabilidad de éxito. En este caso, "p" representa la probabilidad de que el producto importado sea comprado por el cliente meta. (0,50).
- **q:** Probabilidad de fracaso (0,50).

Reemplazando y Por lo tanto:

- $Z=1.96$
- $e=0.05$
- $p=0,50$
- $q=0,50$

Sustituyendo los datos de la ecuación queda:

$$n = \frac{(1.962)^2 * 0.50 * 0.50}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.94$$

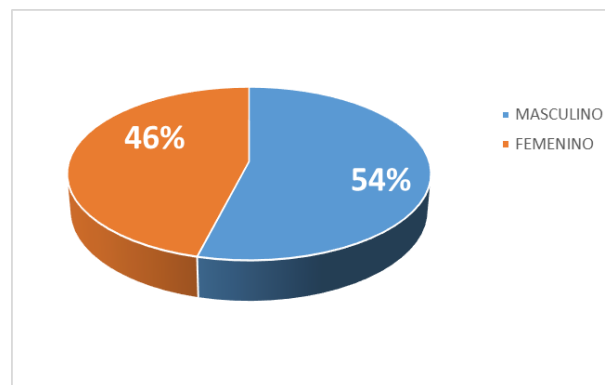
Según la fórmula las encuestas deben aplicarse a 384,94 personas, sin embargo, se realizarán las encuestas a 400 personas para obtener mejores resultados.

3.5 Análisis de resultados

A continuación se muestra el análisis de cada una de las preguntas con su respectivo gráfico:

1. Género

Figura 20. Gráfico de género

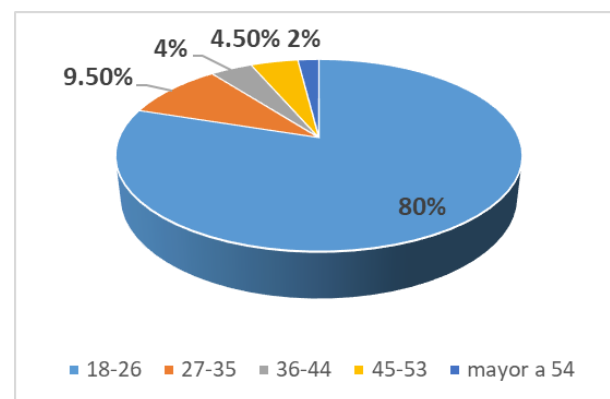


Fuente: Los autores

De acuerdo a las 400 encuestas realizadas, el 54% son de género masculino y el 46% de género femenino.

2. Edad

Figura 47. Gráfico de edades

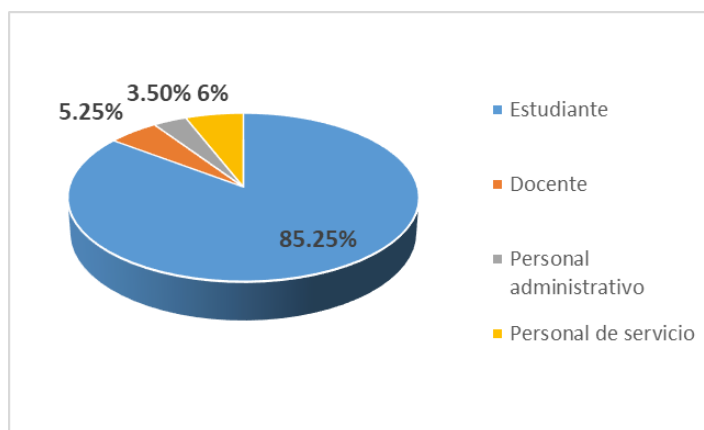


Fuente: Los autores

De acuerdo a las 400 encuestas realizadas, el 80% de los encuestados están entre los 18 y 26 años, el 9,5% entre los 27 y 35 años, el 4,5% de 45 a 53 años, el 4% de 36 a 44 años, y el 2% mayor a 54 años.

3. Ocupación

Figura 74. Gráfico de ocupación

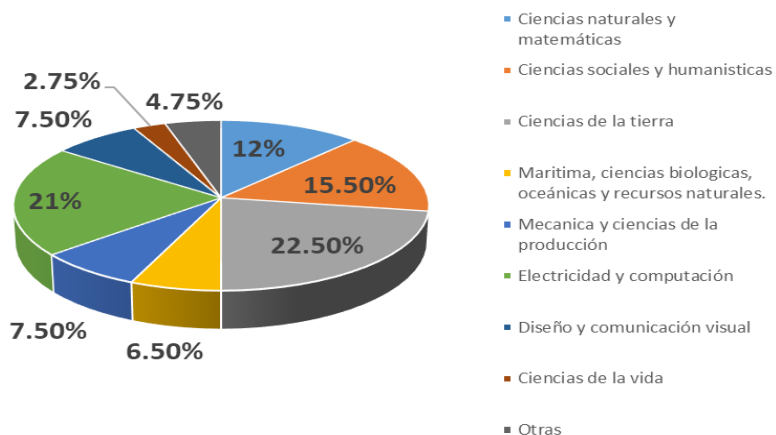


Fuente: Los autores

De acuerdo a las 400 encuestas realizadas, el 85 % estudiantes, 5% docentes, 3.50% personal administrativo, y 6 % personal de servicio.

4. ¿En qué facultad estudia o trabaja?

Figura 101. Gráfico en que facultad estudia o trabaja



Fuente: Los autores

Como se puede observar en el gráfico, la mayor parte de los encuestados que labora y estudia en la ESPOL encuestado son de la facultad de Ciencias de la Tierra con el 22,5%; el 21% de los encuestados son de Electricidad y Computación; el 15,5% de Ciencias Sociales y Humanísticas; 12% de Ciencias Naturales y Matemáticas; seguido por Diseño y Ciencias de la vida con un 7,5% y 2,8% respectivamente.

5. ¿Almuerza usted en los comedores de la Universidad?

Figura 128. Gráfico Almuerzo en los comedores de la Universidad

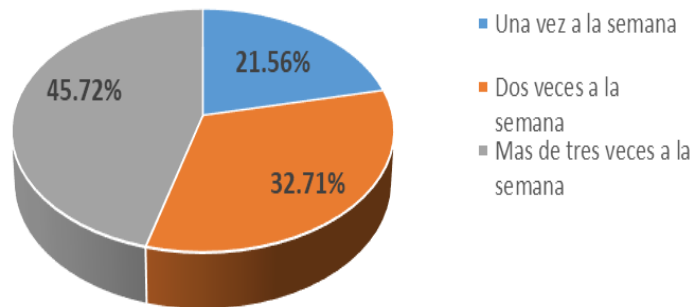


Fuente: Los autores

Como se puede observar en el gráfico, la mayor parte de los encuestados si almuerzan en los comedores de la universidad con un 67%, mientras que el 33% no lo hace.

6. ¿Con que frecuencia usted almuerza dentro de la Universidad?

Figura 155. Gráfico de frecuencia que almuerza dentro de la Universidad

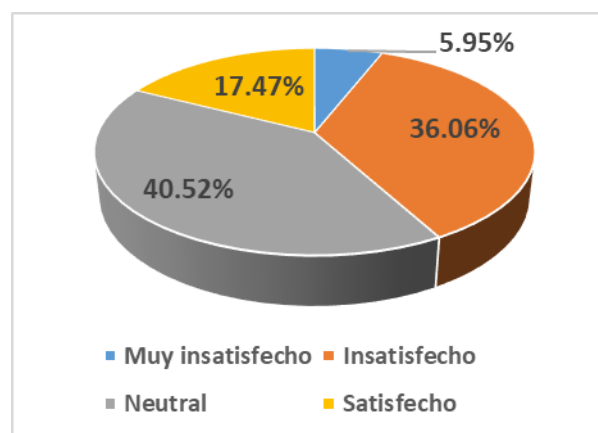


Fuente: Los autores.

De los 400 encuestados, el 45,72% almuerza dentro de la universidad más de tres veces por semana, 32,71% lo hace dos veces a la semana y 21,56% una vez a la semana.

7. ¿Considera adecuado el número de restaurantes que existen actualmente para satisfacer a la comunidad politécnica?

Figura 156. Gráfico Considera adecuado el número de restaurantes que existen para satisfacer a la comunidad politécnica

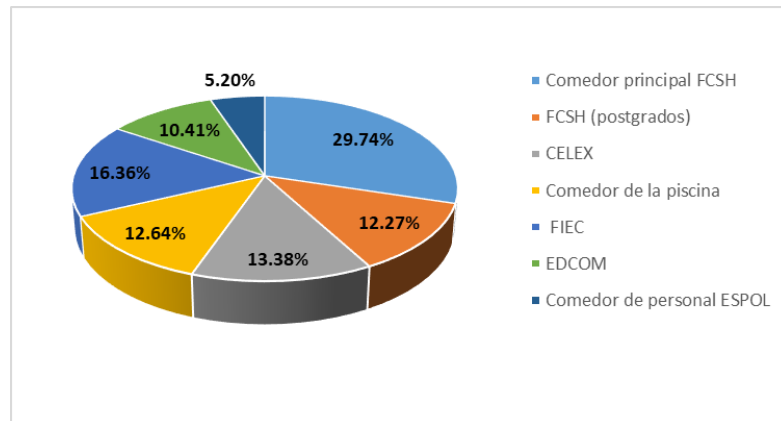


Fuente: Los autores

Según el gráfico, el 40% de los encuestados se mantuvieron neutrales sobre el número de restaurantes con que cuenta la universidad actualmente, el 36% estuvieron insatisfechos, el 17% satisfecho, y el 6% insatisfechos.

8. ¿Cuál es el restaurante al que asiste con mayor frecuencia?

Figura 183. Gráfico de los comedores que asiste con frecuencia

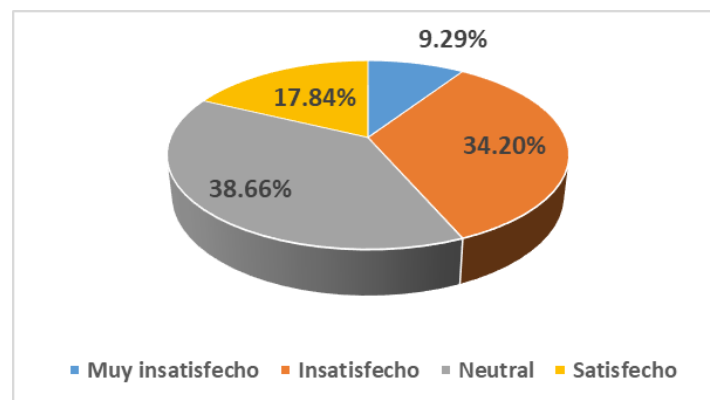


Fuente: Los autores

De acuerdo a las 400 encuestas realizadas, el 30% asiste con mayor frecuencia al Comedor Principal de la FCSH, el 16% al comedor de la FIEC, el 13% en el comedor de CELEX, el 13% en el comedor de la piscina, el 12% en el comedor de la FCSH (edificio de Posgrados), el 10% en el comedor de EDCOM – LICTUR, el 5 % en el comedor de personal de la ESPOL.

9. ¿Qué tan conforme se siente en una relación precio-calidad respecto a la comida que se ofrece en la ESPOL?

Figura 210. Gráfico relación precio - calidad

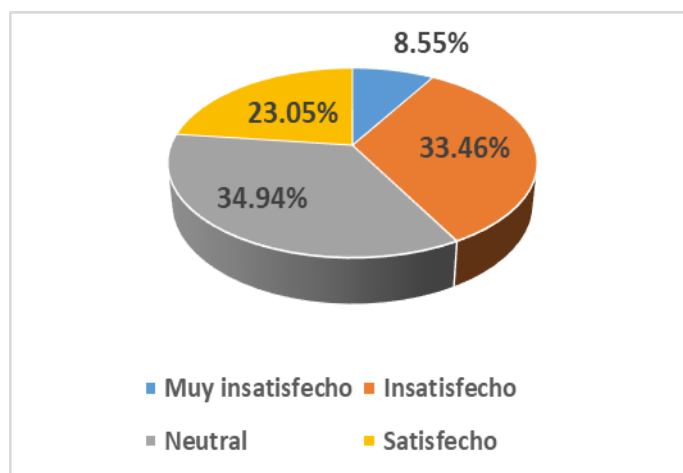


Fuente: Los autores

De acuerdo a las 400 encuestas realizadas, el 39% se mostró neutral acerca de la relación precio-calidad respecto a la comida que se ofrece en la ESPOL, el 34% estuvo insatisfecho, el 18% estuvo satisfecho, y el 9% muy insatisfecho.

10. ¿Qué tan conforme se siente en una relación precio-cantidad respecto a la comida que se ofrece en la ESPOL?

Figura 237. Gráfico relación precio - cantidad

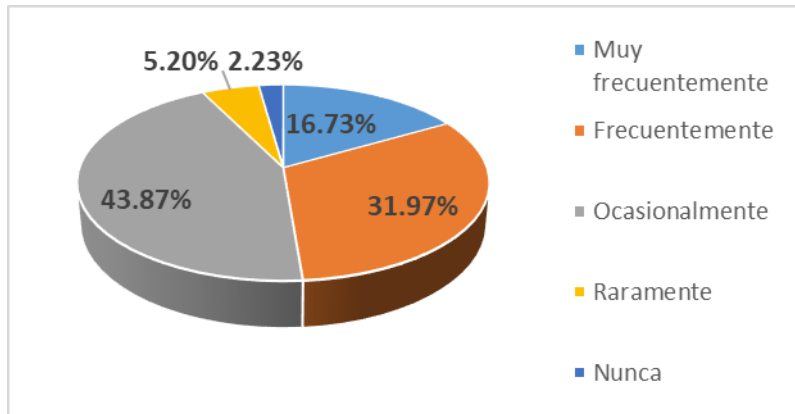


Fuente: Los autores

De acuerdo a las 400 encuestas realizadas, el 35% estuvo neutral acerca de la relación precio-cantidad respecto a la comida que se ofrece en la ESPOL, el 33% estuvo insatisfecho, el 23% estuvo satisfecho, y el 9% muy insatisfecho.

11. ¿Con qué frecuencia consume comida saludable; elaborada con ingredientes bajos en grasas, ricos en vitaminas y proteínas?

Figura 263. Gráfico con qué frecuencia consume comida saludable

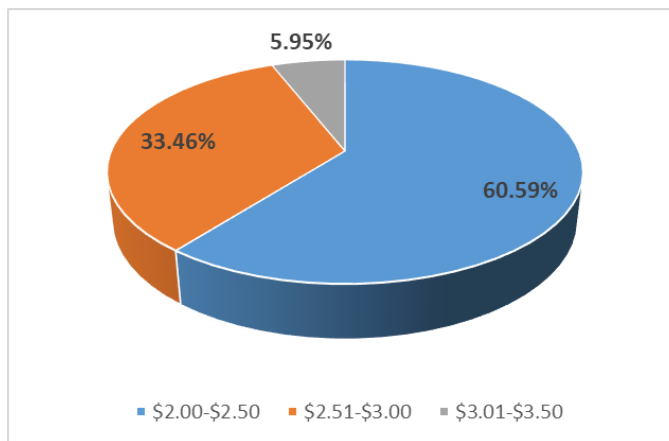


Fuente: Los autores

De acuerdo a las 400 encuestas realizadas, el 44% consume comida saludable ocasionalmente (una vez al mes), el 32% frecuentemente (dos veces a la semana), el 17% muy frecuentemente (más de tres veces a la semana), el 5% lo hace raramente (1 vez al año), y el 2% nunca.

12. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un almuerzo saludable?

Figura 264. Gráfico de precios a pagar por almuerzo saludable

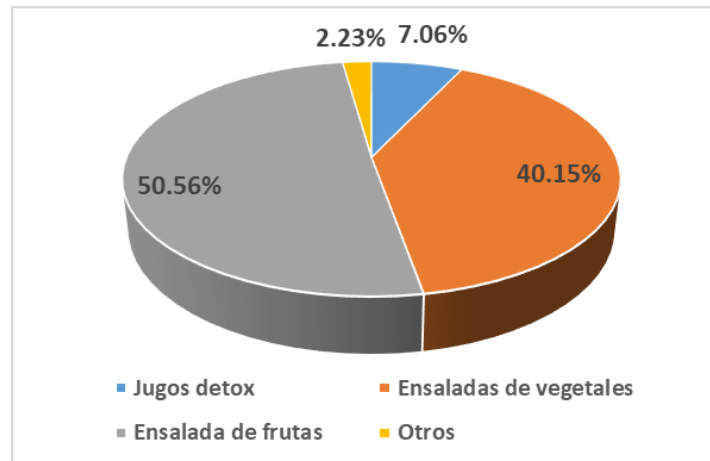


Fuente: Los autores

Según el gráfico, el 61% de los encuestados estaría dispuesto a pagar entre \$2-\$2.50 por un almuerzo saludable, el 33% pagaría entre \$2.51-\$3.00, y el 6% entre \$3.01-\$3.50

13. ¿De la siguiente lista de alimentos saludables, cuáles cree usted que consumiría?

Figura 284. Gráfico de la lista de alimentos que consumiría

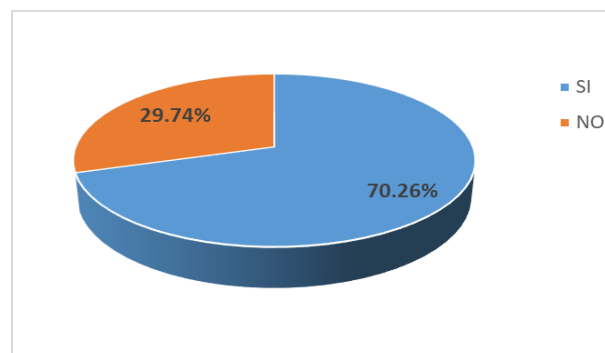


Fuente: Los autores

Según el gráfico, el 51% de los encuestados consumiría con mayor frecuencia la ensalada de frutas, seguido por ensaladas de vegetales con un 40%, mientras que el 7% prefiere los jugos detox, y el 2% otros, entre los cuales se encuentran tofu, arroz integral, postres, gelatina, almuerzo normal en porciones adecuadas.

14. El restaurante estaría ubicado en la Facultad Ciencias de la Vida, ¿estaría dispuesto a pagar un valor adicional para que le entreguen su almuerzo en tu facultad y/o lugar de trabajo?

Figura 310. Gráfico de valor dispuesto a pagar por un servicio delivery

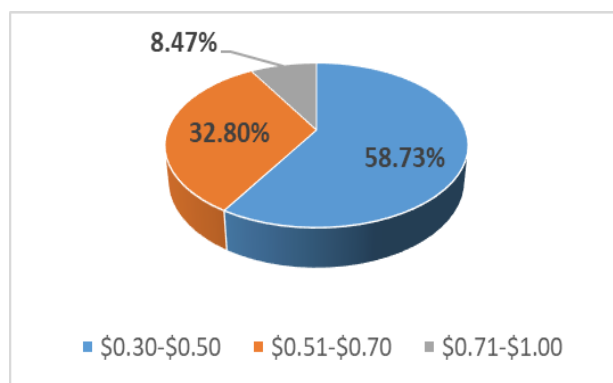


Fuente: Los autores

Según el gráfico, el 70% de los encuestados sí estaría dispuesto a pagar un valor adicional para que le entreguen su almuerzo en su facultad y/o lugar de trabajo, el 30% indicó que no pagaría.

15. ¿Qué valor estaría dispuesto a pagar por la entrega de su almuerzo en su facultad y/o trabajo?

Figura 331. Gráfico del valor que estaría dispuesto a pagar por un delivery

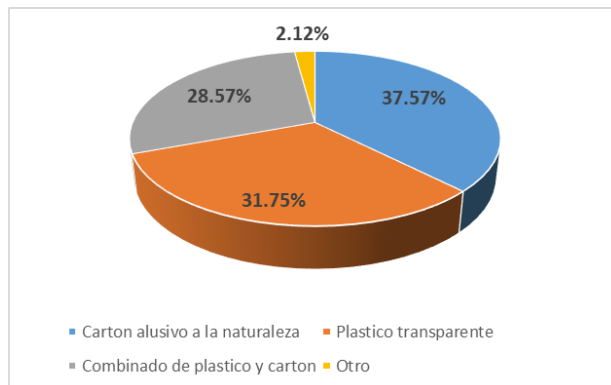


Fuente: Los autores

De acuerdo a las 400 encuestas realizadas, el 59% pagaría entre \$0.30-\$0.50 por la entrega del almuerzo a domicilio, el 33% entre \$0.51-\$0.70, y el 9% entre \$0.71-\$1.00.

16. ¿Qué tipo de empaque preferiría para llevar sus alimentos?

Figura 332. Gráfico que tipo de empaque prefiere para sus alimentos



Fuente: Los autores

De acuerdo a las 400 encuestas realizadas, el 38% de los encuestados preferiría llevar sus alimentos en empaque de cartón alusivo a la naturaleza, el 32% en empaque de plástico transparente, el 29% combinado de plástico y cartón, y el 2% otro, entre los que se encuentran tarrina normal.

3.6 Análisis bi -variado

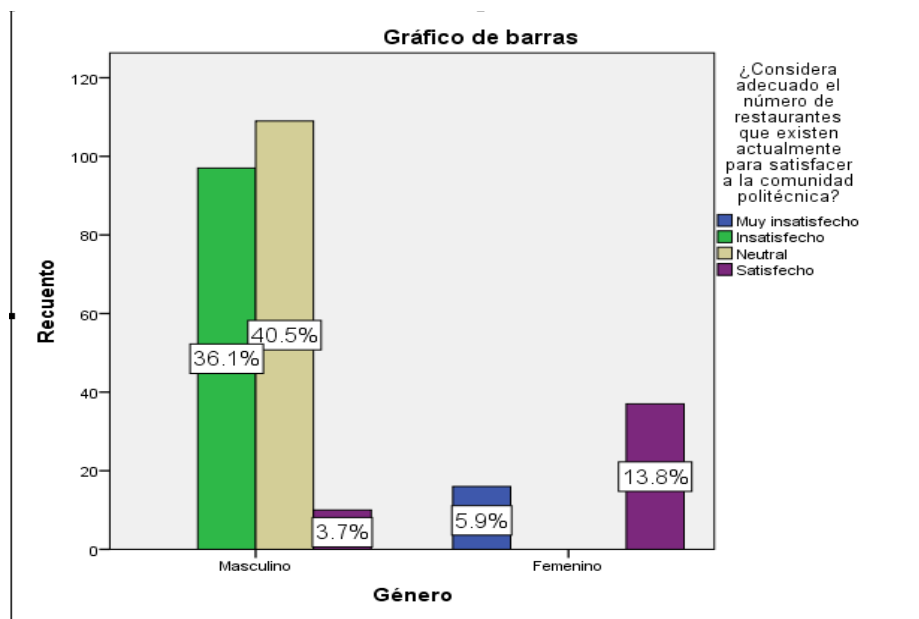
3.6.1 Género vs valoración del número de restaurantes en el Campus ESPOL.

Tabla 29. Tabla de contingencia, Género vs Valoración del número de restaurantes en el Campus ESPOL

		¿Considera adecuado el número de restaurantes que existen actualmente para satisfacer a la comunidad politécnica?				Total
		Muy insatisfecho	Insatisfecho	Neutral	Satisfecho	
Género	Masculino		36.1%	40.5%	3.7%	80.3%
	Femenino	5.9%			13.8%	19.7%
Total		5.9%	36.1%	40.5%	17.5%	100.0%

Fuente: Los autores

Figura 365. Gráfico cruzado de género vs valoración de número de restaurantes en el campus



Fuente: Los autores

El 40,5% del total de personas son del género masculino y se muestran neutrales con el número de restaurantes dentro del campus ESPOL, mientras un 36,1% siente insatisfacción y un 3,7% satisfacción

El 13,8% del total de las personas son del género femenino y se muestran satisfechas con el número de restaurantes dentro del campus ESPOL, mientras un 5,9% muy insatisfechas.

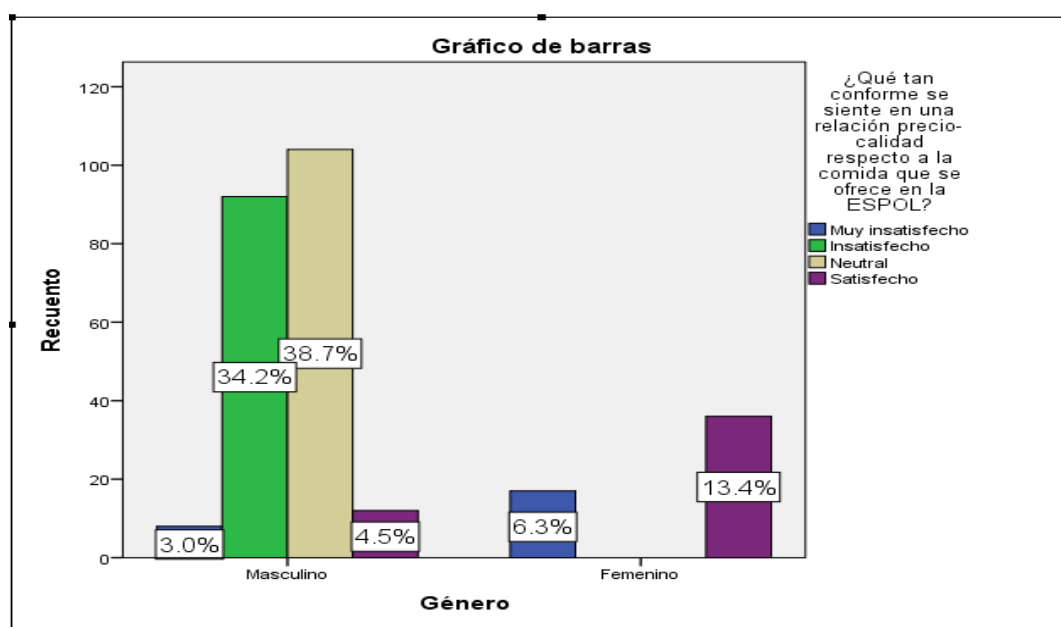
3.6.2 Género vs valoración de calidad de la comida en los restaurantes de ESPOL

Tabla 37. Tabla de contingencia Género vs valoración de calidad de la comida en los restaurantes de ESPOL.

		¿Qué tan conforme se siente en una relación precio-calidad respecto a la comida que se ofrece en la ESPOL?				Total
		Muy insatisfecho	Insatisfecho	Neutral	Satisfecho	
Género	Masculino	3.0%	34.2%	38.7%	4.5%	80.3%
	Femenino	6.3%			13.4%	19.7%
Total		9.3%	34.2%	38.7%	17.8%	100.0%

Fuente: Los autores

Figura 385. Gráfico cruzado de género vs valoración de la calidad de la comida en los restaurantes del campus



Fuente: Los autores

El 38,7% del total de personas son del género masculino y se muestran neutrales en una valoración precio-calidad de la comida en los restaurantes dentro del campus ESPOL, mientras un 34,2% siente insatisfacción, un 4,5% satisfacción y un 3% se encuentran muy insatisfechos. El 13,4% del total de las personas son del género femenino y se muestran satisfechas en una valoración precio-calidad de la comida en los restaurantes dentro del campus ESPOL, mientras un 6,3% muy insatisfechas.

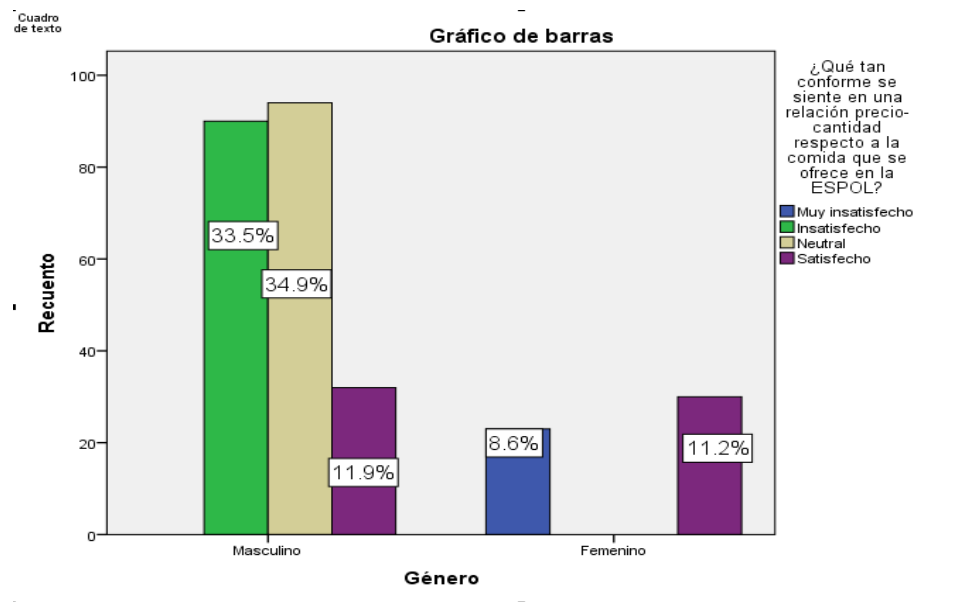
3.6.3 Género vs valoración de cantidad de la comida en los restaurantes de ESPOL

Tabla 50. Género vs valoración de cantidad de la comida en los restaurantes de ESPOL

		¿Qué tan conforme se siente en una relación precio-cantidad respecto a la comida que se ofrece en la ESPOL?				Total
		Muy insatisfecho	Insatisfecho	Neutral	Satisfecho	
Género	Masculino		33.5%	34.9%	11.9%	80.3%
	Femenino	8.6%			11.2%	19.7%
Total		8.6%	33.5%	34.9%	23.0%	100.0%

Fuente: Los autores

Figura 411. Gráfico cruzado de género vs valoración de cantidad de comida



Fuente: Los autores

El 34,9% del total de personas son del género masculino y se muestran neutrales en una valoración precio-cantidad de la comida en los restaurantes dentro del campus ESPOL, mientras un 33,5% siente insatisfacción y un 11,9% satisfacción

El 11,2% del total de las personas son del género femenino y se muestran satisfechas en una valoración precio-cantidad de la comida en los restaurantes dentro del campus ESPOL, mientras un 8,6% muy insatisfechas.

4. MERCADEO ESTRATÉGICO

4.1 Objetivos del plan estratégico

- **Objetivo general**
 - Posicionar la marca del restaurante en la mente de los consumidores del campus ESPOL en un periodo corto desde la apertura.

- **Objetivos específicos**
 - Definir el logo, imagen, slogan, empaques y recipientes que tendrá el restaurante.
 - Determinar las estrategias adecuadas para el posicionamiento, distribución y comercialización del negocio.
 - Establecer las estrategias de promoción y publicidad.

4.2 Estrategia de posicionamiento

Es el lugar que ocupa la nueva marca en la mente del consumidor o posible cliente en relación a la competencia. El posicionamiento de la marca del restaurante ofrece un efecto diferenciador con sus demás competidores en el campus. La imagen se construirá mediante beneficios, promociones, publicaciones y valores agregados que la empresa disponga para captar atención.

- **Estrategia basada en un atributo**

Se usará esta estrategia debido a que el restaurante tiene un atributo fuerte como es la asistencia de un nutricionista a los clientes al momento de escoger su menú. Esto permitirá establecer la marca en la mente del consumidor con mayor facilidad y rapidez, siendo esto el objetivo principal a lograr.

4.3 Definición de la estrategia de segmentación

A partir, de los análisis situacional del proyecto se puede destacar que se aplicará la estrategia de concentración, dentro del campus ESPOL ya que es el mercado objetivo aumentando sus clientes mes a mes dentro y fuera de los periodos académicos. Cuando el negocio ya se encuentre establecido debe apuntar a más segmentos con otro tipo de estrategia, la más conveniente sería diferenciación debido a los atributos del negocio.

4.4 Marketing Mix

El marketing Mix tiene como finalidad de desarrollar interés en lo que se refiere al producto o servicio, agregando valor a estos para transmitirlos a los clientes por diferentes medios. Así mismo, permite estudiar la conducta de los mercados y consumidores, tomando acciones que busque fidelizar a aquellos clientes, satisfaciendo sus necesidades (Redacc, 2017).

El Marketing Mix está constituido por el producto, precio, distribución y comunicación; siendo estas variables comunes para alcanzar los objetivos comerciales.

4.4.1 Producto

Esta variable son los bienes o los servicios que comercializa un negocio. En el caso del presente proyecto, el producto que se ofrece es la comida nutritiva, la cual permitiría satisfacer la necesidad de las personas, tanto mujeres como a hombres, que gustan mantenerse saludable o que tienen algún tipo de enfermedad.

En lo que se refiere a este tipo de producto, se debe trabajar en su estrategia, definición, composición, presentación, servicios, venta y post-venta.

4.4.1.1 Estrategia del producto

La propuesta del restaurante nutricional “Nature Origins Food” es ofrecer atención personalizada a los clientes por medio de un nutricionista, esta persona será la encargada de

asesorar los menús de acuerdo a sus requerimientos, por ejemplo, si padece alguna enfermedad, si desea bajar de peso, aumentar masa muscular o mantenerse en forma. Se planea establecer 3 turnos rotativos para hacer posible la presencia de una persona capacitada durante toda la jornada de funcionamiento del restaurante.

El nutricionista va a recomendar, dependiendo de cada caso, por ejemplo; a una persona que tiene diabetes tipo 2, una dieta equilibrada en vegetales, legumbres y granos. Los alimentos que tienen carbohidratos aumentan el nivel de glucosa en la sangre (Murillo, 2015). Así, por ejemplo, se deben evitar los azúcares y disminuir el consumo de harinas como plátano, arroz, fideos, entre otros. Un menú recomendado para las personas que padecen esta enfermedad en el almuerzo podría ser es el siguiente: Pollo a la plancha, con una ensalada de tomate riñón, lechuga y cebolla perla, lo puede acompañar con una porción de frutas que sea baja en azúcar como la manzana o frutillas.

Por otra parte, (Cancela, 2017) recomienda que las personas con hipertensión, deben bajar el consumo de sal y sodio, además consumir alimentos ricos en potasio para reducir la presión arterial alta; ya que este mineral ayuda a reducir la concentración de sodio en el organismo, siendo eliminado a través de la orina y el sudor. Un menú recomendado para hipertensos en el almuerzo es el siguiente: sopa de espinaca, pechuga de pollo con ensalada de brócoli y una porción de fruta que puede ser guineo, frutilla o papaya por su alto contenido en potasio.

Quienes padecen de hígado graso deben disminuir el consumo de carbohidratos como azúcares, papa, pastas, pan, maíz y evitar las grasas, además de llevar una alimentación sana es muy importante realizar actividad física (Soza, 2015). Un menú recomendado para un almuerzo de este tipo de enfermedad es: Sopa casera dietética, arroz integral con carne de soya y jugo de fruta.

También habrán menús de almuerzo para las personas que deseen bajar de peso o mantenerse en forma, por ejemplo: Pollo al limón, con jugo de fruta y una porción de trozos de piña.

4.4.1.2 Definición del producto

La comida que ofrecerá el restaurante brinda la oportunidad a la comunidad politécnica de alimentarse de una manera adecuada y saludable dentro del campus de la ESPOL, con la guía de un nutricionista que brindará dietas específicas para cada uno de ellos, según sus condiciones y necesidades. Además, recibirán beneficios adicionales como dietas, tips de alimentación, rutinas de ejercicios, conocimientos de cada tipo de alimento que deben o no consumir, entre otros, que serán enviados a través de redes sociales y correo electrónico a los clientes más frecuentes incluidos en la base de datos.

Por otra parte, el proyecto brindará la oportunidad a los estudiantes politécnicos a realizar sus prácticas laborales o pre profesionales en diferentes áreas: Administrativa y financiera, Marketing, Diseño gráfico, Licenciatura en Nutrición, etc...

4.4.1.3 Composición del producto

Los menús de comida nutritiva estarán compuestos por carbohidratos, proteínas, grasas, calorías y sodio, según las porciones que indicará el nutricionista del negocio. Los vegetales, entre verduras y legumbres verdes, es el ingrediente principal para estos platos saludables. Cabe recalcar, que también las frutas, pan integral, mariscos, helados, queso, huevo y otros ingredientes bajo en grasas, son Así mismo ingredientes que estarán dentro de las comidas nutritivas.

Este servicio de buffet estará disponible en el desayuno, almuerzo y merienda para atender a los clientes a lo largo del día, con un horario de 07H00 a 20H00. A continuación se detalla algunas opciones del menú:

- **Desayuno:** Menú con diversos platos de comida que contengan pan integral, queso, huevo, porciones de frutas, vegetales, avena, cereal dietético, nueces, yogurts y bebidas a base de leche descremada, yogurts y demás ingredientes que el cliente desee. Un ejemplo de este tipo de desayunos es un jugo natural, con pan integral y una porción de fruta.
- **Almuerzo:** Menú a base de vegetales, legumbres y verduras, arroz integral, carnes, frutas y demás ingredientes que el consumidor requiera. Ejemplo, es una ensalada con arroz integral acompañada de una porción de fruta.
- **Merienda:** Menú con los mismos ingredientes del almuerzo, para que el cliente pueda degustarlo y conservar una alimentación balanceada por las noches.

Figura 419. Ejemplo Plato de Comida Saludable



Fuente: Cookpad, recuperado de: <http://blog.cookpad.es/nutricion-salud/2014/09/25/que-es-una-buena-alimentacion/>

4.4.1.4 Empaque

El empaque para los productos será de plástico en el caso de los vasos para jugos y ensaladas de frutas. Como se muestra a continuación:

Ilustración 12. Empaque vaso plástico para bebidas



Fuente: Los autores

Ilustración 13. Jugos naturales que se ofrecerán



Fuente: Pinterest, recuperado de: <https://www.pinterest.es/pin/409968372302921382/?lp=true>

Por otra parte, para el menú del buffet de 3 o 5 ingredientes, se usará vasos y tarrinas tradicionales.

Ilustración 14. Tarrina tradicional térmica para el servicio delivery



Fuente: Catálogo del empaque, recuperado de:

<http://www.catalogodeempaques.com/home-de-categorias/empaques-de-icopor+15000039>

4.4.1.5 Marca

La marca está representada con un enfoque de naturalidad y frescura, con colores llamativos, propios de los vegetales y frutas. El nombre “Nature Origins”, que en español significa “Orígenes de la naturaleza”, se basa en un estilo de vida natural y relajada. Se busca que los clientes que visiten el restaurante sientan un ambiente agradable y permanezcan en el sitio por más tiempo.

A continuación se presenta el logotipo, imagen y slogan del restaurante nutricional:

- **Logotipo**

El logotipo tiene un aspecto fresco y natural, representado por las hojas al relacionarse con la cubertería y el nombre del restaurant, además destacan colores propios de los vegetales y frutas como el verde y naranja.

Ilustración 15. Logotipo del restaurante



Fuente: Los autores

- **Imagen**

La imagen que desea proyectar el restaurant es de un negocio responsable con sus clientes, enfocado en su bienestar y que busca explotar el talento de los miembros de la comunidad politécnica mediante la interacción en las diferentes áreas del negocio.

- **Slogan**

El slogan “Rico, fresco, saludable” tiene como propósito posicionar la marca en el consumidor del campus y favorecer el cambio de hábitos alimenticios orientados hacia el consumo de productos saludables.

4.4.1.6 Servicio Post Venta

Los clientes son la prioridad de todo negocio, por tanto, en el restaurante nutricional se ofrecerá una atención de calidad, dando seguimiento a cada uno de ellos, mediante el registro de sus preferencias alimenticias, condiciones físicas, alergias, peso, talla e índices de masa corporal en una base de datos obtenida en sus visitas al local, redes sociales o por correo electrónico.

El registro será una fuente de información para el nutricionista, quién determinará menús saludables y aptos para cada persona, según su estado de salud o requerimientos, además se les enviará por los medios anteriormente mencionados, artículos de nutrición, dietas, rutinas de ejercicio y promociones de temporada con el objetivo de crear una fidelización de parte de los clientes con el negocio para garantizar la sostenibilidad del mismo.

4.4.2 Precio

Esta variable genera los ingresos de la empresa, cuyos precios se fijan en función de los ingredientes, análisis del mercado, costos de producción y potenciales clientes. El precio, que es competitivo, permite posicionar el servicio en la mente del consumidor.

En este mercado de comidas nutritivas, considerada también como vegetarianos, hay una gran diversidad de platos de este tipo de comida, por lo que las empresas que brindan este tipo de productos han cometido errores cuando fijan los precios, tales como:

- Poner un precio igual al de las empresas competidoras con productos de diferentes ingredientes en sus platos.
- Precio por debajo del costo de preparación del plato de comida.
- Falta de información del costo de los ingredientes para estos tipos de platos de comida.

- Reputación de la marca

4.4.2.1 Estrategia del precio

En lo que se refiere al valor de los desayunos, almuerzos y meriendas a base de comida nutritiva y saludable, Según las encuestas, la disponibilidad a pagar de los clientes es de \$2,00 a \$2,50. Sin embargo, por el valor agregado que reciben los clientes como es la asistencia de parte de un nutricionista para que les ayude a definir que deberían comer, el precio será superior. Además el valor del delivery será de \$0.50 para las personas que lo requieran y se encuentren en cualquier lugar de la universidad.

Las personas relacionan el precio con la calidad de estas comidas, ya que son a base de vegetales y demás ingredientes nutritivos y buenos para la salud del ser humano, es por esto el valor propuesto.

A continuación, se expondrá los precios de cada ingrediente que contendrá el buffet del negocio por día, la cual se detalla el peso por Kg, Gr, Lt, Ml, CC., o unidades, con el respectivo precio y el número de platos de comida diarios:

Tabla 58. Lista de precios de los ingredientes del Buffet diario con el peso y número de platos de comida

	BUFFET DIARIO	Peso	Precio USD	Platos de Comida
INGREDIENTES	Lechuga	20 Kg	\$ 2,40	27
	Tomate Riñón a Campo Abierto	21 Kg	\$ 10,08	28
	Brócoli	19 Kg	\$ 10,45	25
	Maíz Suave Choclo	15 Kg	\$ 9,45	20
	Papa Única	10 Kg	\$ 3,50	33
	zanahoria	10 Kg	\$ 3,20	13
	Cebolla perla	15 Kg	\$ 8,25	20
	Espinaca	9 Kg	\$ 4,50	12
	Pepino	15 Kg	\$ 4,95	20
	Pimiento	15 Kg	\$ 7,20	20
	Cebolla colorada Nacional Húmeda	15 Kg	\$ 5,25	20

	Tomate cherry	5 Kg	\$ 5,25	25	
	Aguacate	20 Kg	\$ 44,00	40	
ADHERESOS	Pimienta en Polvo	0,5 Kg	\$ 0,39	20	
	Chía	100 Gr	\$ 2,40	10	
	Amaranto	100 Gr	\$ 3,50	15	
	Aceite de Oliva	750 Ml	\$ 11,10	20	
	Quinua	100 Kg	\$ 1,10	25	
	Pasas	100 Kg	\$ 1,50	15	
	Croutons	600 Gr	\$ 6,09	20	
	Sal	2 Kg	\$ 0,77	20	
	Champiñón Portobello	5 Kg	\$ 9,48	20	
	Limón	100 Unidades	\$ 5,00	27	
	Queso Parmesano	100 Gr	\$ 1,94	20	
	Caesar Dressing	437 Ml	\$ 4,00	25	
	Yogurt Natural	3 Litros	\$ 13,53	15	
	Vinagreta Garlic	300 Cc	\$ 2,76	25	
PROTEINA	Huevos	30 Unidades	\$ 4,49	20	
	Huevos de codorniz	20 Unidades	\$ 3,50	20	
	Avena Hojuelas	600 Gr	\$ 2,08	10	
	Pechuga de Pollo	5 kilos	\$ 23,92	25	
	Nueces	225 Gr	\$ 17,55	10	
	Filete de corvina	3 Kg	\$ 21	24	
	Lenteja	1 Kg	\$ 0,18	20	
	Tocino	250 Gr	\$ 3,63	15	
	Carne de Soya	2250 Gr	\$ 18,75	15	
	Frejol	500 Gr	\$ 1,09	20	
	FRUTA	Papaya	2 Kg	\$ 1,36	4
		Mango	5 Kg	\$ 2,95	10
		Piña	3 Kg	\$ 1,23	6
		Banana	10 Kg	\$ 2,40	20
Frutilla		5 Kg	\$ 10,50	10	
Sandía		3 Kg	\$ 1,11	6	
Melón		3 Kg	\$ 2,43	6	
Naranja		15 Kg	\$ 5,85	30	
Mandarina		7 Kg	\$ 7,70	14	
Uva		1 Kg	\$ 2,64	2	
Mora		2 Kg	\$ 2,74	4	
Manzana		5 Kg	\$ 7,00	10	
OTROS	Granola	840 Gr	\$ 5,86	10	

	Dientes de Ajo	20 Unidades	\$ 2,20	10
	Leche Deslactosada	2 litros	\$ 2,68	20
	Agua de Botellón	2 botellas	\$ 4,00	25
	Té de Manzanilla	1 Caja	\$ 0,96	20
	Té Verde	1 Caja	\$ 0,96	20
	Té de Hierbaluisa	1 Caja	\$ 0,96	20
	Arroz integral	4kg	\$ 4,78	24
	Pan integral 550g	2 unidades	\$ 4,30	22

Fuente: Los autores

Se ha realizado lo siguiente:

1. Se investigó de las páginas del Ministerio de Agricultura y Ganadería y de la Corporación El Rosado los precios de cada producto y se detalló estos valores por Kg, Gr, Ml, Cc, o unidades en cada ingrediente.
2. Luego, se procedió a detallar los gramos y kilogramos que debe de comer una persona por plato, como lo muestra la siguiente tabla:

Tabla 84. Gramos y Kilogramos que debe de Consumir

POR PERSONA		
Gramo	Kilogramo	
500	0,5	fruta
750	0,75	verdura
300	0,3	hidrato de carbono

Fuente: Los autores

3. Finalmente, se calculó mediante la regla de tres el número de platos de comida de cada ingrediente con los datos del cuadro anterior.

En el cuadro que se muestra a continuación, se detalla los precios finales de cada plato del buffet y de los batidos los cuales ofrece el negocio:

Tabla 104. Lista de Precios de los Platos de Comida del Buffet y Batidos de Fruta

Comida Saludable	Precios
Buffet Desayuno Plato de Comida 3 Ingredientes + Café o Té + Jugo Natural	\$ 3,00
Buffet Desayuno Plato de Comida 5 Ingredientes + Café o Té + Jugo Natural	\$ 3,50
Buffet Almuerzo y Merienda Plato de Comida 3 Ingredientes + Bebida	\$ 3,60
Buffet Almuerzo y Merienda Plato de Comida 5 Ingredientes + Bebida	\$ 4,00
Batido de Fruta Vaso Pequeño	\$ 1,70
Batido de Fruta Vaso Grande	\$ 2,30

Fuente: Los autores

4.4.3 Plaza

Este servicio será ofertado en su único local ubicado dentro de la ESPOL en Prosperina, en la Facultad Ciencias de la Vida (FCV), donde los proveedores enviarán a su local los ingredientes para la preparación de las comidas.

Así mismo, el negocio tendrá un canal de distribución directo, esto quiere decir que comercializará sus platos de comida en su local o bajo pedido al consumidor final, dependiendo del tratamiento que le asignará el nutricionista del local. Para pedidos, se entregarán en la facultad o lugar de estudio y/o trabajo del consumidor dentro de la universidad.

4.4.3.1 Canal de distribución

El marketing Mix, engloba las estrategias de distribución y estas estudian los aspectos de administración de inventarios, almacenaje, transporte, puntos de venta, desarrollo de pedidos, etc.

A continuación, se expondrá una gráfica donde indica el canal de distribución del negocio:

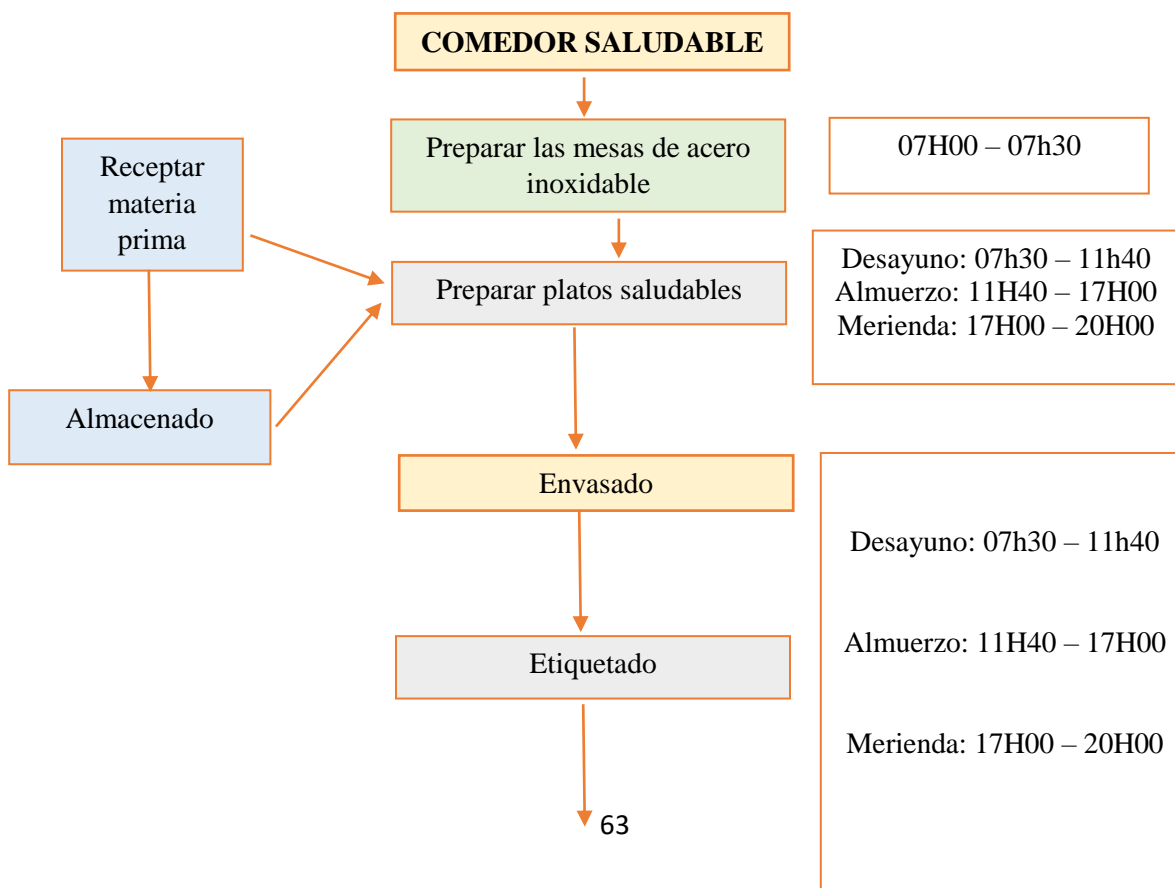
Figura 439. Canal de distribución del negocio

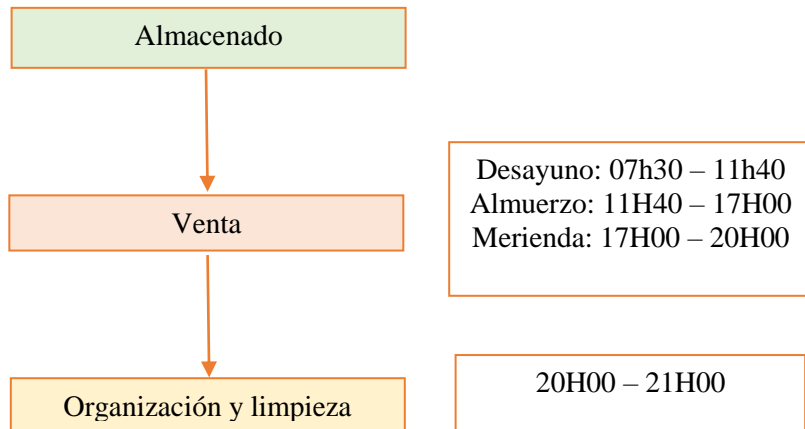


Fuente: Los autores

En lo que se refiere del servicio al cliente, el consumidor podrá solicitar su desayuno, almuerzo o merienda para el servicio delivery previa llamada telefónica al negocio. Así mismo, podrán evaluar al negocio a través de las redes sociales para exponer sus comentarios y/o sugerencias. El diagrama de flujo de trabajo del negocio es el siguiente:

Figura 440. Diagrama de flujo de trabajo





Elaborado por: Autores.























4.4.4 Promoción

Esta variable muestra la forma de dar a conocer a los consumidores los productos que ofrecen, junto con la manera de satisfacer las necesidades de los posibles clientes meta.

Los elementos de la comunicación son: marketing directo, publicidad, promoción de ventas, ventas tanto personales o electrónicas y relaciones públicas. La forma de utilizar estas herramientas va a depender de los productos, Así mismo del mercado en que se encuentra, del consumidor objetivo, también de la competencia y por último, de las estrategias definidas.

4.4.4.1 Estrategia de promoción

Tabla 131. Cronograma de promociones anual

ACTIVIDADES	PLANIFICACION											
	E N E	F E B	M A R	A B R	M A Y	J U N	J U L	A G O	S E P	O C T	N O V	D I C
Descuentos temp. vacaciones												
Descuentos por fechas especiales												
Productos gratis												
Concursos/sorteos												
Celebra tu cumpleaños												




Fuente: Los autores

- Descuentos.-** Se aplicará esta estrategia sobretodo en la temporada de vacaciones para lograr captar clientes, dirigido directamente al personal docente y administrativo, debido a que la demanda será muy reducida en estas fechas. El descuento será del 10% a partir de la segunda orden. Además durante el mes de mayo denominado mes del hipertenso se ofrecerá menús especiales para las personas que sufran de esta enfermedad, distintos a los que se ofrece en temporada regular. De igual manera en el mes de septiembre con el denominado mes del corazón y en noviembre con el mes de la diabetes, se ofrecerá un descuento del 15% en cada uno de los casos mencionados.
- Productos gratis.-** En el mes de enero cuando las personas desean bajar de peso debido al exceso de comida que consumieron en las fiestas de navidad y fin de año, se obsequiará guías de dietas exclusivas elaboradas por el nutricionista del restaurante y para quienes estén dispuestos a darse un gusto al comer un postre, lo pueden hacer sin temor a que les afecte en su dieta por medio de un postre dietético jr. que les regalaremos por la compra de un almuerzo o merienda de 5 ingredientes.

- Concurso.-** Esta estrategia sirve para generar una interacción entre los clientes y el negocio. Ellos deben darle me gusta a una publicación, compartirla y etiquetar a 10 amigos, el ganador del concurso será elegido por sorteo y el premio será una orden de compra de un menú de almuerzo de 5 ingredientes más un postre dietético jr. En julio, cuando se celebra el día mundial de la hepatitis, se sorteará un menú especial para las personas que padecen de esta enfermedad, considerando la tipología ya que existen cinco categorías. En agosto, mes de la lactancia materna se ofrecerán menús ricos en legumbres, granos integrales, frutos secos que favorecen la producción de leche y se realizarán sorteos de extractores eléctricos que son útiles para las madres que trabajan a tiempo completo y debido a esto no pueden alimentar a sus hijos frecuentemente.
- Celebra tu cumpleaños.-** Esta promoción consiste en dar un menú gratis para el cumpleaños que asista al restaurante con sus amigos o familiares a celebrar su día, el objetivo es atraer mayor cantidad de clientes y generar un ambiente agradable para la celebración de eventos.

4.4.4.2 Estrategia de Publicidad

Tabla 158. Cronograma de publicidad anual

ACTIVIDADES	PLANIFICACION											
	E N E	F E B	M A R	A B R	M A Y	J U N	J U L	A G O	S E P	O C T	N O V	D I C
Gigantografias												
Redes sociales												

Fuente: Los autores

Tabla 185. Costo de la publicidad

COSTO	Valor unitario	Impacto	Cantidad	Total
Gigantografías	\$25	4	2	\$200
Redes sociales	10	3	12	360
TOTAL				\$560

Fuente: Los autores

- **Gigantografías.-** Se colocarán dos en lugares estratégicos, con un grado alto de visibilidad dentro del campus, por ejemplo en el edificio del CELEX y en la zona de la biblioteca, las ubicaciones pueden variar. El contenido de este material tendrá un concepto informativo con imágenes llamativas relacionadas al menú que ofrecerá en el restaurante para lograr captación de clientes.
- **Redes Sociales.-** Otra forma de hacer publicidad es fomentar este tipo de comidas que ofrece el negocio en las diferentes redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter, exponiendo imágenes de los platos de comida y bebidas diariamente junto con una tabla de información nutricional en la página del negocio. Se pagará por publicar en Facebook debido a que posee mayor cantidad de usuarios en Ecuador, Así mismo se compartirá material en las páginas de las asociaciones de estudiantes de las diferentes facultades, blogs, carteles informativos y grupos de ocio de estudiantes de la universidad ya que tienen mucha participación.

Para publicitar en Facebook se asignará un presupuesto diario de \$10, cada mes se elegirán tres días en los cuales se considere necesario darle exposición al negocio, se espera que la página tenga un estimado de 136 a 545 Likes. En las demás redes sociales solo se mantendrá actualizado y por medio de Facebook se animará a las personas para que sigan las cuentas del restaurante en Instagram y Twitter.

5. ANÁLISIS FINANCIERO

5.1 Costos variables y precio de venta

Para determinar el precio de cada menú se deben establecer los costos de los ingredientes, las cantidades de los mismos se detallan en la tabla 5 del capítulo 4, a continuación se detalla los menús:

Tabla 212. Desayuno de 3 ingredientes incluido bebida

C. V : Preparación del Buffet Desayuno Plato de Comida 3 Ingredientes + Café o Té + Jugo Natural		
Productos	*Precio del Cuadro	Costos unitarios
Yogurt Natural	\$ 13.53	\$ 0.541
Frutilla	\$ 10.50	\$ 0.420
Servilleta Mas Economic X 200 Familia	\$ 1.47	\$ 0.007
Melon	\$ 2.43	\$ 0.097
Té de Manzanilla	\$ 0.96	\$ 0.083
Vaso Desechable Pequeño x 25	\$ 2.35	\$ 0.094
Agua Natural	\$ 4.00	\$ 0.400
Platos Desechables Mediano Plato Hondo	\$ 3.75	\$ 0.075
Total de Costos		\$ 1.72

Fuente: Los autores

El costo total del desayuno buffet de 3 ingredientes es \$1,72. Se venderá en \$3.

Tabla 239. Desayuno 5 ingredientes incluido bebida

C.V : Preparación del Buffet Desayuno Plato de Comida 5 Ingredientes + Café o Té + Jugo Natural		
Productos	*Precio del Cuadro	Costos unitarios
Yogurt Natural	\$ 13.53	\$ 0.541
Uva	\$ 2.64	\$ 0.106
Nueces	\$ 17.55	\$ 0.702
Papaya	\$ 1.36	\$ 0.054
Melon	\$ 2.43	\$ 0.097
Pan integral 550g	\$ 4.30	\$ 0.195
Té de Hierbaluisa	\$ 0.96	\$ 0.048
Vaso Desechable Pequeño x 25	\$ 2.35	\$ 0.094
Servilleta Mas Economic X 200 Familia	\$ 1.47	\$ 0.007
Platos Desechables Mediano Plato Hondo	\$ 3.75	\$ 0.075
Total de Costos		\$ 1.92

Fuente: Los autores

El costo total del desayuno buffet de 5 ingredientes es \$1,92. Se venderá en \$3.50.

Tabla 266. Almuerzo y merienda de 3 ingredientes incluido bebida

C.V: Preparación del Buffet Almuerzo y Merienda Plato de Comida 3 Ingredientes + Bebida		
Productos	*Precio del Cuadro	Costos unitarios
Lechuga	\$ 2.40	\$ 0.089
Champiñon Portobello	\$ 9.48	\$ 0.379
Filete de corvina 3kg	\$ 21.00	\$ 0.875
Mora	\$ 2.74	\$ 0.183
Vaso Desechable Pequeño x 25	\$ 2.35	\$ 0.094
Servilleta Mas Economic X 200 Familia	\$ 1.47	\$ 0.007
Lonchera llana desechable x 50	\$ 4.28	\$ 0.086
Arroz integral	\$ 4.78	\$ 0.199
Platos Desechables Mediano Plato Plano	\$ 9.00	\$ 0.090
Total de Costos		\$ 2.00

Fuente: Los autores

El costo total del almuerzo y merienda de 3 ingredientes es \$2.00. Se venderá en \$3.60.

Tabla 293. Almuerzo y merienda de 5 ingredientes incluido bebida

C.V: Preparación del Buffet Almuerzo y Merienda Plato de Comida 5 Ingredientes + Bebida		
Productos	*Precio del Cuadro	Costos unitarios
Tomate cherry	\$ 5.25	\$ 0.210
Brocoli	\$ 10.45	\$ 0.418
zanahoria	\$ 3.20	\$ 0.229
Pechuga de Pollo	\$ 23.92	\$ 0.957
Aceite de Oliva	\$ 11.10	\$ 0.555
Sandía	\$ 1.11	\$ 0.278
Vaso Desechable Pequeño x 25	\$ 2.35	\$ 0.094
Servilleta Mas Economic X 200 Familia	\$ 1.47	\$ 0.007
Lonchera llana desechable x 50	\$ 4.28	\$ 0.086
Arroz integral	\$ 4.78	\$ 0.199
Platos Desechables Mediano Plato Plano	\$ 9.00	\$ 0.090
Total de Costos		\$ 3.12

Fuente: Los autores

El costo total del almuerzo y merienda de 5 ingredientes es \$3.12. Se venderá en \$4.00.

Tabla 294. Batido de fruta pequeño

Costo Variable: Preparación del Batido de Fruta Vaso Pequeño		
Productos	*Precio del Cuadro	Costos unitarios
Banana	\$ 2.40	\$ 0.185
Leche Deslactosa	\$ 2.68	\$ 0.893
Vasos Plásticos pequeños para jugos	\$ 8.00	\$ 0.160
Servilleta Mas Economic X 200 Familia	\$ 1.47	\$ 0.007
Total de Costos		\$ 1.25

Fuente: Los autores

El costo total del batido de fruta pequeño es \$1.25. Se venderá en \$1.75

Tabla 321. Batido de fruta grande

Costo Variable: Preparación del Batido de Fruta Vaso Grande			
Productos	*Precio del Cuadro	Costos unitarios	
Melon	\$ 2.43	\$	0.243
Banana	\$ 2.40	\$	0.185
Leche Deslactosa	\$ 2.68	\$	0.893
Vasos plásticos Grandes	\$ 9.00	\$	0.180
Servilleta Mas Economic X 200 Familia	\$ 1.47	\$	0.007
Total de Costos			\$ 1.51

Fuente: Los autores

El costo total del batido de fruta grande es \$1.51. Se venderá en \$2.30

5.2 Costos fijos

El restaurante Nature Origins tiene que asumir costos de personal y servicios como electricidad, agua, internet, entre otros. A continuación se detalla estos valores:

Tabla 322. Costos fijos: Administrativo

COSTOS FIJOS: Administrativo								
Personal	Número de personas	Sueldo Mensual(\$)	Aporte IESS Mensual	Sueldo Anual	Aportación Al IESS Anual	Décimo cuarto sueldo Anual	Décimo tercer Sueldo Anual	TOTAL
Gerente propietario/administrador	1	\$ 400.00	45.6	\$ 4,800.00	\$ 547.20	\$ 340.00	\$ 340.00	\$ 6,027.20
Contador/Cajero	1	\$ 300.00	34.2	\$ 3,600.00	\$ 410.40	\$ 340.00	\$ 340.00	\$ 4,690.40
Licenciado en Nutrición	1	\$ 200.00	22.8	\$ 2,400.00	\$ 273.60	\$ 340.00	\$ 340.00	\$ 3,353.60
Ayudante de Cocina	4	\$ 150.00	17.1	\$ 1,800.00	\$ 205.20	\$ 340.00	\$ 340.00	\$ 2,685.20
TOTAL DE SUELDO DE PERSONAL	7	\$ 1,050.00	\$ 119.700	\$ 12,600.000	\$ 1,436.400	\$ 1,360.000	\$ 1,360.000	\$ 16,756.400

Fuente: Los autores

Tabla 349. Costos fijos: servicios básicos, suministros

COSTOS FIJOS: Servicios básicos, suministros, alquiler movilizacion		
Concepto	Costo Mensual(\$)	Costo Anual (\$)
Electricidad	\$ 80.00	\$ 960.00
Telefono	\$ 50.00	\$ 600.00
Agua	\$ 25.00	\$ 300.00
Internet	\$ 35.00	\$ 420.00
Suministros de Oficina	\$ 40.00	\$ 480.00
Papel Higiénico X 12 Grande	\$ 35.96	\$ 431.52
Funda de Basura	\$ 6.00	\$ 72.00
Jabón Líquido para Manos	\$ 14.28	\$ 171.36
Jabón para Platos	\$ 4.60	\$ 55.20
Platos Desechables Mediano Plato Hondo	\$ 75.00	\$ 900.00
Platos Desechables Mediano Plato Plano	\$ 180.00	\$ 2,160.00
Servilleta Mas Economic X 200 Familia	\$ 29.40	\$ 352.80
Vasos Desechables Pequeños	\$ 188.00	\$ 2,256.00
Cucharas y Tenedores Desechables	\$ 6.00	\$ 72.00
Vasos plasticos jugos pq	\$ 160.00	\$ 1,920.00
Vasos plasticos jugos grd	\$ 180.00	\$ 2,160.00
Publicidad	\$ 46.67	\$ 560.00
Costo de mantenimiento*		\$ 200.00
TOTAL (\$)	\$ 1,155.91	\$ 14,070.88

Fuente: Los autores

El costo fijo total es \$30,827.28, cifra que se requiere anualmente para asumir tanto el costo de salarios como servicios y suministros, mensualmente se necesitan \$2,568.94. Las depreciaciones serán mostradas más adelante, en la parte del flujo de caja.

5.3 Punto de equilibrio

Esta herramienta define el punto exacto cuando los ingresos y los costos son iguales, donde no existe ni pérdidas ni ganancias. Las variables necesarias

para aplicar la fórmula del punto de equilibrio en unidades son: Precio, costo variable unitario y costo fijo.

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

Donde:

CF= Costo fijo

P= Precio

CVu = Costo variable unitario

Tabla 376. Punto de equilibrio en unidades por menú

	P	Cvu	CF	P.E(Q)
Buffet Desayuno 3 Ingredientes +bebida	3.00	1.72	30827.28	24048
Buffet Desayuno 5 Ingredientes + bebida	3.50	1.92	30827.28	19513
Buffet Almuerzo y Merienda 3 Ingred + Bebida	3.60	2.00	30827.28	19290
Buffet Almuerzo y Merienda 5 Ingred + Bebida	4.00	3.12	30827.28	35110
Batido de Fruta Vaso Pequeño	1.75	1.25	30827.28	61080
Batido de Fruta Vaso Grande	2.30	1.51	30827.28	38938

Fuente: Los autores

Al aplicar la fórmula del punto de equilibrio, se obtiene las cantidades que debe vender el restaurant Nature Origins Food al año, a partir de esos valores empezará a tener ganancias. Por ejemplo, para el buffet Desayuno 3 ingredientes+ bebida debe venden 24048 unidades anuales, que equivale a 2004 unidades mensuales y 100 diarias.

5.4 Inversión inicial

Para la implementación del restaurante nutricional se necesita lo siguiente:

Tabla 403. Inversión inicial

INVERSION INICIAL			
ACTIVO	PRECIO	CANTIDAD	TOTAL POR ACTIVO
Transporte - Moto	\$ 1,000.00	2	\$ 2,000.00
Edificio (Mts2)	\$ 8,000.00	1	\$ 10,000.00
Cocina industrial tipo isla/ acero	\$ 1,550.00	1	\$ 1,550.00
Horno industrial	\$ 700.00	1	\$ 700.00
Extractor de jugo industrial	\$ 1,200.00	2	\$ 2,400.00
Grill y plancha industrial a gas	\$ 645.00	1	\$ 645.00
Horno microondas	\$ 200.00	1	\$ 200.00
Congelador de acero	\$ 1,750.00	1	\$ 1,750.00
Envases de plástico (1000 unidades)	\$ 45.00	1	\$ 45.00
Cucharas, tenedores y cucharones	\$ 80.00	1	\$ 80.00
Ollas	\$ 100.00	2	\$ 200.00
Procesador de alimentos	\$ 65.00	1	\$ 65.00
Frutero Lateral con 5 pisos	\$ 35.00	4	\$ 140.00
Cuchillos	\$ 100.00	3	\$ 300.00
Sartenes	\$ 80.00	3	\$ 240.00
Computadora	\$ 1,000.00	2	\$ 2,000.00
Muebles de oficina (set completo)	\$ 4,000.00	1	\$ 4,000.00
Permisos y constitución	\$ 1,000.00	1	\$ 1,000.00
Otros aspectos legales	\$ 400.00	1	\$ 400.00
Equipo de oficina	\$ 3,000.00	1	\$ 3,000.00
TOTAL INVERSION INICIAL			\$ 30,715.00

Fuente: Los autores

Tabla 430. Inversión en obras físicas

RUBRO	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD	COSTO UNITARIO \$	COSTO TOTAL \$
Mesas	-	6	\$ 40.00	\$ 240.00
Sillas	-	28	\$ 15.00	\$ 420.00
Cortinas		2	\$ 20.00	\$ 40.00
Lamparas	-	2	\$ 16.00	\$ 32.00
Aire acondicionado	-	2	\$ 2,750.00	\$ 5,500.00
INVERSION TOTAL EN OBRAS FISICAS				\$ 6,232.00

Fuente: Los autores

El total de la inversión inicial para la implementación del restaurante es \$36,947.00

5.5 Capital de trabajo

El restaurante requiere de \$1,347.44 para empezar a preparar los diferentes menús. En la siguiente tabla se detalla la información pertinente al capital de trabajo.

Tabla 457. Cálculo de los ingresos mensuales

F

CÁLCULO DE INGRESOS MENSUALES													
DESCRIPCIÓN		ENE	FEB	MAR	ABRIL	MAYO	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC
Proy ing men		\$ 19,146.46	\$ 19,146.46	\$ 19,146.46	\$ 19,146.46	\$ 19,146.46	\$ 19,146.46	\$ 19,146.46	\$ 19,146.46	\$ 19,146.46	\$ 19,146.46	\$ 19,146.46	\$ 19,146.46
Contado 70%	70%	\$ 13,402.52	\$ 13,402.52	\$ 13,402.52	\$ 13,402.52	\$ 13,402.52	\$ 13,402.52	\$ 13,402.52	\$ 13,402.52	\$ 13,402.52	\$ 13,402.52	\$ 13,402.52	\$ 13,402.52
Cred 30 días/ 10%	10%		\$ 1,914.65	\$ 1,914.65	\$ 1,914.65	\$ 1,914.65	\$ 1,914.65	\$ 1,914.65	\$ 1,914.65	\$ 1,914.65	\$ 1,914.65	\$ 1,914.65	\$ 1,914.65
Cred 60 días/ 20%	20%			\$ 2,680.50	\$ 2,680.50	\$ 2,680.50	\$ 2,680.50	\$ 2,680.50	\$ 2,680.50	\$ 2,680.50	\$ 2,680.50	\$ 2,680.50	\$ 2,680.50
INGRESO MENSUAL		\$ 13,402.52	\$ 15,317.17	\$ 17,997.67	\$ 17,997.67	\$ 17,997.67	\$ 17,997.67	\$ 17,997.67	\$ 17,997.67	\$ 17,997.67	\$ 17,997.67	\$ 17,997.67	\$ 17,997.67

Fuente: Los autores

Tabla 484. Cálculo de egresos mensuales

CÁLCULO DE EGRESOS MENSUALES												
MESES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC
Costos Variables	\$ 12,181.02	\$ 12,181.02	\$ 12,181.02	\$ 12,181.02	\$ 12,181.02	\$ 12,181.02	\$ 12,181.02	\$ 12,181.02	\$ 12,181.02	\$ 12,181.02	\$ 12,181.02	\$ 12,181.02
Costos Fijos	\$ 2,568.94	\$ 2,568.94	\$ 2,568.94	\$ 2,568.94	\$ 2,568.94	\$ 2,568.94	\$ 2,568.94	\$ 2,568.94	\$ 2,568.94	\$ 2,568.94	\$ 2,568.94	\$ 2,568.94
Costos Totales	\$ 14,749.96	\$ 14,749.96	\$ 14,749.96	\$ 14,749.96	\$ 14,749.96	\$ 14,749.96	\$ 14,749.96	\$ 14,749.96	\$ 14,749.96	\$ 14,749.96	\$ 14,749.96	\$ 14,749.96

Fuente: Los autores

Tabla 511. Política de cobro

Política de Cobro		
Forma de pago	Plazo (días)	%
Contado		60
Crédito	30	30
Crédito	60	60

Fuente: Los autores

Tabla 538. Saldo de caja mensual y acumulado

SALDO DE CAJA MENSUAL Y ACUMULADO												
DESCRIPCIÓN	ENE	FEB	MAR	ABRIL	MAYO	JUN	JUL	AGO	SEPT	OCT	NOV	DIC
Ingresos	\$ 13,402.52	\$ 15,317.17	\$ 17,997.67	\$ 17,997.67	\$ 17,997.67	\$ 17,997.67	\$ 17,997.67	\$ 17,997.67	\$ 17,997.67	\$ 17,997.67	\$ 17,997.67	\$ 17,997.67
Egresos	\$ 14,749.96	\$ 14,749.96	\$ 14,749.96	\$ 14,749.96	\$ 14,749.96	\$ 14,749.96	\$ 14,749.96	\$ 14,749.96	\$ 14,749.96	\$ 14,749.96	\$ 14,749.96	\$ 14,749.96
SALDO MENSUAL	\$ (1,347.44)	\$ 567.21	\$ 3,247.71	\$ 3,247.71	\$ 3,247.71	\$ 3,247.71	\$ 3,247.71	\$ 3,247.71	\$ 3,247.71	\$ 3,247.71	\$ 3,247.71	\$ 3,247.71
SALDO ACUMULADO	\$ (1,347.44)	\$ (780.23)	\$ 2,467.49	\$ 5,715.20	\$ 8,962.92	\$ 12,210.63	\$ 15,458.34	\$ 18,706.06	\$ 21,953.77	\$ 25,201.49	\$ 28,449.20	\$ 31,696.91

Fuente: Los autores

5.6 . Estimación de la demanda

Tabla 565. Estimación de la demanda

Periodo	Año	Demanda Anual	Demanda Mensual	15%	20%	25%	25%	10%	10%
1	2019	43484	3624	6523	8697	10871	10871	4348	4348
2	2020	47393	3949	7109	9479	11848	11848	4739	4739
3	2021	51654	4304	7748	10331	12913	12913	5165	5165
4	2022	56297	4691	8445	11259	14074	14074	5630	5630
5	2023	61359	5113	9204	12272	15340	15340	6136	6136

Fuente: Los autores

A partir de una demanda para el primer año de 70000, se sacó un porcentaje de un 60% como objetivo, se obtuvo un valor de 43484 considerando las diferentes fluctuaciones de la demanda debido a los periodos vacacionales en el campus de la ESPOL. La tasa de crecimiento es 8.99% anual. A continuación se puede observar una demanda mensual para evidenciar esta variación.

Tabla 591. Demanda mensual

DEMANDA MENSUAL											
ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
4083	3266	2450	2450	4083	4083	4083	4083	4083	3266	4083	3471

Fuente: Los autores

Estas fluctuaciones se deben a las vacaciones durante los meses de marzo y abril, en octubre también hay días en que no hay asistencia de estudiantes y la semana completa de diciembre cuando se presentan las fiestas de navidad y fin de año.

5.7 Proyección de los ingresos de los primeros 5 años

Tabla 612. Proyección de los ingresos

PROYECCION DE LOS INGRESOS DE 5 AÑOS						
AÑOS	0	1	2	3	4	5
Buffet Desayuno/ Comida 3 Ingred + bebida		\$ 3.00	\$ 3.00	\$ 3.00	\$ 3.00	\$ 3.00
Cantidad Buffet Desayuno/ Comida 3 Ingred + bebida		6,523	7,109	7,748	8,445	9,204
Ingresos Buffet Desayuno/ Comida 3 Ingredientes + bebida		\$ 19,567.78	\$ 21,326.92	\$ 23,244.21	\$ 25,333.87	\$ 27,611.38
Buffet Desayuno/ Comida 5 Ingredientes + bebida		\$ 3.50	\$ 3.50	\$ 3.50	\$ 3.50	\$ 3.50
Cantidad Buffet Desayuno/Comida 5 Ingred + bebida		8,697	9,479	10,331	11,259	12,272
Ingresos Buffet Desayuno/Comida 5 Ingred + bebida		\$ 30,438.77	\$ 33,175.21	\$ 36,157.66	\$ 39,408.24	\$ 42,951.04
Buffet Almuerzo y Merienda/Comida 3 Ingred + Bebida		\$ 3.60	\$ 3.60	\$ 3.60	\$ 3.60	\$ 3.60
Cantidad Buffet Alm y Mer/Comida 3 Ingred + Bebida		10,871	11,848	12,913	14,074	15,340
Ingresos Buffet Alm y Mer/Comida 3 Ingred + Bebida		\$ 39,135.56	\$ 42,653.84	\$ 46,488.42	\$ 50,667.73	\$ 55,222.76
Buffet Almuerzo y Merienda/Comida 5 Ingred + Bebida		\$ 4.00	\$ 4.00	\$ 4.00	\$ 4.00	\$ 4.00
Cantidad Alm y Mer/Comida 5 Ingred + Bebida		10,871	11,848	12,913	14,074	15,340
Ingresos Alm y Mer/Comida 5 Ingred + Bebida		\$ 43,483.95	\$ 47,393.16	\$ 51,653.80	\$ 56,297.48	\$ 61,358.62
Batido de Fruta Vaso Pequeño		\$ 1.75	\$ 1.75	\$ 1.75	\$ 1.75	\$ 1.75
Cantidad de Vasos Pequeños de Batido de Fruta		4,348	4,739	5,165	5,630	6,136
Ingresos de Batido de Fruta Vaso Pequeño		\$ 7,609.69	\$ 8,293.80	\$ 9,039.42	\$ 9,852.06	\$ 10,737.76
Batido de Fruta Vaso Grande		\$ 2.30	\$ 2.30	\$ 2.30	\$ 2.30	\$ 2.30
Cantidad de Vasos Grande de Batido de Fruta		4,348	4,739	5,165	5,630	6,136
Ingresos de Vasos Grande de Batido de Fruta		\$ 10,001.31	\$ 10,900.43	\$ 11,880.37	\$ 12,948.42	\$ 14,112.48
Ingresos Totales		\$ 150,237.05	\$ 163,743.36	\$ 178,463.89	\$ 194,507.79	\$ 211,994.04

Fuente: Los autores

La proyección de los ingresos surge a partir de los datos de la proyección de la demanda y los precios fijados para cada uno de los menús que ofrecerá el restaurante. Dando como resultado, por ejemplo para el primer año \$150,237.05.

5.8 Proyección de los costos de los primeros 5 años

Tabla 22. Proyección de los costos

PROYECCION DE LOS COSTOS VARIABLES DE 5 AÑOS						
AÑOS	0	1	2	3	4	5
Buffet Desayuno/ Comida 3 Ingred + bebida		\$ 1.72	\$ 1.72	\$ 1.72	\$ 1.72	\$ 1.72
Cantidad Buffet Desayuno/Comida 3 Ingred + beb		6,523	7,109	7,748	8,445	9,204
CV Total Buffet Des/Comida 3 Ingredientes + beb		\$ 11,206.36	\$ 12,213.81	\$ 13,311.83	\$ 14,508.56	\$ 15,812.88
Buffet Desayuno/ Comida 5 Ingredientes + bebida		\$ 1.92	\$ 1.92	\$ 1.92	\$ 1.92	\$ 1.92
Cantidad Var Buffet Desayuno/Comida 5 Ingred + beb		8,697	9,479	10,331	11,259	12,272
CV Total Buffet Desayuno/Comida 5 Ingred + bebida		\$ 16,699.62	\$ 18,200.91	\$ 19,837.17	\$ 21,620.53	\$ 23,564.22
Buffet Almuerzo y Merienda/Comida 3 Ingred+ Beb		\$ 2.00	\$ 2.00	\$ 2.00	\$ 2.00	\$ 2.00
Cantidad Variable Buffet Alm y Mer/Comida 3 Ingred		10,871	11,848	12,913	14,074	15,340
CV Total Buffet Alm y Mer/Comida 3 Ingred + Beb		\$ 21,762.33	\$ 23,718.76	\$ 25,851.08	\$ 28,175.09	\$ 30,708.03
Buffet Alm y Mer Plato de Comida 5 Ingred + Beb		\$ 3.12	\$ 3.12	\$ 3.12	\$ 3.12	\$ 3.12
Cantidad Variable Alm y Mer/Comida 5 Ingred + Beb		10,871	11,848	12,913	14,074	15,340
CV Total Alm y Mer/Comida 5 Ingred+ Bebida		\$ 33,939.09	\$ 36,990.22	\$ 40,315.64	\$ 43,940.01	\$ 47,890.22
Batido de Fruta Vaso Pequeño		\$ 1.25	\$ 1.25	\$ 1.25	\$ 1.25	\$ 1.25
Cantidad Variable de Vasos Peq de Batido de Fruta		4,348	4,739	5,165	5,630	6,136
CV Total de Batido de Fruta Vaso Pequeño		\$ 5,415.05	\$ 5,901.86	\$ 6,432.44	\$ 7,010.72	\$ 7,640.98
Batido de Fruta Vaso Grande		\$ 1.51	\$ 1.51	\$ 1.51	\$ 1.51	\$ 1.51
Cantidad Variable de Vasos Grande/Batido de Fruta		4,348	4,739	5,165	5,630	6,136
CV Total de Vasos Grande de Batido de Fruta		\$ 6,558.68	\$ 7,148.30	\$ 7,790.94	\$ 8,491.34	\$ 9,254.71
Costos Totales		\$ 95,581.12	\$ 104,173.87	\$ 113,539.10	\$ 123,746.26	\$ 134,871.05

Fuente: Los autores

La proyección de los costos surge a partir de los datos de la proyección de la demanda y los costos variables para cada uno de los menús que ofrecerá el restaurante. Dando como resultado, por ejemplo para el primer año \$95,581.12.

5.9 Datos previos para el flujo de caja

5.9.1. Tasa de descuento o TMAR

Tabla 646. Tasa de descuento

Tasa de Descuento (CAPM)	
RF	2.661%
RM	6.13%
Beta de la Industria	1.18
RIESGO PAIS	4.57%
Tasa de Descuento (CAPM)	11.32%

Fuente: Los autores

Se aplicó la siguiente fórmula para el cálculo de la tasa de descuento:

$$R_i = R_f + B (R_m - R_f) + R_{Pecu}$$

5.9.2 Tasa de crecimiento

$$T_c = \left(\left(\frac{f}{s} \right)^{\frac{1}{y}} - 1 \right) * 100$$

Donde:

F: valor final

S: valor inicial

Y: número de período

Reemplazando:

F: 9204

S: 6523

Y: 4

Tc: 8.99 %

5.10 Flujo de Caja

Tabla 673. Flujo de caja

FLUJO DE CAJA A 5 AÑOS						
AÑOS	0	1	2	3	4	5
Precio Buffet Desayuno Plato de Comida 3 Ingrid +bebida		\$ 3.00	\$ 3.00	\$ 3.00	\$ 3.00	\$ 3.00
Cantidad Buffet Desayuno Plato de Comida 3 Ingrid + bebida		6523	7109	7748	8445	9204
Ingresos Buffet Desayuno Plato de Comida 3 Ingrid + bebida		\$ 19,567.78	\$ 21,326.92	\$ 23,244.21	\$ 25,333.87	\$ 27,611.38
Precio Buffet Desayuno Plato de Comida 5 Ingrid+ bebida		\$ 3.50	\$ 3.50	\$ 3.50	\$ 3.50	\$ 3.50
Cantidad Buffet Desayuno Plato de Comida 5 Ingrid + bebida		8697	9479	10331	11259	12272
Ingresos Buffet Desayuno Plato de Comida 5 Ingrid+ bebida		\$ 30,438.77	\$ 33,175.21	\$ 36,157.66	\$ 39,408.24	\$ 42,951.04
Precio Buffet Almuerzo y Merienda/Comida 3 Ingrid+ Bebida		\$ 3.60	\$ 3.60	\$ 3.60	\$ 3.60	\$ 3.60
Cantidad Buffet Almuerzo y Merienda/ Comida 3 Ingrid + Bebida		10871	11848	12913	14074	15340
Ingresos Buffet Almuerzo y Merienda/Comida 3 Ingrid + Bebida		\$ 39,135.56	\$ 42,653.84	\$ 46,488.42	\$ 50,667.73	\$ 55,222.76
Precio Buffet Almuerzo y Merienda/ Comida 5 Ingrid + Bebida		\$ 4.00	\$ 4.00	\$ 4.00	\$ 4.00	\$ 4.00
Cantidad Almuerzo y Merienda/Comida 5 Ingrid + Bebida		10871	11848	12913	14074	15340
Ingresos Almuerzo y Merienda/ Comida 5 Ingrid + Bebida		\$ 43,483.95	\$ 47,393.16	\$ 51,653.80	\$ 56,297.48	\$ 61,358.62
Precio Batido de Fruta Vaso Pequeño		\$ 1.75	\$ 1.75	\$ 1.75	\$ 1.75	\$ 1.75
Cantidad de Vasos Pequeños de Batido de Fruta		4348	4739	5165	5630	6136
Ingresos de Batido de Fruta Vaso Pequeño		\$ 7,609.69	\$ 8,293.80	\$ 9,039.42	\$ 9,852.06	\$ 10,737.76
Precio Batido de Fruta Vaso Grande		\$ 2.30	\$ 2.30	\$ 2.30	\$ 2.30	\$ 2.30
Cantidad de Vasos Grande de Batido de Fruta		4348	4739	5165	5630	6136
Ingresos de Vasos Grande de Batido de Fruta		\$ 10,001.31	\$ 10,900.43	\$ 11,880.37	\$ 12,948.42	\$ 14,112.48
Ingresos Totales		\$ 150,237.05	\$ 163,743.36	\$ 178,463.89	\$ 194,507.79	\$ 211,994.04

Fuente: Los autores

Tabla 700. Flujo de caja

Cantidad Variable Buffet Desayuno Plato de Comida 3 Ing	\$	-1.72	\$	-1.72	\$	-1.72	\$	-1.72	\$	-1.72
CV Total Buffet Desayuno Plato de Comida 3 Ingredientes	\$	-11,206.36	\$	-12,213.81	\$	-13,311.83	\$	-14,508.56	\$	-15,812.88
Cantidad Variable Buffet Desayuno Plato de Comida 5 Ing	\$	-1.92	\$	-1.92	\$	-1.92	\$	-1.92	\$	-1.92
CV Total Buffet Desayuno Plato de Comida 5 Ingredientes	\$	-16,699.62	\$	-18,200.91	\$	-19,837.17	\$	-21,620.53	\$	-23,564.22
Cantidad Variable Buffet Almuerzo y Merienda Plato de C	\$	-2.00	\$	-2.00	\$	-2.00	\$	-2.00	\$	-2.00
CV Total Buffet Almuerzo y Merienda Plato de Comida 3 In	\$	-21,762.33	\$	-23,718.76	\$	-25,851.08	\$	-28,175.09	\$	-30,708.03
Cantidad Variable Almuerzo y Merienda Plato de Comida	\$	-3.12	\$	-2.84	\$	-2.84	\$	-2.84	\$	-2.84
CV Total Almuerzo y Merienda Plato de Comida 5 Ingredie	\$	-33,939.09	\$	-33,616.22	\$	-36,638.32	\$	-39,932.10	\$	-43,522.00
Cantidad Variable de Vasos Pequeños de Batido de Fruta	\$	-1.25	\$	-1.25	\$	-1.25	\$	-1.25	\$	-1.25
CV Total de Batido de Fruta Vaso Pequeño	\$	-5,415.05	\$	-5,901.86	\$	-6,432.44	\$	-7,010.72	\$	-7,640.98
Cantidad Variable de Vasos Grande de Batido de Fruta	\$	-1.51	\$	-1.51	\$	-1.51	\$	-1.51	\$	-1.51
CV Total de Vasos Grande de Batido de Fruta	\$	-6,558.68	\$	-7,148.30	\$	-7,790.94	\$	-8,491.34	\$	-9,254.71
Total Costos Variables	\$	-95,581.12	\$	-100,799.87	\$	-109,861.78	\$	-119,738.35	\$	-130,502.83
Costos Fijos	\$	-30,827.28	\$	-30,827.28	\$	-30,827.28	\$	-30,827.28	\$	-30,827.28
Intereses	\$	-1,575.30	\$	-1,306.94	\$	-1,017.03	\$	-703.84	\$	-365.51
Depreciación Transporte - Moto	\$	-400.00	\$	-400.00	\$	-400.00	\$	-400.00	\$	-400.00
Depreciación Edificio (Mts2)	\$	-200.00	\$	-200.00	\$	-200.00	\$	-200.00	\$	-200.00
Depreciación Cocina industrial tipo isla de acero inoxidable	\$	-155.00	\$	-155.00	\$	-155.00	\$	-155.00	\$	-155.00
Depreciación Horno industrial	\$	-70.00	\$	-70.00	\$	-70.00	\$	-70.00	\$	-70.00
Depreciación Extractor de jugo industrial	\$	-240.00	\$	-240.00	\$	-240.00	\$	-240.00	\$	-240.00
Depreciación Grill y plancha industrial a gas	\$	-64.50	\$	-64.50	\$	-64.50	\$	-64.50	\$	-64.50
Depreciación Horno microondas	\$	-20.00	\$	-20.00	\$	-20.00	\$	-20.00	\$	-20.00
Depreciación Congelador de acero	\$	-175.00	\$	-175.00	\$	-175.00	\$	-175.00	\$	-175.00
Depreciación Envases de plástico (1000 unidades)	\$	-4.50	\$	-4.50	\$	-4.50	\$	-4.50	\$	-4.50
Depreciación Cucharas, Tenedores y cucharones	\$	-8.00	\$	-8.00	\$	-8.00	\$	-8.00	\$	-8.00
Depreciación Ollas	\$	-20.00	\$	-20.00	\$	-20.00	\$	-20.00	\$	-20.00
Depreciación Procesador de alimentos	\$	-6.50	\$	-6.50	\$	-6.50	\$	-6.50	\$	-6.50
Depreciación Frutero Lateral con 5 pisos	\$	-14.00	\$	-14.00	\$	-14.00	\$	-14.00	\$	-14.00
Depreciación Cuchillos	\$	-30.00	\$	-30.00	\$	-30.00	\$	-30.00	\$	-30.00
Depreciación Sartenes	\$	-24.00	\$	-24.00	\$	-24.00	\$	-24.00	\$	-24.00
Depreciación Equipo de Computación	\$	-666.67	\$	-666.67	\$	-666.67				
Depreciación Muebles de oficina (set completo)	\$	-400.00	\$	-400.00	\$	-400.00	\$	-400.00	\$	-400.00
Depreciación Equipo de oficina	\$	-1,000.00	\$	-1,000.00	\$	-1,000.00				

Fuente: Los autores

Tabla 709. Flujo de caja

Utilidad antes impuesto	\$ 19,155.17	\$ 27,711.10	\$ 33,659.63	\$ 41,806.81	\$ 48,866.92
Impuesto (22%)	\$ 4,214.14	\$ 6,096.44	\$ 7,405.12	\$ 9,197.50	\$ 10,750.72
Utilidad despues impuesto	\$ 14,941.04	\$ 21,614.66	\$ 26,254.51	\$ 32,609.31	\$ 38,116.20
Depreciación Transporte - Moto	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00
Depreciación Edificio (Mts2)	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00	\$ 200.00
Depreciación Cocina industrial tipo isla de acero inoxidable	\$ 155.00	\$ 155.00	\$ 155.00	\$ 155.00	\$ 155.00
Depreciación Horno industrial	\$ 70.00	\$ 70.00	\$ 70.00	\$ 70.00	\$ 70.00
Depreciación Extractor de jugo industrial	\$ 240.00	\$ 240.00	\$ 240.00	\$ 240.00	\$ 240.00
Depreciación Grill y plancha industrial a gas	\$ 64.50	\$ 64.50	\$ 64.50	\$ 64.50	\$ 64.50
Depreciación Horno microondas	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00
Depreciación Congelador de acero	\$ 175.00	\$ 175.00	\$ 175.00	\$ 175.00	\$ 175.00
Depreciación Envases de plástico (1000 unidades)	\$ 4.50	\$ 4.50	\$ 4.50	\$ 4.50	\$ 4.50
Depreciación Cucharas, Tenedores y cucharones	\$ 8.00	\$ 8.00	\$ 8.00	\$ 8.00	\$ 8.00
Depreciación Ollas	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00	\$ 20.00
Depreciación Procesador de alimentos	\$ 6.50	\$ 6.50	\$ 6.50	\$ 6.50	\$ 6.50
Depreciación Frutero Lateral con 5 pisos	\$ 14.00	\$ 14.00	\$ 14.00	\$ 14.00	\$ 14.00
Depreciación Cuchillos	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00	\$ 30.00
Depreciación Sartenes	\$ 24.00	\$ 24.00	\$ 24.00	\$ 24.00	\$ 24.00
Depreciación Equipo de Computación	\$ 666.67	\$ 666.67	\$ 666.67		
Depreciación Muebles de oficina (set completo)	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 400.00	\$ 450.00	\$ 450.00
Depreciación Equipo de oficina	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00	\$ 1,000.00		
Inversion	\$ -36,947.00				
Prestamo	\$ -19,617.72				
Amortización	\$ -3,341.97	\$ -3,610.33	\$ -3,900.24	\$ -4,213.43	\$ -4,551.76
Capital de Trabajo	\$ -2,288.44				
Valor de Desecho					
FLUJO DE CAJA	\$ -58,853.15	\$ 15,097.24	\$ 21,502.50	\$ 25,852.44	\$ 30,277.39

Fuente: Los autores

Tabla 718. VAN, TIR, TMAR

VAN	\$ 31,252.25
TIR	27.99%
TMAR	11.32%

Fuente: Los autores

Dado que el VAN es positivo y la TIR es mayor que la TMAR, el proyecto es rentable.

5.11 Payback

Tabla 726. Payback

	0	1	2	3	4	5
flujo caja	\$ -58,853.15	\$ 15,097.24	\$ 21,502.50	\$ 25,852.44	\$ 30,277.39	\$ 35,445.94
flujo acum	\$ -58,853.15	\$ -43,755.92	\$ -22,253.42	\$ 3,599.02	\$ 33,876.41	\$ 69,322.34

Fuente: Los autores

Tabla 727. Calculo del payback

Periodo ant camb sig	2.00
valor abs flujo acum	22253.42
flujo caja sig periodo	25852.44
payback	2.86

Fuente: Los autores

El payback indica el periodo de tiempo en que se recupera la inversión. Según los cálculos este periodo de recuperación es 2 años, 8 meses y 18 días.

6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 Conclusiones

- El análisis financiero mostró que el VAN es positivo; \$31,252.25. La TIR es mayor que la TMAR con porcentajes de 27.99% y 11.32% respectivamente, por tanto, el proyecto es rentable.
- El resultado de las encuestas mostró que los consumidores pagarían un valor de \$2.00 a \$2,50 por los platos de comida, sin embargo, por el valor agregado del producto como es la asistencia de un nutricionista al momento de elegir los menús; el precio será mayor.
- El efecto diferenciador del proyecto está en el nutricionista, encargado de guiar a las personas que tengan algún tipo de enfermedad o deseen mantenerse en forma con dietas específicas.
- En el proyecto se plantean varias promociones que hacen énfasis a menús especiales para diversos tipos de enfermedades, es necesario recalcar que nuestra evaluación de proyecto ha sido enfocada en buffets estándares.
- Existe un gran potencial para el negocio ya que muchas personas asistirían al local para tener una alimentación saludable, no es común un restaurante donde diseñen menús según las enfermedades de los clientes, con la guía de un especialista permanente en el local.

6.2 Recomendaciones

- Cuando el negocio tenga un nivel de aceptación considerable, se debe mejorar los empaques de los productos, a base de cartón y plástico biodegradables, esta medida no se tomó en consideración durante el proyecto por su elevado costo de implementación.

- Con el objetivo de dar a conocer el negocio, se necesita participar en ferias de emprendimiento o más relacionadas al concepto del restaurante, como la feria Zanahoria, que se realiza en los meses de julio y noviembre en Plaza Lagos, Vía a Samborondón. En esa feria se exponen varios productos saludables y además se dictan charlas de nutrición en las que puede participar el nutricionista a cargo del restaurante, de esa manera llamar la atención del público presente para que se conviertan en potenciales consumidores.
- Crear una página web para que los clientes observen los menús que ofrece el restaurante y puedan realizar pedidos.
- Implementar una aplicación móvil con múltiples funciones, entre menús, recomendaciones, pedidos de servicio delivery y beneficios adicionales para los clientes frecuentes.
- Innovar en la creación de nuevos menús como, jugos detox, comidas con quinua, productos de soya, entre otros, con el objetivo de atraer más clientes.

BIBLIOGRAFÍA

- Albornoz, V. (4 de Diciembre de 2017). *www.revistalideres.ec*. Recuperado el 03 de 01 de 2018, de www.revistalideres.ec: <http://www.revistalideres.ec/lideres/ecuador-crecera-2018-todavia-depende.html>
- Baena, J. (11 de Mayo de 2017). *dcaboconsultores*. Obtenido de dcaboconsultores: <http://www.dcaboconsultores.com/que-es-el-mapa-de-empatia/>
- BCE. (05 de Diciembre de 2017). *Banco Central del Ecuador*. Recuperado el 3 de enero de 2018, de Banco Central del Ecuador: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1024-la-previsi%C3%B3n-de-crecimiento-de-ecuador-se-ajusta-a-15-en-2017>
- BCE. (30 de Junio de 2017). <https://www.bce.fin.ec/>. Recuperado el 02 de 01 de 2018, de <https://www.bce.fin.ec/>: <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/975-producto-interno-bruto-2>
- Buenaño Díaz, E. (2013). *Ser Competitivo*. Barcelona: Ediciones Deusto.
- Cancela, M. (07 de octubre de 2017). *Innatia*. Obtenido de Innatia: <http://www.innatia.com/s/c-alimentacion-hipertensos/a-alimentos-con-potasio-para-bajar-la-tension-arterial-alta.html>
- Corral, L. D. (2 de Abril de 2017). *josefacchin*. Obtenido de josefacchin: <https://josefacchin.com/customer-journey-map/>
- Díaz, G. (13 de abril de 2015). <https://www.crecenegocios.com>. Recuperado el 9 de enero de 2018, de <https://www.crecenegocios.com>: <https://www.crecenegocios.com/el-modelo-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>
- Espinosa, R. (29 de julio de 2013). <http://robertoespinosa.es/>. Recuperado el 9 de enero de 2018, de <http://robertoespinosa.es/>: <http://robertoespinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/>
- Francisco Torreblanca. (11 de mayo de 2015). <https://franciscotorreblanca.es>. Recuperado el 02 de enero de 2018, de <https://franciscotorreblanca.es>: <https://franciscotorreblanca.es/que-es-la-cadena-de-valor/>
- González, C. (13 de 04 de 2015). <https://www.cgonzalez.cl/>. Recuperado el 15 de enero de 2018, de <https://www.cgonzalez.cl/>: <https://www.cgonzalez.cl/conceptos-universo-poblacion-y-muestra/>
- Gross, M. (2 de mayo de 2014). <http://manuelgross.bligoo.com/>. Recuperado el 10 de enero de 2018, de <http://manuelgross.bligoo.com/>: <http://manuelgross.bligoo.com/conozca-3-tipos-de-investigacion-descriptiva-exploratoria-y-explicativa#.WlfdYKjibIU>
- Hernández, Sampieri, & Baptista. (2013). *Metodología de la Investigación*. México D.F.: Mc Graw Hill.
- Isaza, J. (26 de mayo de 2016). *bienpensado*. Obtenido de bienpensado: <http://www.bienpensado.com/que-es-el-design-thinking/>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. Naucalpan de Juárez: Pearson.

- Ley Orgánica de Defensa al consumidor . (2013). <http://www.fes-ecuador.org/>. Recuperado el 05 de 01 de 2018, de <http://www.fes-ecuador.org/>: http://www.fes-ecuador.org/fileadmin/user_upload/pdf/indice_libros-ley-0510.pdf
- López Acosta, L. (10 de enero de 2016). <http://www.elclastro.edu.mx/>. Recuperado el 5 de enero de 2018, de <http://www.elclastro.edu.mx/>: <http://www.elclastro.edu.mx/clastronomia/index.php/investigacion/211-responsabilidad-social-en-restaurantes>
- Marín Juan;. (15 de Mayo de 2017). <https://www.cerem.ec/>. Recuperado el 8 de enero de 2018, de <https://www.cerem.ec/>: <https://www.cerem.ec/blog/estudia-tu-entorno-con-un-pest-el>
- Marín, J. (15 de Mayo de 2017). <https://www.cerem.ec/blog/estudia-tu-entorno-con-un-pest-el>. Recuperado el 04 de 01 de 2018, de <https://www.cerem.ec/blog/estudia-tu-entorno-con-un-pest-el>: <https://www.cerem.ec/blog/estudia-tu-entorno-con-un-pest-el>
- Molina, A. (31 de Octubre de 2016). <https://www.esan.edu.pe>. Recuperado el 7 de enero de 2018, de <https://www.esan.edu.pe>: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/10/que-es-el-microentorno-y-como-influye-en-las-empresas/>
- Morán, F. (2011). *Metodología de investigación en la educación*. Guadalajara: Mc. Graw Hill.
- Morán, S. (2015). Fundamentos de marketing. *Ekos*, 23.
- Murillo, S. (28 de mayo de 2015). *Fundacion para la diabetes*. Obtenido de Fundacion para la diabetes: <http://www.fundaciondiabetes.org/general/articulo/127/la-alimentacion-en-la-diabetes-tipo-2>
- Ranís Franket, A. (23 de julio de 2013). <http://economipedia.com>. Recuperado el 08 de enero de 2018, de <http://economipedia.com>: <http://economipedia.com/definiciones/microentorno.html>
- Redacc. (07 de septiembre de 2017). *genwords*. Obtenido de genwords: <https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix>
- Revista Ekos. (05 de Abril de 2017). <http://www.ekosnegocios.com/>. Recuperado el 07 de Enero de 2018, de <http://www.ekosnegocios.com/>: <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=8906>
- Rosero Díaz, A. (26 de Agosto de 2014). <http://www.fundacionunam.org.mx/>. Recuperado el 03 de enero de 2018, de <http://www.fundacionunam.org.mx/>: <http://www.fundacionunam.org.mx/salud/malos-habitos-alimenticios/#>
- Soza, A. (30 de abril de 2015). *hepatitis.cl*. Obtenido de hepatitis.cl: <http://hepatitis.cl/1892/12-preguntas-sobre-el-higado-graso>
- Torreblanca, F. (10 de Diciembre de 2014). <https://franciscotorreblanca.es>. Recuperado el 02 de 01 de 2018, de <https://franciscotorreblanca.es>: <https://franciscotorreblanca.es/que-es-el-macroentorno/>
- Torres, G. (enero de 2016). <https://fundamentodemercaotecnica04.wordpress.com/>. Recuperado el 8 de enero de 2018, de <https://fundamentodemercaotecnica04.wordpress.com/>:

<https://fundamentodemercadotecnia04.wordpress.com/el-entorno-del-marketing-microentorno/>

Zambrano, L. (02 de julio de 2017). *Diario expreso*. Obtenido de Diario expreso:
<http://www.expreso.ec/actualidad/restaurantes-y-hoteles-decrecen-11-trimestres-JE1512812>

ANEXOS



ENCUESTA DIRIGIDA A LOS ESTUDIANTES, DOCENTES Y AUXILIARES DE LA ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

Objetivo de la encuesta: Obtener el criterio de los encuestados sobre la acogida que tendría para la implementación de un local de comida nutricional en FCV (Facultad Ciencias de la Vida) que favorezca a la comunidad politécnica con alimentos saludables y variados.

Instrucciones: Lea detenidamente cada pregunta, seleccione la opción que crea conveniente.

1. Género

M F

2. Edad

18 - 26 27 - 35 36 - 44
 45 - 53 Mayor a 54

3. Ocupación

Estudiante Docente Personal Administrativo
 Personal de servicios Otros

4. ¿En qué facultad estudia o trabaja?

Ciencias naturales y matemáticas
 Ciencias sociales y humanísticas
 Ciencias de la Tierra
 Marítima, ciencias biológicas, oceánicas y recursos naturales.
 Mecánica y ciencias de la producción
 Electricidad y computación
 Diseño y comunicación visual
 Ciencias de la vida

5. ¿Almuerza usted en los comedores de la Universidad?

Sí
 No

Continúe con la encuesta si su respuesta es "Sí", caso contrario gracias por su tiempo, fin de la encuesta.

6. ¿Con qué frecuencia usted almuerza dentro de la Universidad?

Una vez a la semana
 Dos veces a la semana
 Más de tres veces a la semana

7. ¿Considera adecuado el número de restaurantes que existen actualmente para satisfacer a la comunidad politécnica?

Muy insatisfecho	Insatisfecho	Neutral	Satisfecho	Muy satisfecho

8. ¿Cuál es el restaurante al que asiste con mayor frecuencia?

Comedor Principal de la FCSH
 Comedor de la FCSH (Edificio de Posgrados)

- Comedor del CELEX
- Comedor de la PISCINA
- Comedor de FIEC
- Comedor de EDCOM-LICTUR
- Comedor de personal ESPOL

9. ¿Qué tan conforme se siente en una relación **precio-calidad** respecto a la comida que se ofrece en la ESPOL?

Muy insatisfecho	Insatisfecho	Neutral	Satisfecho	Muy satisfecho

10. ¿Qué tan conforme se siente en una relación **precio-cantidad** respecto a la comida que se ofrece en la ESPOL?

Muy insatisfecho	Insatisfecho	Neutral	Satisfecho	Muy satisfecho

11. ¿Con qué frecuencia consume comida saludable, elaborada con ingredientes bajos en grasas, ricos en vitaminas y proteínas?

Muy frecuentemente	Frecuentemente	Ocasionalmente	Rara vez	Nunca

12. ¿Qué precio estaría dispuesto a pagar por un almuerzo saludable?

- \$2-\$2.50
- \$2.51-\$3.00
- \$3.01-\$3,50

13. ¿De la siguiente lista de alimentos saludables, cuáles cree usted que consumiría?

- Jugos detox
- Ensaladas
- Ensaladas de frutas
- Otros (especifique) _____

14. El restaurante estaría ubicado en FCV, ¿estaría dispuesto a pagar un valor adicional para que le entreguen su almuerzo en tu facultad y/o lugar de trabajo?

- Sí
- No

Continúe con la encuesta si su respuesta es "Sí", caso contrario gracias por su tiempo, fin de la encuesta.

15. ¿Qué valor estaría dispuesto a pagar por la entrega de su almuerzo en su facultad y/o trabajo?

- \$0.30- \$0.50
- \$0.51-\$0.70
- \$0.71-\$1.00

16. ¿Qué tipo de empaque preferiría para llevar sus alimentos?

- Empaque de cartón alusivo a la naturaleza
- Empaque de plástico transparente
- Empaque combinado de plástico y cartón
- Otro (especifique) _____