

## 1. INTRODUCCIÓN

Siendo el vegetarianismo el régimen alimentario que tiene como principio la abstención de carne y pescado, este se basa en el consumo de cereales, legumbres, frutas y verduras. En la actualidad los grupos de personas vegetarianas y naturistas están en crecimiento y a través de los años se han establecido restaurantes vegetarianos con el fin de satisfacer la necesidad de las personas que han optado por este estilo de alimentación. Particularmente en el Cantón Buena Fe, no existen locales en los cuales se incluya en su menú vegetales, frutas y elaborados a base de soya; como pan, leche, carne, etc.

El siguiente trabajo presenta una investigación de mercado en la cual se determinará el nivel de aceptación de las comidas vegetarianas en el Cantón mencionado e identificará las preferencias del mercado.

Se describen los antecedentes del vegetarianismo y la implicación de los elaborados a base de soya en la dieta vegetariana, así como, los beneficios que ofrece esta gramínea oleaginosa para la salud.

La investigación de mercado a desarrollarse constará de dos fases: la primera, se basa en la observación directa sobre el comportamiento de los consumidores en los restaurantes vegetarianos y que permitirá determinar el Perfil del Consumidor. En la segunda fase, se fijará la distribución geográfica de los restaurantes vegetarianos existentes en la Ciudad de Quevedo, la competencia más cercana para determinar el nivel de aceptación de las comidas vegetarianas por los consumidores potenciales.

Al realizarse el Estudio de mercado y la fase técnica, se procederá al desarrollo del proyecto, el cual iniciará con un análisis de la situación actual de los restaurantes de este tipo para lograr los objetivos del proyecto y poder plantear una política de crecimiento del mercado con sus respectivas estrategias.

También se analizará el entorno financiero del proyecto, en el que se detallará: El presupuesto de costos, los estados de resultados y la situación financiera que posteriormente permitirá evaluar la rentabilidad del proyecto.

Dentro del marco legal se identificarán los requerimientos legales y los trámites respectivos para el desarrollo del proyecto para finalmente resumir las conclusiones y recomendaciones para la creación del nuevo restaurante vegetariano en el Cantón Buena Fe.

### **1.1. Justificación**

La instalación de una empresa elaboradora de comida vegetariana en el Cantón Buena Fe, surge como alternativa empresarial para lograr establecer un manejo adecuado del mercado demandante y obtener datos claves para determinar normas administrativas, financieras y de servicio al cliente a través de la planificación, con la finalidad de obtener resultados positivos en la empresa que contribuyan al fortalecimiento de la misma.

La instalación de una empresa elaboradora de comida vegetariana permitirá determinar el nivel de aceptación de los productos en un determinado lugar y al mismo tiempo descubrirá los gustos y preferencias del mercado en crecimiento con la finalidad de presentar un plan de instalación de negocios con sus respectivas estrategias de mercado.

Debido al enfoque del proyecto, la metodología utilizada para su desarrollo será un análisis global de estudio de mercado, estudio técnico, económico, financiero y administrativo con el fin de obtener la suficiente información para poder tomar las respectivas decisiones del alcance del proyecto y su posible puesta en marcha.

Es factible este plan de instalación porque garantiza el correcto desenvolvimiento empresarial en el mercado, el presente proyecto será considerado como uno de las bases sólidas para la creación de empresas ya que tienen en consideración las estrategias y los objetivos empresariales, puntos de partida en la administración empresarial.

Con este proyecto se benefician el sector micro empresarial y la comunidad de Buena Fe

### **1.2. Objetivos**

### **1.2.1. General**

Analizar la factibilidad para la implementación de un Restaurante vegetariano en el Cantón Buena Fe

### **1.2.2. Específicos**

- Realizar un diagnóstico de la potencial demanda a través del análisis de mercado.
- Definir las estrategias para la aplicación del plan de negocios.
- Determinar la rentabilidad del proyecto mediante el análisis financiero de los flujos de caja potenciales.

## **2. MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN**

### **2.1. Concepto de vegetarianismo**

El vegetarianismo, también conocido en ocasiones como vegetarismo, es el régimen alimentario que tiene como principio la abstención de carne y pescado, y se basa en el consumo de cereales, legumbres, setas, frutas y verduras. La persona que practica este tipo de dieta es conocida como vegetariana.<sup>1</sup>

Las palabras «vegetariano» y «vegetarianismo» aparecieron con la primera asociación vegetariana del mundo que fue la *Vegetarian Society*, fundada el 30 de septiembre de 1847 en Manchester, por lo cual antes de esa fecha esas palabras no aparecen en ningún escrito y a falta de ellas se habla de «dieta vegetal» o «dieta pitagórica» debido a que los seguidores de Pitágoras seguían dietas vegetarianas.

Dentro de la práctica vegetariana hay distintos tipos y grados. Las personas que no admiten ninguna ingesta de productos derivados de los animales (como el huevo o los lácteos) son denominadas vegetarianas estrictas o, en muchos casos, veganas, aunque el veganismo es más que una dieta. Aquellas que sí consumen huevos y leche se conocen como ovolactovegetarianas.

En este tipo de dieta, sí se acepta la cocción de los alimentos y el consumo de productos refinados (los más comunes son el azúcar y la harina) además de pastas blancas, frituras y alimentos en conserva o a los que se le han añadido colorantes y/o preservantes. Esto lo diferencia de otros tipos de dietas, como la macrobiótica y naturista.<sup>2</sup>

### 2.1.1. Tendencias vegetarianas

Existen muchas variedades dentro de la dieta vegetariana. El cuadro 1 resume las principales:

**Cuadro 1. Alimentos consumidos en las principales dietas vegetarianas**

Nombre dieta	Carne (Incluye pescado)	Huevos	Lácteos
--------------	----------------------------	--------	---------

<sup>1</sup> Guerra, (2006).

<sup>2</sup> Medina, (2003).

Ovo lacto vegetarianismo	No	Si	Si
Lacto vegetarianismo	No	No	Si
Ovo vegetarianismo	No	Si	No
Veganismo	No	No	No

Fuente Guerra, (2006)

- **Lactovegetarismo** son los vegetarianos que no consumen carnes o huevos, pero sí consumen productos lácteos. La mayoría de vegetarianos de la India y aquellos provenientes del Mediterráneo (como los pitagóricos), son en efecto lacto vegetarianos.
- **Ovo lacto vegetarianismo:** los practicantes de esta corriente consumen huevos y productos lácteos, pero no carne ni peces. Esta es la variación más común en la Cultura Occidental.
- **Ovo vegetarianismo:** quienes practican esta tendencia son aquellos que no comen carnes o productos lácteos, pero sí huevos.
- **Api vegetarianismo:** son quienes consumen miel. El prefijo *api-* también puede ser empleado en las demás definiciones, por ejemplo: api-ovo-lacto vegetarianismo, api-ovo vegetarianismo, api-lacto vegetarianismo.
- **Vegetarianos estrictos** (también conocidos como **vegetalianos**): son aquellos que no consumen ningún alimento de origen animal, rechazando por tanto el consumo de huevos, lácteos y miel. Dentro de esta variedad entran los practicantes del veganismo (del inglés *vegan*), los cuales también evitan el uso de productos de origen animal en el resto de ámbitos de su vida: vestimenta, ocio, etc. por motivos éticos, ya que todos estos productos y actividades implican la explotación de animales y una actitud discriminatoria hacia ellos conocida como especismo.
- **Crudívoros:** son aquéllos que siguen una alimentación vegetariana en la que se consumen productos crudos, o ligeramente tibios, que no han

sido calentados por encima de 46,7 °C (116 °F), y nunca cocidos. Los consumidores de productos crudos argumentan que el cocinar destruye las enzimas y/o porciones de los nutrientes, aunque algunos creen que el cuerpo asimila mejor ciertos alimentos si éstos se encuentran ligeramente tibios y por ende más blandos. Otros activan las enzimas de los alimentos mojándolos en agua antes de consumirlos. Algunos son frutarianos, y otros comen sólo comidas orgánicas.

- **Crudiveganismo:** es la doctrina y/o la práctica de la alimentación que es simultáneamente “cruda” y “vegana”.

Existen también grupos como los pescetarianos, que admiten la ingesta de pescado pero no la de carne, o incluso quienes hace una excepción con alimentos muy concretos. No obstante, estas dietas no son consideradas vegetarianas por la mayoría, puesto que permiten el consumo, si bien reducido, de carne animal.<sup>3</sup>

### 2.1.2. Otras tendencias relacionadas

- **Macrobiótica:** sus adeptos dejan de emplear carne, alimentos procesados, azúcar, miel. En lugar de ello se consume una dieta equilibrada usando granos, verduras, semillas y frutas. La sal de mesa es reemplazada por minerales de vegetales marinos y sal marina. Las especias son reemplazadas por derivados fermentados de granos.
- **Granivorianos:** como su nombre indica, propugnan el consumo de alimentos en grano. Los granivorianos, como los vegetarianos, eliminan de su alimentación la carne y los productos de origen animal.
- **Lacto-cerelianos:** esta tendencia generalmente puede realizarse dentro de prácticas específicas. Por ejemplo, un régimen practicado por los yoguis en la India, que no se ha impuesto en la práctica del yoga en

---

<sup>3</sup> Asociación Dietética Estadounidense, (2008)

Occidente, propone una alimentación basada principalmente en el uso de productos lácteos y de cereales. El objetivo es el mismo que el del vegetarianismo. La salud, el bienestar y la pureza, pero también la armonización entre el cuerpo y el espíritu.

- **Frutarismo** o **frugivismo**: esta teoría es respaldada, entre otros, por Arthur Merrheim, que pretende volver a lo que considera la única alimentación natural, la del hombre prehistórico, que según él era vegetariano pero que ignoraba el consumo de las leguminosas y las verduras. Los frutos secos y la fruta fresca tienen una gran importancia: cada día habría que consumir más de 300 g de frutos secos y un kg de fruta fresca. Algunos frutarianos sólo consumen partes de la planta que hayan caídas de ésta, es decir, comen granos, tomates, pepinos, calabazas, pero no consumen patatas o espinacas.
- **Esteinerianos**: se les denomina también biodinámicas, por la biodinámica, ciencia elaborada por el doctor Rudolf Steiner, que se ocupa no solo de la calidad y de la cantidad del producto agrícola, sino sobre todo de regenerar el terreno empobrecido por cultivos continuos, lo que produce que los nutrientes de los alimentos que consumimos sean cada vez más pobres.
- **Eubióticos**: el principio en el que se basa la eubiótica es el de ayudar a los mecanismos digestivos naturales del organismo, combinando correctamente los alimentos y evitando de manera particular asociar alimentos proteicos con carbohidratos. El ejemplo clave de la alimentación española: huevos y patatas.
- **Semi-vegetariano** o **seudo vegetariano**: come menos carne que el común de la gente, y dice ser vegetariano pero no lo es.
- **Pescetariano**: persona que no come carnes pero sí pescados, tampoco lleva una dieta vegetariana real.

- **Herbívoro:** herbívoros son los individuos que se alimentan de verduras, más en concreto de hierba. Los humanos que deciden llevar una dieta sin carne se denominan vegetarianos.
- **No carnívoro:** persona que no come carne. La mayoría de las definiciones no consideran el pescado, pollo o mariscos como carnes, y tampoco las grasas o aceites animales, excipientes o colorantes de origen animal, harinas de huesos, etc. como productos animales.<sup>4</sup>

## 2.2. Estudio de mercado

El estudio del mercado trata de determinar el espacio que ocupa un bien o un servicio en un mercado específico. Por espacio se entiende

1. La necesidad que tienen los consumidores actuales y potenciales de un producto en un área delimitada.
2. También identifican las empresas productoras y las condiciones en que se está suministrando el bien.
3. Igualmente el régimen de formación del precio y de la manera como llega el producto de la empresa productora a los consumidores y usuarios.

En un estudio de factibilidad sirve como antecedente para la realización de los estudios técnicos, de ingeniería, financiera y económica para determinar la viabilidad de un negocio.

El estudio de mercado está compuesto por bloques, buscando identificar y cuantificar, a los participantes y los factores que influyen en su comportamiento.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Vegetarianismo net, (2005),

<sup>5</sup> Mariotti, (2008),

El estudio de mercado busca probar que existe un número suficiente de consumidores, empresas y otros entes que en determinadas condiciones, presentan una demanda que justifican la inversión en un programa de producción de un bien durante cierto período de tiempo. <sup>6</sup>

El estudio de mercado de un proyecto, es uno de los más importantes y complejos análisis que debe realizar el investigador. Más que centrar la atención sobre el consumidor y la cantidad del producto que éste demandará, se tendrán que analizar los mercados, proveedores, competidores y distribuidores, e incluso cuando así se requiera, se analizarán las condiciones del mercado externo.

El estudio de mercado, más que describir y proyectar los mercados relevantes para el proyecto, debe ser la base sólida para realizar un estudio completo y proporcionar datos básicos para las ventas, partes de la investigación.

Cada proyecto requiere un estudio de mercado, que sea tan diferente de acuerdo a los productos que se estudien. A pesar de esto, es posible generalizar un proceso que considere un estudio histórico para determinar una relación causa – efecto, sobre las experiencias de otros y los resultados logrados. Hay que realizar un estudio que permita definir la situación actual con y sin el proyecto, además de un estudio proyectado que concluya cual será el mercado particular que pueda tener la empresa, con la determinación de la estrategia comercial, que es importante para los nuevos productos, por lo tanto es necesario contar con un estudio acerca del consumidor, sus hábitos y motivaciones de compra.<sup>7</sup>

### **2.2.1. Definición de producto**

El producto es un conjunto de atributos que el consumidor considera que tiene un determinado bien para satisfacer sus necesidades o deseos. Según un

---

<sup>6</sup> Blanco, (2008)

<sup>7</sup> Hernández, (2001)

fabricante, el producto es un conjunto de elementos físicos y químicos engranados de tal manera que le ofrece al usuario posibilidades de utilización.

El marketing le agregó una segunda dimensión a esa tradicional definición fundada en la existencia de una función genérica de la satisfacción que proporciona. La primera dimensión de un producto es la que se refiere a sus características organolépticas, que se determinan en el proceso productivo, a través de controles científicos estandarizados, el productor del bien puede valorar esas características fisicoquímicas. La segunda dimensión se basa en criterios subjetivos, tales como imágenes, ideas, hábitos y juicios de valor que el consumidor emite sobre los productos.

El consumidor identifica los productos por su marca. En este proceso de diferenciación, el consumidor reconoce las marcas, a las que le asigna una imagen determinada.<sup>8</sup>

Los productos pueden clasificarse desde diferentes puntos de vista. Por su vida de almacén, puede clasificarse como duraderos (no perecederos) o como no duraderos (perecederos).

Los productos de consumo, ya sea intermedio o final, también pueden clasificarse como:

- De conveniencia, los que a su vez se subdividen en básicos, como los alimentos, cuya compra se planea, y de conveniencia por impulso, cuya compra no necesariamente se planea, como ocurre con las ofertas, los artículos novedosos, etcétera.
- Productos que se adquieren por comparación, que se subdividen en homogéneos (como vinos, latas, aceites lubricantes) y heterogéneos (como muebles, autos, casas), donde interesan más el estilo y la presentación, que el precio.

---

<sup>8</sup> Bonta y Farber (2008),

- Productos que se adquieren por especialidad, como el servicio médico, el servicio relacionado con los automóviles, con los cuales ocurre que cuando el consumidor encuentra lo que satisface, siempre regresa al mismo sitio.
- Productos no buscados (cementeros, abogados, hospitales, etcétera), que son productos o servicios con los cuales nunca se quiere tener relación, pero cuando se necesitan y se encuentra uno que es satisfactorio, la próxima vez acude al mismo sitio.

También se puede clasificar los productos en una forma general como bienes de consumo intermedio (industrial) y bienes de consumo final.<sup>7</sup>

### **2.2.2. Análisis de la Demanda**

El término demanda se puede definir como el número de unidades de un determinado bien y servicio que los consumidores están dispuestos a adquirir durante un período determinado de tiempo y según determinadas condiciones de precio, calidad, ingresos, gustos de los consumidores, etc.

La demanda para un determinado producto, representa las diferentes cantidades que se pueden comprar a distintos precios en un tiempo determinado. Sin embargo, la demanda para un bien servicio depende:

---

<sup>7</sup> Hernández (2001),

en cuestión. Establece que cuando el precio del bien o servicio aumenta, la cantidad demandada disminuye, esto implica que precio y cantidad reaccionan en sentido inverso.

- El precio de los bienes sustitutos. Se dice que un bien es sustituto de otro, cuando al aumentar el precio de uno la cantidad demandada aumenta.
- Ingreso de los consumidores. Este establece que, al aumentar el ingreso de los consumidores, la cantidad demandada aumenta y disminuye si el ingreso disminuye.

- Gustos y preferencias. Nos dice que, si los gustos y preferencias aumentan, la demanda de éste aumenta y viceversa.<sup>7</sup>

El análisis de la demanda de mercado, se puede dividir en dos grandes rubros: Demanda actual, la cual puede ser: local, regional, o nacional y exterior.

El conocimiento de la demanda actual sirve no sólo para determinar el volumen que se consume en el presente, sino también para estimar la cantidad que se consumirá en el futuro, sin embargo, la proyección se hace tomando como base el comportamiento histórico y el análisis de las situaciones que han influido, para lograr lo anterior se recurre a fuentes externas.

Con el objeto de que el análisis de la demanda se pueda realizar en forma objetiva y que las conclusiones que se obtengan estén sustentadas con base en la información recopilada, es necesario tomar en consideración:

- El bien que se piensa producir o el servicio que se va a ofrecer.
- A que parte de la sociedad estará dirigido. En este aspecto hay que tener presente que el estudio del total de la población por la cual existe interés es demasiado grande, y que por lo tanto el estudio llevaría tiempo y su costo de realización sería demasiado alto, es por eso que se hace necesario recurrir a sólo una parte de esa población llamada muestra, la cual debe

---

<sup>7</sup> Hernández (2001),  
ser representativa de tal forma, que nos permita sacar conclusiones acerca del comportamiento de la población de la cual se extrajo la muestra.<sup>8</sup>

### **2.2.3. Análisis de la oferta**

El estudio de la oferta, consiste en conocer los volúmenes de producción y venta de un determinado producto o servicio, así como saber, el mayor número de características de las empresas que los generan. Durante el proceso de recolección de datos, es frecuente que las organizaciones eviten dar información sobre sí mismos, por lo que hay necesidad de prever ciertos

procedimientos o técnicas para obtener los datos o información que se requiere. Por ello, lo primero es determinar el número de productores y oferentes que intervienen en el área de influencia, es decir, nuestra competencia.

Si existe sólo un productor, se trata de una especie de monopolio que posiblemente tenga asegurada su venta y, en estas condiciones, poco se puede hacer, ya que la solución probablemente reviste un mayor carácter político que técnico. Pero, si es el caso contrario, porque hay muchas empresas que compiten, entonces los datos más importantes a obtener serán en torno a los costos de producción, niveles de calidad y servicios que se agregan al producto.

Si son pocos los oferentes, se debe buscar información, como por ejemplo: capacidad instalada, producción real y potencial, programas de expansión, posicionamiento, etc. Los aspectos a considerar pueden ser: prestigio de la marca, políticas de expansión, costos de producción, niveles de competencia, distancias con los centros de consumo, tipos y costos de transporte y períodos y motivos por los que se eleva o baja la producción.<sup>9</sup>

El propósito que se persigue mediante el análisis de la oferta es determinar o medir las cantidades y las condiciones en que una economía puede y quiere poner a disposición del mercado un bien o servicio.

Los determinantes que influyen en la cantidad ofrecida son:

<sup>8</sup> Bonta y Farber, (2008) **ión**. Se establece que a medida que el precio es mayor, será menor si el precio disminuye, por lo tanto precio y cantidad reaccionan en razón directa. Sin embargo el precio está determinado por:

- El costo de la materia prima
- Los intereses que se pagan por el uso del capital
- Sueldos y salarios que son otorgados por la empresa.

---

<sup>9</sup> Merino, (2008)

- Dividendos a la organización.
  - Impuestos al gobierno
  - Publicidad
  - El precio a que venderá este artículo en el mercado por otros productores. Es decir, que el precio debe ser competitivo tanto en calidad como en precio esto es, producir con el mínimo costo y que éste sea por lo menos, igual al de otras empresas que produzcan artículos semejantes en calidad y cualidades.
- **La tecnología.** A medida que la tecnología se perfecciona (evoluciona) la producción aumenta.
  - **La oferta de los insumos.** La abundancia o escasez de los insumos, es una limitante en la cantidad que se pueda ofrecer al consumidor.
  - **Condiciones meteorológicas.** Hay artículos que sólo se pueden producir bajo ciertas condiciones naturales: temperatura, lluvia, grado de humedad, etc., por lo tanto la cantidad que se pueda producir, dependerá de que las condiciones naturales sean óptimas.<sup>7</sup>

#### 2.2.4. Precio

El precio es una evaluación efectuada sobre un producto y que traducida a unidades monetarias expresa la aceptación o no del consumidor hacia el conjunto de atributos de dicho producto, atendiendo su capacidad para satisfacer necesidades.<sup>10</sup>

El precio es la expresión de un valor que fija una empresa para uno de sus productos, tendrá en cuenta el valor que los consumidores estén dispuestos a pagar por ése producto.

#### 2.2.5 Comercialización

---

<sup>10</sup> Diccionario de Marketing, (2000)

Es determinar cuáles son los canales de distribución más eficientes para hacer llegar el producto a los puntos de venta en tiempo y forma, y qué medidas tomar para incentivar a los distribuidores.

Como podemos ver, el área necesita del trabajo conjunto con otras áreas relacionadas y de las cuales va a necesitar su apoyo o información.

Serán cruciales para su desempeño las áreas de producción, costos, desarrollo de producto, ventas, relaciones públicas, departamento de legales, logística, atención a clientes, etc.<sup>11</sup>

Si bien en las empresas grandes hay un área para cada una de las actividades que se desarrollan en una empresa, y están bien delimitadas las tareas y responsabilidades de cada una, cuando hablamos de pequeñas y medianas empresas lógicamente no vamos a encontrar un área de marketing, una de ventas, otra de publicidad, y de relaciones públicas, etc.

Primero porque no es necesario puesto que un pequeño número de personas, de acuerdo a las funciones y actividad de la empresa, son suficientes para realizar eficientemente estas tareas. Y segundo que sería un derroche de recursos y dinero malgastado. Es la transferencia del bien de los centros de producción a los centros de consumo, pero esta transferencia debe contemplar: el colocar el bien en tiempo y lugar adecuado, que le permita al consumidor efectuar sus compras para satisfacer sus necesidades.

Para llevar a cabo la venta de sus productos, el empresario (productor) recurre a la selección de canales de distribución, los cuales son la ruta que sigue un producto de los centros de producción hasta el consumidor final, teniendo en consideración que entre mayor sea el número de intermediarios que participen en esta etapa, el precio de las mercancías irá aumentando aplazar de un punto a otro.<sup>7</sup>

#### **2.2.6. Canales de distribución**

---

<sup>11</sup> Díaz de Castro, (2007)

Es el circuito a través del cual los fabricantes (o productores) ponen a disposición de los consumidores (o usuarios finales) los productos para que los adquieran.

La separación geográfica entre compradores y vendedores y la imposibilidad de situar la fábrica frente al consumidor hacen necesaria la distribución (transporte y comercialización) de bienes y servicios desde su lugar de producción hasta su lugar de utilización o consumo.

El punto de partida del canal de distribución es el productor. El punto final o de destino es el consumidor. El conjunto de personas u organizaciones que están entre productor y usuario final son los intermediarios. En este sentido, un canal de distribución está constituido por una serie de empresas y/o personas que facilitan la circulación del producto elaborado hasta llegar a las manos del comprador o usuario y que se denominan genéricamente intermediarios.

Los intermediarios son los que realizan las funciones de distribución, son empresas de distribución situadas entre el productor y el usuario final; en la mayoría de los casos son organizaciones independientes del fabricante.<sup>12</sup>

### **2.2.7. Muestreo**

Se refiere al procedimiento empleado para obtener una o más muestras de una población. Este se realiza una vez que se ha establecido un marco muestral representativo de la población, luego se procede a la selección de los elementos de la muestra aunque hay muchos diseños de la muestra.

<sup>7</sup>Hernández, (2001)

Al tomar varias muestras de una población, las estadísticas que calculamos para cada muestra no necesariamente son iguales, lo más probable es que varíen de una muestra a otra.

Las razones para el muestreo son las siguientes:

---

<sup>12</sup> Cochran, (2007)

1. No estamos interesados realmente en todos los elementos: sino sólo en algunos ejemplares o casos de la población.

Este tipo habitual de investigación no es de hecho un estudio de muestreo, sino un estudio de caso ampliado.

2. Estamos interesados por igual en todos los elementos de la población y querríamos estudiarlos todos. Pero por razones prácticas, tendremos que escoger solo una muestra. Tal vez tenemos una población de millones de objetos y es imposible abarcar incluso una mayoría de entre ellos. También en aquellos casos (con poblaciones, digamos, de 10.000) en que podríamos escoger estudiar cada objeto, el estudio de muestreo puede ser una elección prudente, porque ahorra tiempo y podemos usar el tiempo ahorrado para estudiar los elementos más cuidadosamente. Todos estos son buenos casos para un estudio de muestreo.

En la investigación de muestreo estamos siempre interesados no es en la muestra sino en la población; más exactamente, en los atributos de los elementos de la población. Cuando estamos estudiando los elementos del ejemplo querríamos escoger elementos que tengan los mismos atributos que la media de la población. Si ese es el caso, nuestra muestra es representativa.

El cálculo de probabilidades nos dice que en la mayor parte de los casos habrá algunas diferencias entre la muestra y la población. La diferencia se llama sesgo, y en alguna medida casi siempre está presente en la muestra, simplemente por el carácter accidental del muestreo. Sin embargo, si tenemos razones para sospechar de la presencia de un sesgo sistemático en la muestra, debiéramos siempre intentar encontrar cuál es y ver si puede ser eliminado.<sup>12</sup>

El muestreo es simplemente el proceso de seleccionar los elementos de una población de la que se desea medir ciertos factores.<sup>7</sup>



El estudio del tamaño de un proyecto es fundamental para determinar el monto de las inversiones y nivel de operación que, a su vez, permitirá cuantificar los costos de funcionamiento y los ingresos proyectados. Varios elementos se conjugan para la definición del tamaño: la demanda esperada, la disponibilidad de insumos la localización del proyecto, el valor de los equipos, etcétera.

Las especificaciones técnicas de los equipos pueden presentar tres características respecto del tamaño:

- a. Que la cantidad demanda total sea menor que la capacidad de producción de la menor tecnología existente en el mercado;
- b. Que la cantidad demandada sea similar a la capacidad de producción de alguna tecnología; y
- c. Que la cantidad demandada sea mayor que la capacidad de producción de la tecnología disponible.<sup>12</sup>

El tamaño de un proyecto se mide por su capacidad de producción de bienes o de prestación de servicios, definido en términos técnicos en relación con la unidad de tiempo de funcionamiento normal de la empresa.<sup>7</sup>

### **2.3.2. Localización**

La localización que se elija para el proyecto puede ser determinante para su éxito o fracaso, por cuanto de ello dependerán –en parte importante- la

<sup>12</sup> Cochran, (2007) de los clientes por usarlo como del personal  
<sup>7</sup> Hernández, (2001) la localidad que adolece de incentivos para su grupo familiar (colegios, entretenimiento, etcétera).

Además de variables de índole económica, el evaluador de un proyecto deberá incluir en su análisis variables estratégicas de desarrollo futuro, flexibilidad para cambiar su destino y factores emocionales de la comunidad, entre muchos otros.

La ubicación más adecuada será la que posibilite maximizar el logro del objetivo definido para el proyecto, como cubrir la mayor cantidad de población posible o lograr una alta rentabilidad. Aunque las opciones de localización pueden ser muchas, en la práctica estas se reducen a unas pocas, por cuanto las restricciones y exigencias del proyecto eliminan la mayoría de ellas.

La selección de la localización del proyecto se define en dos ámbitos: el de la macro localización, donde se elige la región o zona; y el de micro localización, que determina el lugar específico donde se instalara el proyecto.<sup>13</sup>

Se refiere a la macro localización como a la microlocalización de la nueva unidad de producción, llegándose hasta la definición precisa de su ubicación.

Los factores importantes que hay que considerar en el estudio de terrenos y sitios para la localización de plantas son: materia prima, transportes, agua industrial, eliminación de desechos, combustible, energía, mano de obra, clima y factores de la comunidad.<sup>7</sup>

### **2.3.3. Ingeniería del proyecto**

Comprende los aspectos técnicos y de infraestructura que permitan el proceso de fabricación del producto o la prestación del servicio, así tenemos:<sup>13</sup>

### **2.3.4. Tecnología**

<sup>7</sup> Hernández (2001),  
Consiste en definir el tipo de maquinarias y equipos serán necesarios para poder fabricar el producto o la prestación del servicio, por ejemplo en el caso de una empresa metal mecánica tenemos las máquinas de soldar, máquinas de cortar metal, etc., en una empresa textil tenemos las máquinas de costura recta, bordadoras, etc.<sup>13</sup>

### **2.3.5. Procesos productivos**

---

<sup>13</sup> Sapag, (2007)

En toda actividad productiva existen procesos que permiten llevar a cabo la producción de un producto de una manera eficiente que permite un flujo constante de la materia prima, eficiencia en el uso del tiempo, orden, etc. Por tal motivo es importante diseñar los subprocesos dentro del proceso de producción de tal manera que pueda darse un proceso óptimo en la fabricación del producto, o la prestación del servicio.<sup>13</sup>

### **2.3.6. Infraestructura**

Todo proceso de fabricación o de prestación de servicios se realiza en un lugar físico y dicho lugar debe responder a las necesidades de los procesos que allí se van a realizar, en tal sentido establecer las características del local o de la infraestructura en donde se van a llevar estos procesos de producción o de prestación de servicios, para lo cual se tiene que considerar:

- El área del local
- Las características del techo, la pared y de los pisos
- Los ambientes
- La seguridad de los trabajadores (ventilación, lugares de salida ante posibles accidentes o desastres naturales)<sup>13</sup>

### **2.3.7. Determinación de necesidades de insumos**

En todo proceso productivo el uso de materia prima o de insumos que permitan llevar a cabo el proceso de fabricación del producto es necesario y en todo proceso de planeación es importante prever y por consiguiente determinar las <sup>13</sup> Sapag, (2007) el horizonte temporal del proyecto, va a depender de los insumos que se empleen en la fabricación del producto en cuanto a variedad y cantidad, sumado a ello la política de inventarios para insumos que en la empresa se puedan establecer (proyecto).<sup>13</sup>

### **2.3.8. Promoción**

La mercadotecnia moderna requiere algo más que desarrollar un buen producto, fijarle un precio atractivo y ponerlo al alcance de sus clientes meta.

Las compañías también deben comunicarse con éstos, y lo que dicen nunca debe dejarse al azar. Para tener una buena comunicación, a menudo las compañías contratan compañías de publicidad que desarrollen anuncios efectivos, especialistas en promociones de ventas que diseñan programas de incentivos de ventas, y empresas de relaciones públicas que les creen una imagen corporativa.

También entrenan a sus vendedores para que sean amables, serviciales y persuasivos. Pero, para la mayor parte de las compañías, la cuestión no está en si deben tener una comunicación, sino en cuánto deben gastar y en qué forma.

El programa total de comunicaciones de mercadotecnia de una compañía - llamado su mezcla promocional- está formado por la mezcla específica de publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y ventas personales que utiliza la compañía para alcanzar sus objetivos de publicidad y mercadotecnia.<sup>14</sup>

Las cuatro principales herramientas promocionales son las que se describen a continuación:

- . Publicidad: Cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador bien definido.
- . Promoción de ventas: Incentivos de corto plazo para alentar las compras o ventas de un producto o servicio.
- . Relaciones públicas: La creación de buenas relaciones con los diversos públicos de una compañía, la creación de una buena "imagen de corporación", y el manejo o desmentido de rumores, historias o acontecimientos negativos.

---

<sup>14</sup> Kotler y Keller, (2006)

- . Ventas personales: Presentación oral en una conversación con uno o más compradores posibles con la finalidad de realizar una venta.

Dentro de estas categorías se encuentran instrumentos específicos, como las presentaciones de ventas, las exhibiciones en los puntos de venta, los anuncios especiales, las presentaciones comerciales, las ferias, las demostraciones, los catálogos, la literatura, los paquetes de prensa, los carteles, los concursos, las bonificaciones, los cupones y las estampillas de propaganda.

Al mismo tiempo, la comunicación rebasa estas herramientas de promoción específicas. El diseño del producto, su precio, la forma, color de su empaque y las tiendas que los venden... todo comunica algo a los compradores. Así, aunque la mezcla promocional es la principal actividad de comunicación de una compañía, toda la mezcla de mercadotecnia - la promoción y el producto, el precio y el lugar deben coordinarse para obtener el mejor impacto de comunicación.

Los tres principales instrumentos de la promoción masiva son la publicidad, la promoción de las ventas y las relaciones públicas. Se trata de herramientas de mercadotecnia en gran escala que se oponen a las ventas personales, dirigidas a compradores específicos.<sup>14</sup>

---

<sup>14</sup> Kotler y Keller, (2006),

Utilización de los medios pagados por un vendedor para informar, convencer y recordar a los consumidores un producto u organización, es una poderosa herramienta de promoción. Los mercadólogos estadounidenses gastan más de \$109 mil millones anuales en publicidad, la cual puede ser muy variada y tener diferentes usos. La toma de decisiones sobre publicidad es un proceso constituido por cinco pasos:

- determinación de objetivos
- decisiones sobre el presupuesto
- adopción del mensaje
- decisiones sobre los medios que se utilizarán,
- Evaluación.

Los anunciantes deben tener muy claros sus objetivos sobre lo que supuestamente debe hacer la publicidad, informar, convencer o recordar. El presupuesto puede determinarse según lo que puede gastarse, en un porcentaje de las ventas, en lo que gasta la competencia, o en los objetivos y tareas. La decisión sobre el mensaje exige que se seleccione quién lo redactará; que se evalúe su trabajo y se lleve a cabo de manera efectiva. Al decidir sobre los medios, se deben definir los objetivos de alcance, frecuencia e impacto; elegir los mejores tipos, seleccionar los vehículos y programarlos. Por último, será necesario evaluar los efectos en la comunicación y las ventas antes durante y después de hacer la campaña de publicidad.

Publicidad es toda transmisión o difusión masiva de anuncios o mensajes comerciales. Realmente, la publicada carece de contenido propio puesto que se limita a servir de vehículo a campañas de imagen o promotoras, transmitiendo mensajes a través de agencias y /o medios. Caso de que la transmisión fuera directa esto es por vía de medios propios (mailing, tele marketing, etc.), no se trataría técnicamente de publicidad sino de marketing directo.<sup>15</sup>

### **2.3.10. Financiamiento**

Es el conjunto de recursos monetarios financieros para llevar a cabo una actividad económica, con la característica de que generalmente se trata de sumas tomadas a préstamo que complementan los recursos propios.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> Iniesta, (2001)

<sup>16</sup> Burbano y Ortiz, (2006)

Recursos financieros que el empresario obtiene para cubrir un déficit presupuestario. El financiamiento se contrata dentro o fuera del país a través de créditos, empréstitos y otras obligaciones derivadas de la suscripción o emisión de títulos de crédito o cualquier otro documento pagadero a plazo.<sup>13</sup>

### **2.3.11. Presupuesto**

Estimación financiera anticipada, generalmente anual, de los egresos e ingresos necesarios para cumplir con las metas de los programas establecidos. Asimismo, constituye el instrumento operativo básico que expresa las decisiones en materia de política económica y de planeación.<sup>13</sup>

El presupuesto es la estimación programada, de manera sistemática, de las condiciones de operación y de los resultados a obtener por un organismo en un periodo determinado. También dice que el presupuesto es una expresión cuantitativa formal de los objetivos que se propone alcanzar la administración de la empresa en un periodo, con la adopción de las estrategias necesarias para lograrlos<sup>13</sup>.

## **2.4. Estudio económico**

En esta etapa del proyecto se tiene por objetivo ordenar y sistematizar la información de carácter monetario que proporcione las etapas anteriores como es elaborar los cuadros analíticos y antecedentes adicionales para la evaluación del proyecto.<sup>17</sup>

<sup>13</sup> Sapag, (2007)

### **2.4.1. Inversión**

La inversión es la transformación de bienes circulantes o líquidos rentables o productivos. El término es aplicable tanto al acto transformación inmediata, como a los compromisos contractuales de futuras adquisiciones o

---

<sup>17</sup> Sapag y Sapag, (2000)

construcciones con pagos diferidos, para lo cual quedan afectados los fondos o valores de disponibilidad actual o futura.<sup>18</sup>

Inversión consiste en la aplicación de recursos financieros a la creación, renovación, ampliación o mejora de la capacidad operativa de la empresa<sup>19</sup>

#### **2.4.2. Ingresos**

Son entradas o salidas de dinero o valores que lo representen, se originan en las ventas de bienes o servicios durante un período de tiempo determinado.

Es la cantidad que se dispone para gastos de consumo personal y ahorros. También es proveniente de sueldos, salarios, dividendos, rentas, intereses, negocios, etc.<sup>20</sup>

#### **2.4.3. Depreciación**

Es la pérdida del valor de los bienes de activos fijos al uso, deterioro o desuso.<sup>21</sup>

Dentro del ámbito de la economía, el término depreciación es una reducción anual del valor de una propiedad, planta o equipo. La depreciación puede venir motivada por tres motivos; El uso, el paso del tiempo y la obsolescencia.

Se utiliza para dar a entender que las inversiones permanentes de la planta han disminuido en potencial de servicio. Para los contables o contadores, la depreciación es una manera de asignar el coste de las inversiones a los diferentes ejercicios en los que se produce su uso o disfrute en la actividad empresarial. Los activos se deprecian basándose en criterios económicos, considerando el plazo de tiempo en que se hace uso en la actividad productiva, y su utilización efectiva en dicha actividad.<sup>21</sup>

---

<sup>18</sup> Dávalos, (2000)

<sup>19</sup> Tarrágo Sabatéla, (2006)

<sup>20</sup> Spiller y Gosman, (2001)

<sup>21</sup> Ayala, (2001)

## **2.5. Estudios financieros**

### **2.5.1. Construcción de flujos de fondos netos**

La construcción del flujo de fondos, es decir, resumir los ingresos y egresos que el proyecto tendrá durante la vida útil, constituye el primer gran paso en la evaluación financiera de proyectos de inversión o en general en el análisis de toma de decisiones. Una vez que se haya realizado la construcción del flujo de fondos, el siguiente paso es encontrar los indicadores de rentabilidad que son señales que indican la viabilidad del proyecto.<sup>22</sup>

### **2.5.2. Estado de resultados**

Es un resumen de las operaciones de una empresa en el que se revelan los ingresos descargados y los gastos con los cuales se calcula una utilidad neta. Es un documento contable complementario donde se informa detallada y ordenadamente el resultado de las operaciones (utilidad, pérdida remanente y excedente) de una entidad durante un periodo determinado<sup>23</sup>.

Presenta la situación financiera de una empresa a una fecha determinada, tomando como parámetro los ingresos y gastos efectuados; proporciona la utilidad neta de la empresa. Generalmente acompaña a la hoja del Balance General.

Estado que muestra la diferencia entre el total de los ingresos en sus diferentes modalidades; venta de bienes, servicios, cuotas y aportaciones y los egresos representados por costos de ventas, costo de servicios, prestaciones y otros gastos y productos de las entidades del Sector Paraestatal en un periodo determinado

---

<sup>22</sup> Hernández y Hernández, (2001)

<sup>23</sup> Terranova, (2000)

El estado de resultados está compuesto por las cuentas nominales, transitorias o de resultados, o sea las cuentas de ingresos, gastos y costos. Los valores deben corresponder exactamente a los valores que aparecen en el libro mayor y sus auxiliares, o a los valores que aparecen en la sección de ganancias y pérdidas de la hoja de trabajo.<sup>21</sup>

## **2.6. Indicadores de rentabilidad**

### **2.6.1. VAN**

Es el método más conocido, mejor y más generalmente aceptado por los evaluadores de proyecto. Mide la rentabilidad deseada después de recuperar la inversión.

Para ello, calcula el valor actual de todos los flujos futuros de caja, proyectados a partir del primer periodo de operación, y le resta la inversión total expresada en el momento cero.

Si el resultado es mayor que cero, mostrara cuando se gana con el proyecto, después de recuperar la inversión, por sobre la tasa  $i$  que exigía de retorno al proyecto, si el resultado es igual a cero, indica que el proyecto reporta exactamente la tasa  $i$  que se quería obtener después de recuperar el capital invertido; y si el resultado es negativo, muestra el monto que falta para ganar la tasa que se deseaba obtener después de recuperada la inversión<sup>21</sup>.

El valor actual neto (VAN) se define como el valor presente de los rendimientos futuros descontados del costo de capital menos el costo de la inversión<sup>24</sup>.

---

<sup>21</sup> Ayala, (2001)  
**2.9.2. TIR**

Indica la tasa de interés a la cual la decisión de inversión es indiferente entre el proyecto y el mejor uso alternativo.

---

<sup>24</sup> Ortega, (2002)

Sigla de tasa interna de rentabilidad, también denominado rendimiento interno de un activo. Se utiliza generalmente para definir la rentabilidad de un activo de renta fija en función de comparar su cupón con su precio de mercado.<sup>21</sup>

### **2.6.3. Periodo de Recuperación de Inversión**

El periodo de recuperación de la inversión - PRI - es uno de los métodos que en el corto plazo puede tener el favoritismo de algunas personas a la hora de evaluar sus proyectos de inversión. Por su facilidad de cálculo y aplicación, el Periodo de Recuperación de la Inversión es considerado un indicador que mide tanto la liquidez del proyecto como también el riesgo relativo pues permite anticipar los eventos en el corto plazo.

Es importante anotar que este indicador es un instrumento financiero que al igual que el Valor Presente Neto y la Tasa Interna de Retorno, permite optimizar el proceso de toma de decisiones.

El PRI Es un instrumento que permite medir el plazo de tiempo que se requiere para que los flujos netos de efectivo de una inversión recuperen su costo o inversión inicial.<sup>25</sup>

Es el número de años que la empresa tarda en recuperar la inversión. Este método selecciona aquellos proyectos cuyos beneficios permiten recuperar más rápidamente la inversión, es decir, cuanto más corto sea el periodo de recuperación de la inversión mejor será el proyecto.

Los inconvenientes que se le atribuyen, son los siguientes:

- a. El defecto de los métodos estáticos (no tienen en cuenta el valor del dinero en las distintas fechas o momentos)

---

<sup>25</sup> Váquiro, (2006)

- b. Ignora el hecho de que cualquier proyecto de inversión puede tener corrientes de beneficios o pérdidas después de superado el periodo de recuperación o reembolso.

Puesto que el plazo de recuperación no mide ni refleja todas las dimensiones que son significativas para la toma de decisiones sobre inversiones, tampoco se considera un método completo para poder ser empleado con carácter general para medir el valor de las mismas.<sup>21</sup>

#### **2.6.4. Relación beneficio y costo**

Se utiliza para evaluar las inversiones gubernamentales o de interés. Tanto los beneficios como los costos no se cuantifican como se hace en un proyecto de inversión privada, sino que se toma en cuenta criterios sociales.<sup>24</sup>

El análisis de coste-beneficio es un término que se refiere tanto a:

- Una disciplina formal (técnica) a utilizarse para evaluar, o ayudar a evaluar, en el caso de un proyecto o propuesta, que en sí es un proceso conocido como evaluación de proyectos.
- Un planteamiento informal para tomar decisiones de algún tipo, por naturaleza inherente a toda acción humana.

---

<sup>24</sup> Ortega, (2002) el proceso involucra, ya sea explícita o implícitamente, un peso total de los gastos previstos en contra del total de los beneficios previstos de una o más acciones con el fin de seleccionar la mejor opción o la más rentable. Muy relacionado, pero ligeramente diferentes, están las técnicas formales que incluyen análisis coste-eficacia y análisis de la eficacia del beneficio.

El coste-beneficio es una lógica o razonamiento basado en el principio de obtener los mayores y mejores resultados al menor esfuerzo invertido, tanto por

eficiencia técnica como por motivación humana. Se supone que todos los hechos y actos pueden evaluarse bajo esta lógica, aquellos dónde los beneficios superan el coste son exitosos, caso contrario fracasan.<sup>21</sup>

### **2.6.5. Análisis de Sensibilidad**

Los análisis de sensibilidad de los proyectos de inversión tienen por finalidad mostrar los efectos que sobre la Tasa Interna de Retorno (TIR) tendría una variación o cambio en el valor de una o más de las variables de costo o de ingreso que inciden en el proyecto (por ejemplo la tasa de interés, el volumen y/o el precio de ventas, el costo de la mano de obra, el de las materias primas, el de la tasa de impuestos, el monto del capital, etc.), y, a la vez, mostrar la holgura con que se cuenta para su realización ante eventuales cambios de tales variables en el mercado.

En un proyecto individual, la sensibilidad debe hacerse con respecto al parámetro más incierto; por ejemplo, si se tiene una incertidumbre con respecto al precio de venta del artículo que se proyecta fabricar, es importante determinar qué tan sensible es la Tasa Interna de Retorno (TIR) o el Valor Presente Neto (VPN) con respecto al precio de venta. Si se tienen dos o más alternativas, es importante determinar las condiciones en que una alternativa es mejor que otra<sup>21</sup>.

---

<sup>21</sup> Ayala, (2001)

## **3. MATERIALES Y MÉTODOS**

### **3.1. Ubicación de la Investigación**

El Cantón Buena Fe se encuentra al Norte de la Ciudad de Quevedo, cuya ubicación geográfica es 1° 2'30" de latitud sur y 79° 28' 30", de longitud oeste. Las temperaturas varían de 25 a 32 °C.

### **3.2. Materiales y equipos para la investigación**

Equipos y materiales que se utilizaron en la investigación

<b>Equipos y materiales</b>	<b>Cantidad</b>
<b>Papelería</b>	
Pen Drive	1
Copias	200
Lápiz	2
Borrador	2
Resmas de hojas de papel A4	4
<b>Equipos</b>	
Computadora	1
Scanner	1
Impresora	1
Calculadoras	2
Internet (horas)	50
Cámara fotográfica	1
<b>Costos</b>	
Secretaria digitadora (Meses)	2

### **3.3. Tipos de investigación**

Los tipos de investigación empleados son: descriptiva, explicativa y explorativa.

- ✓ **Descriptiva**, por cuanto a través de la información obtenida se va a clasificar como en este trabajo en elementos y estructuras para caracterizar una realidad.

- ✓ **Explicativa**, porque nos permite un análisis del fenómeno para su rectificación como en este trabajo.
- ✓ **Explorativa**, considerada como el primer acercamiento científico a un problema. Se utiliza cuando éste aún no ha sido abordado o no ha sido suficientemente estudiado y las condiciones existentes no son aún determinantes como en este trabajo.

### **3.4. Técnicas de investigación**

#### **3.4.1. Fuentes primarias**

- **Observación directa**, estuvo basada en la información a través de las entrevistas que proporcionaran los demandantes de comida vegetariana en el cantón Buena Fe.
- **Encuestas**, se utilizó un formulario de encuesta que respaldara la formulación de los objetivos arrojando resultados que sustentaran la factibilidad del proyecto.

#### **3.4.2. Fuentes secundarias**

Se recurrió a textos, folletos, revistas e internet que sustentaron el trabajo de investigación, lo cual se indica en el marco teórico.

### **3.5. Métodos de investigación**

Para el desarrollo del tema de la investigación se aplicaron los siguientes métodos:

#### **1. Método Analítico**

Permitió realizar en el presente trabajo el análisis del plan de factibilidad aplicando como instrumento encuestas con preguntas preestructuradas a los

propietarios de las empresas elaboradoras de comida vegetariana para determinar la oferta y demanda de dicho menú en el mercado local, además se analizaran la inversión, costos fijos y costos variables que intervienen directamente en el proceso de producción para cumplir con los objetivos de la presente investigación.

## **2. Método Deductivo**

Con este método se utilizó el razonamiento en el presente trabajo para obtener conclusiones que parten de hechos particulares aceptados como válidos, para llegar a conclusiones, cuya aplicación sea de carácter general.

## **3. Método Inductivo**

A través de este método se realizó un estudio en general del proceso funcional, productivo y administrativo del restaurante vegetariano, la información obtenida por medio de la observación y las encuestas servirán para la elaboración del proyecto y establecer conclusiones al final del proceso investigativo.

### **3.6. Población y muestra**

El Cantón Buena Fe cuenta con 29.000 habitantes con una media de 4 miembros por familia dando un total de 7250 familias los cuales se consideraron como población o universo

La información correspondiente se obtuvo a través de un diseño de muestreo probabilístico aleatorio simple.

Esta técnica permitirá generalizar los resultados hacia toda la población a partir de una muestra representativa de la población, para el efecto se aplicó la siguiente fórmula:<sup>22</sup>

$$n = \frac{Z^2 pqN}{NE^2 + Z^2 pq}$$

Dónde:

$n$  es el tamaño de la muestra;

$Z$  es el nivel de confianza; (1,96)

$p$  es la variabilidad positiva; (0,50)

$q$  es la variabilidad negativa;(0,50)

$N$  es el tamaño de la población;(7250 familias)

$E$  es la precisión o el error. (5%)

El tamaño de la muestra fue 140 encuestas

### **3.7. Trabajo de Campo**

Una vez verificado el formulario se entrevistaron a las familias objeto de investigación, establecidos en el cantón donde se llenó el formulario de acuerdo a la entrevista directa con cada uno de los involucrados.

### **3.8. Análisis de los Datos**

Se realizó un plan piloto con las encuestas para conocer su efectividad, previa a la aplicación a la población objeto de estudio.

---

<sup>22</sup> Hernández y Hernández, (2001)

## **4. RESULTADOS**

### **4.1. Estudio de Mercado**

#### **4.1.1. La demanda**

##### **1. ¿Es usted Vegetariano?**

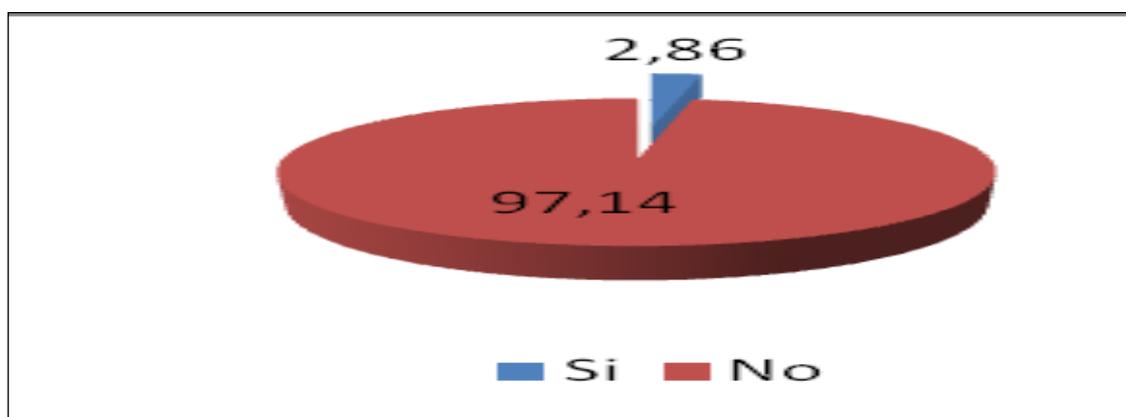
#### **Cuadro 2. Es usted vegetariano**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	2,86
No	68	97,14
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

**Gráfico 1. Sondeo de opinión sobre las tendencias del vegetarianismo**



**Análisis e interpretación de resultados.** Respecto a la pregunta 1 de la demanda sobre si es vegetariano, los encuestados indicaron Si con un 2,86%, y un 97,14% No. Indicándonos que la mayoría de las personas no se consideran vegetarianas, pero van a restaurantes vegetarianos por que tratan de comer sano de lunes a viernes, los que nos respondieron que si se consideran vegetarianos, adoptaron este estilo diferente de alimentación debido a su salud, un 17% por reducir de peso y un 6% lo hizo por otros motivos.

**2. ¿Con que frecuencia almuerza Ud. Sólo Vegetales?**

**Cuadro 3. Frecuencia que consume vegetales**

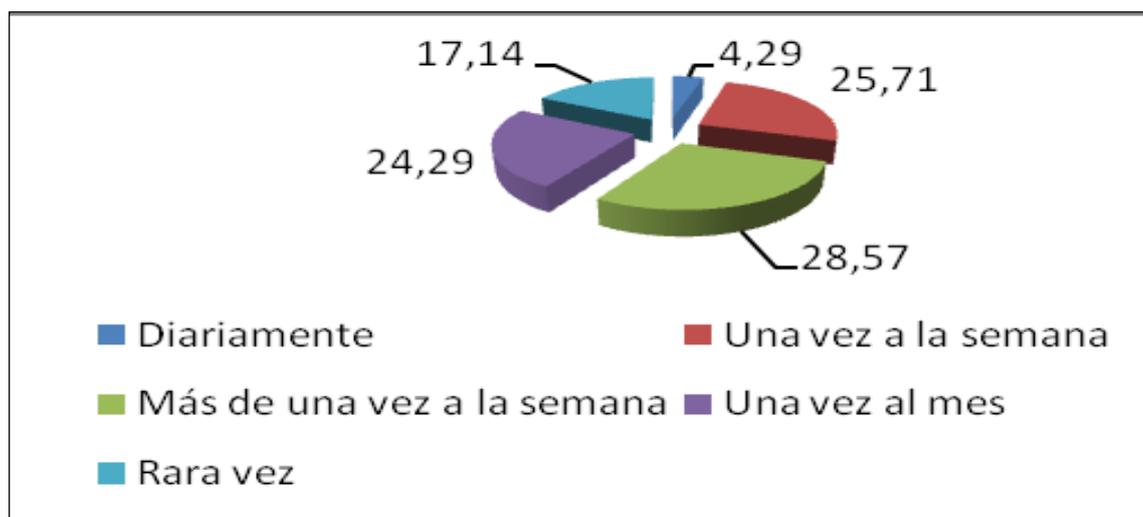
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Diariamente	3	4,29
Una vez a la semana	18	25,71

Más de una vez a la semana	20	28,57
Una vez al mes	17	24,29
Rara vez	12	17,14
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

### Gráfico 2. Frecuencia que consume vegetales



**Análisis e interpretación de resultados.** Con lo referente a la pregunta 2 de la demanda, sobre la frecuencia de almorzar vegetales, respondieron, diariamente con un 4,29%, una vez a la semana con un 25,71%, más de una vez a la semana con un **28,57%**, una vez al mes con un 17,14%, y rara vez con un 17,14%. Indicándonos los resultados que las personas consumen vegetales más de una vez a la semana en sus raciones alimenticias.

### 3. Si la comida fuese sabrosa, ¿Usted se haría vegetariano?

#### Cuadro 4. Se haría vegetariano

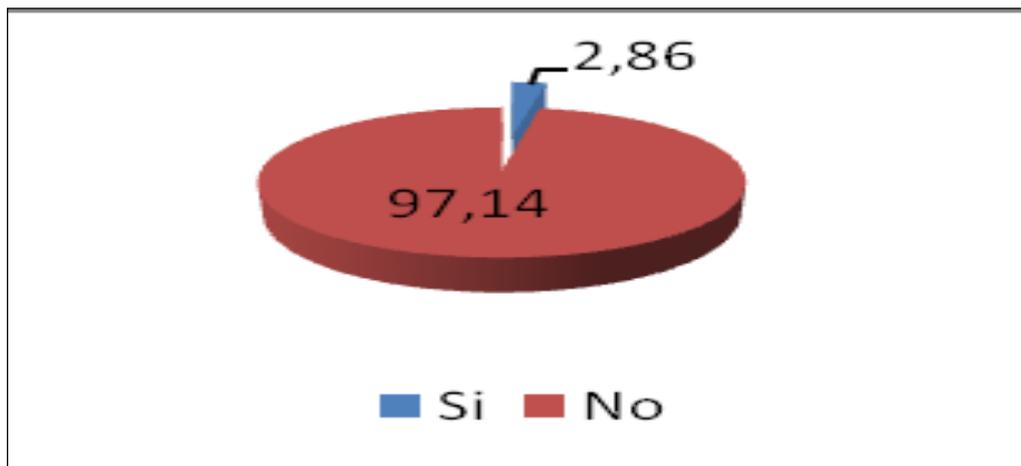
Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Si	2	2,86

No	68	97,14
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

**Gráfico 3. Se haría vegetariano**



**Análisis e interpretación de resultados.** Respecto a la pregunta 3 de la demanda si se haría vegetariano, los encuestados indicaron Si con un 2,86%, y un **97,14%** No lo haría. Indicando de acuerdo a los resultados de la encuesta las personas no se harían vegetarianas.

**4. ¿Sabe usted que vegetarianismo evita enfermedades?**

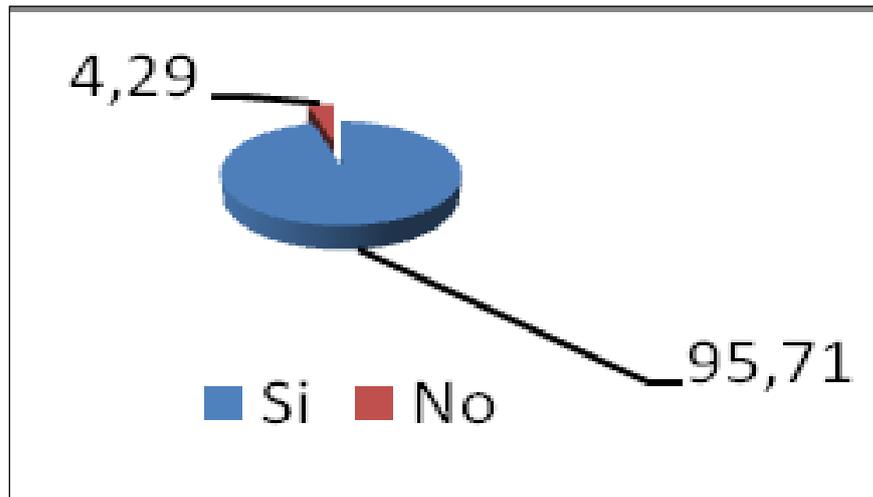
**Cuadro 5. Conocimiento del vegetarianismo**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
---------	------------	------------

Si	67	95,71
No	3	4,29
Total	<b>70</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Encuestas  
 Elaborado por: La autora

**Gráfico 4. Conocimientos del vegetarianismo**



**Análisis e interpretación de resultados.** Con lo referente a la pregunta 4 de la demanda, sobre si sabe que el vegetarianismo evita enfermedades, los encuestados respondieron que Si con un **95,71%** tienen conocimiento que el vegetarianismo evita enfermedades, mientras que el 4,29% indicó que No. Demostrándonos así que las personas si tienen conocimiento que el vegetarianismo evita enfermedades.

**5. ¿Qué cualidades opina Ud. Que debe tener un restaurante vegetariano?**

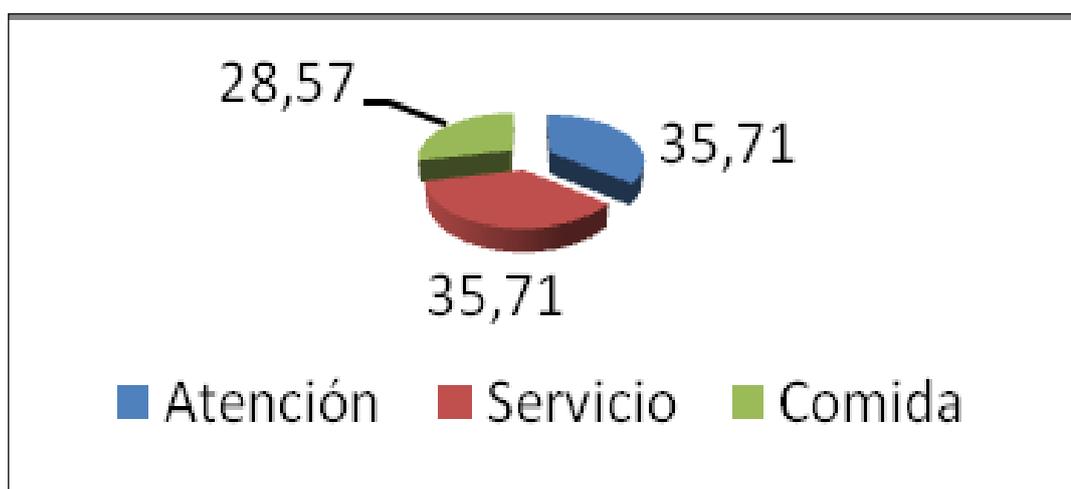
**Cuadro 6. Cualidades de un restaurante vegetariano**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Atención	25	35,71
Servicio	25	35,71
Comida	20	28,57
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

**Gráfico 5. Cualidades de un restaurante vegetariano**



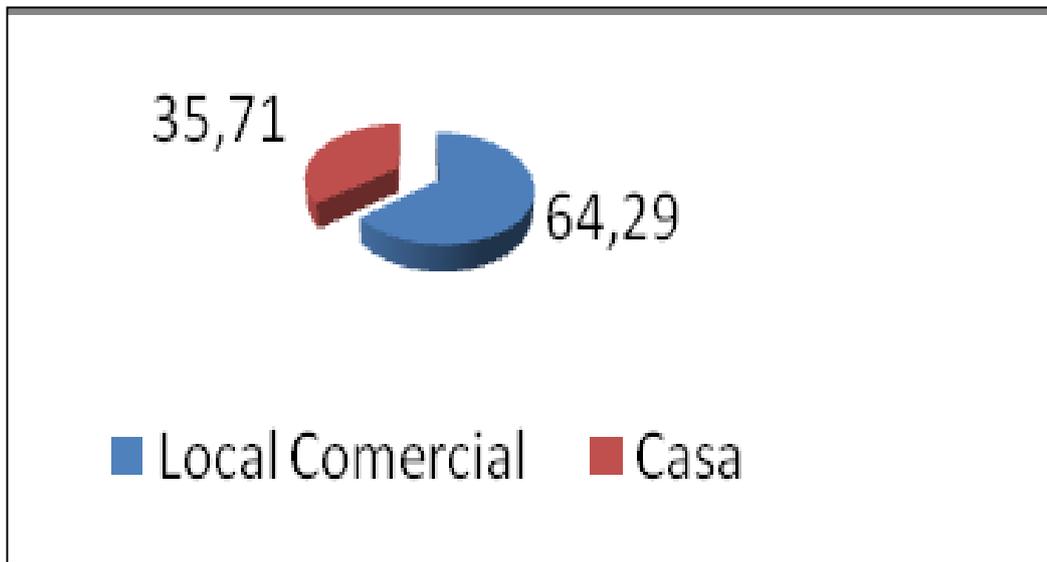
**Análisis e interpretación de resultados.** Respecto a la pregunta 5 de la demanda, sobre cualidades que debe tener un restaurante vegetariano, los encuestados respondieron, Atención y servicio con un **35,71%**, mientras que Comida con un 28,57%. Los resultados de las encuestas indican que las cualidades que debe de tener un restaurante para satisfacer todas las necesidades de los clientes es la atención y el servicio.

## 6. ¿Almuerza en su casa o en algún local comercial?

**Cuadro 7. Almuerza en casa o en algún local comercial**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Local Comercial	45	64,29
Casa	25	35,71
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100,00</b>

**Gráfico 6. Almuerzo en casa o en algún local comercial**



**Análisis e interpretación de resultados.** Respecto a la pregunta 6 de la demanda, sobre si almuerza en casa o en algún local comercial, los encuestados, manifestaron en Local comercial 64,29%, mientras que almuerzan en casa un 35,71%. Demostrando así los resultados de la encuesta que las personas prefieren almorzar en algún local comercial.

**7. ¿Conoce Ud. Personas que sean vegetarianas?**

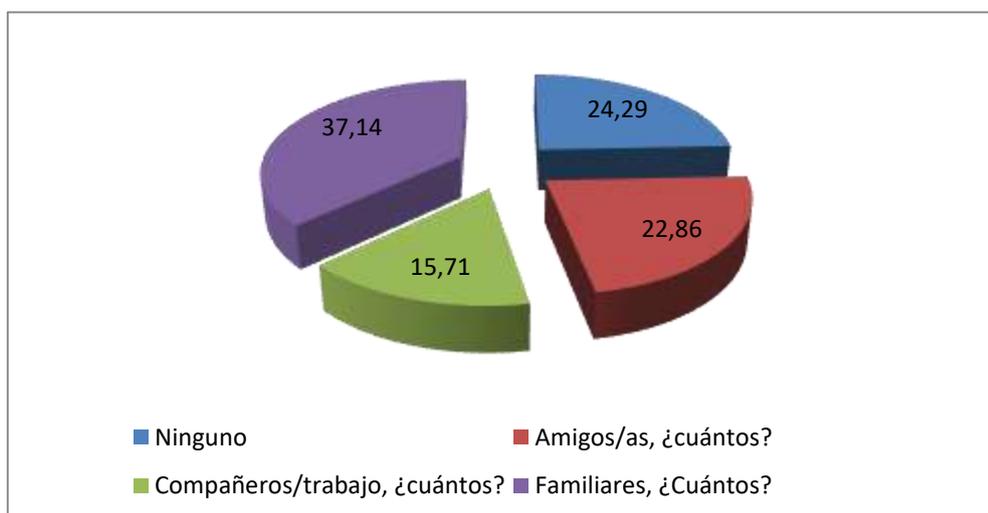
**Cuadro 13. Conoce a personas que sean vegetarianas**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Ninguno	17	24,29
Amigos/as, ¿cuántos?	16	22,86
Compañeros/trabajo, ¿cuántos?	11	15,71
Familiares, ¿Cuántos?	26	37,14
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

**Gráfico 13. Conoce a personas que sean vegetarianas**



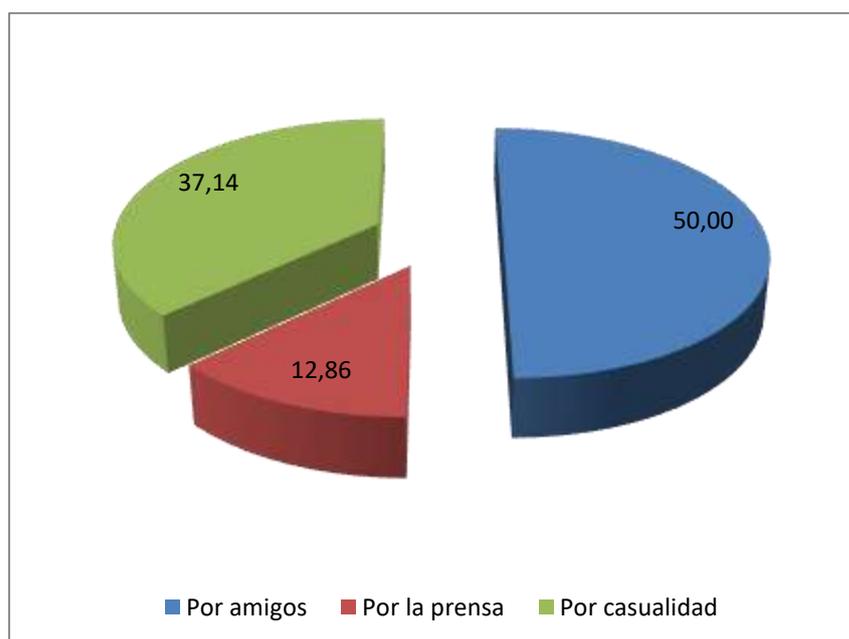
**Análisis e interpretación de resultados.** De acuerdo a lo establecido a la pregunta 7 de la demanda, si conoce a personas que sean vegetarianas, los encuestados, indicaron Ninguno con un 24,29%, Amigos/as con un 22,86 %, Compañeros/trabajo con un 15,71% y familiares con un **37,14%**. Indicándonos que conocen a familiares que son vegetarianos.

**8. ¿Si almuerza en comedores particulares ¿Cómo conoció usted el restaurante donde almuerza?**

**Cuadro 14. Medios de cómo conoció el restaurante donde almuerza**

Por amigos	35	50,00
Por la prensa	9	12,86
Por casualidad	26	37,14
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100,00</b>

**Gráfico 14. Medios de cómo conoció el restaurante donde almuerza**



**Análisis e interpretación de resultados.** Con respecto a la pregunta 8 de la demanda, sobre cómo conoció el restaurante donde almuerza, los encuestados manifestaron por amigos con un **50%**, por la prensa con un 12,86%, y por casualidad con un 37,14%. Demostrando así que conocieron el restaurante donde almuerzan por medio de sus amigos.

#### **4.1.2. La Oferta**

En base al sondeo de opiniones realizado a los dueños de los restaurantes, se logró conocer con mayor certeza la actitud del ofertante ante la posibilidad de ingreso de una empresa proveedora de comida vegetariana.

### 1. ¿Cuál es el movimiento diario de clientes?

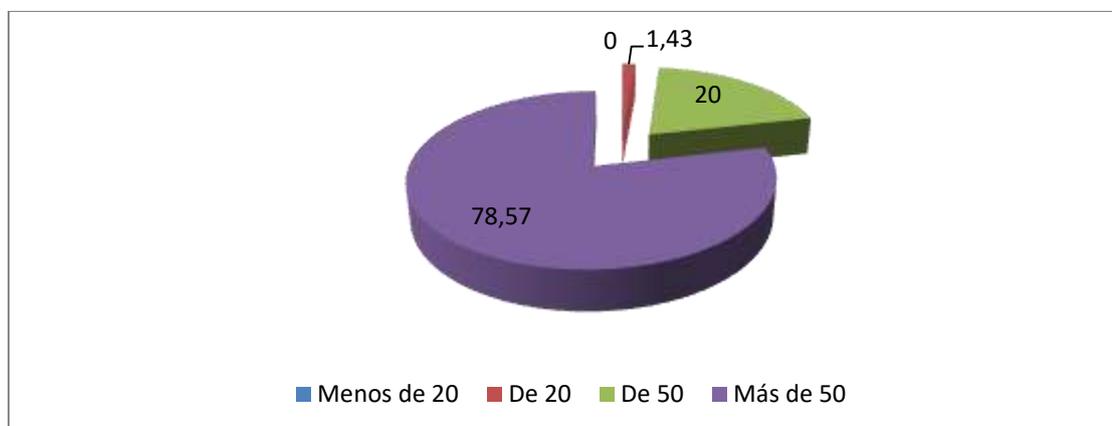
**Cuadro 10. Afluencia de clientes**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 20	0	0
De 20	1	1,43
De 50	14	20,00
Más de 50	55	78,57
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

**Gráfico 9. Afluencia de clientes**



**Análisis e interpretación de resultados.** Con lo referente a la pregunta 1 de la oferta, nos indicaron los encuestados que la afluencia de clientes diarios es de 20 con un 1,43%, de 50 con un 20%, más de 50 con un **78,57%**. Entonces queda demostrado que la afluencia de clientes es de más de 50 clientes diarios.

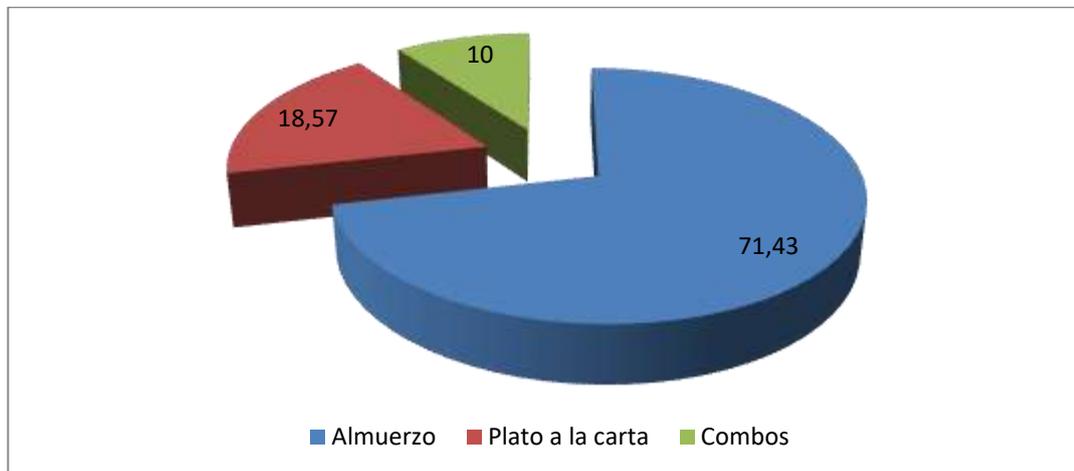
### 2. En su local ¿Qué vende más?

**Cuadro 11. Mayor venta**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Almuerzo	50	71,43
Plato a la carta	13	18,57
Combos	7	10,00
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Encuestas  
Elaborado por: La autora

**Gráfico 10. Mayor venta**



**Análisis e interpretación de resultados.** Con lo respecto a la pregunta 2 de oferta, sobre que vende más en su local, los encuestados indicaron almuerzos con un **71,43%**, Plato a la carta con un **18,57%**, y Combos con un **10%**. Indicándonos que los clientes prefieren más los almuerzos.

**3. ¿Cuáles de las siguientes opciones de pago por almuerzos le interesaría?**

**Cuadro 12. Formas de Pago**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Que las empresas le descuenten del sueldo al empleado	11	15,71
Un pago quincenal	10	14,29
Pago en efectivo diariamente	49	70,00
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

**Gráfico 11. Formas de Pago**



**Análisis e interpretación de resultados.** De acuerdo a la pregunta 3 de la oferta, sobre las opciones de pago de los almuerzos, los encuestados manifestaron, que la empresa le descuenta del sueldo al empleado con un resultado del 15,71%, Un pago quincenal con un 14,29, y pago en efectivo diariamente con un **70%**. Dándonos como referencia que prefieren pagar diariamente el almuerzo los empleados resultándoles más satisfactoria esta forma de pago.

#### **4. ¿Qué opinión ha escuchado de sus clientes?**

**Cuadro 13. Opiniones de los clientes**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Que la comida es muy buena	63	90,00
Buena	6	8,57
Regular	0	0
Mala	1	1,43
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100,00</b>

**Gráfico 4. Opiniones de los clientes**



**Análisis e interpretación de resultados.** Con lo expuesto referente a la pregunta 4 de la oferta, de la opinión escuchada de sus clientes los encuestados respondieron, que la comida es muy buena con un **90%**, Buena con un 8,57%, y mala con un 1,43%. Quedando claro que los clientes opinan que la comida es muy buena.

**5. ¿Qué plato es de mayor agrado?**

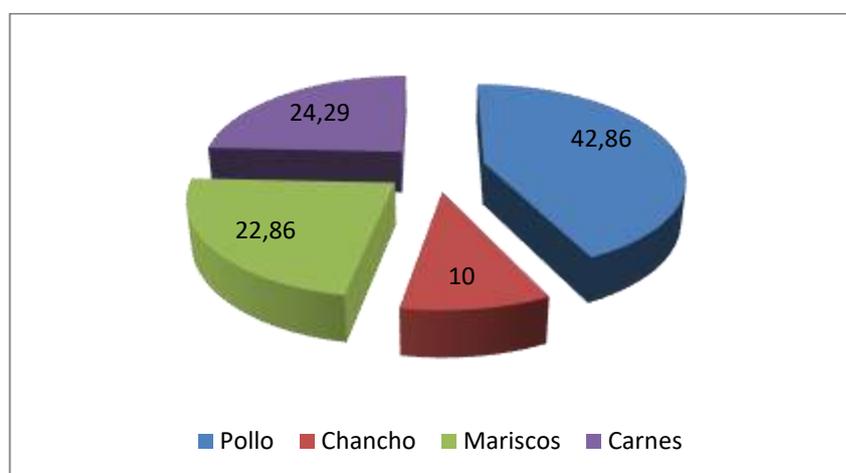
**Cuadro 14. Plato de mayor agrado**

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Pollo	30	42,86
Chanco	7	10,00
Mariscos	16	22,86
Carnes	17	24,29
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100,00</b>

Fuente: Encuestas

Elaborado por: La autora

**Gráfico 5. Plato de mayor agrado.**



**Análisis e interpretación de resultados.** Respecto a la pregunta 5 de la oferta del plato de mayor agrado, los encuestados indicaron pollo con un **42,86%**, Chanco con un 10%, Mariscos con un 22,86%, y Carne 24,29%. Indicando que el pollo es de mayor agrado para los clientes.

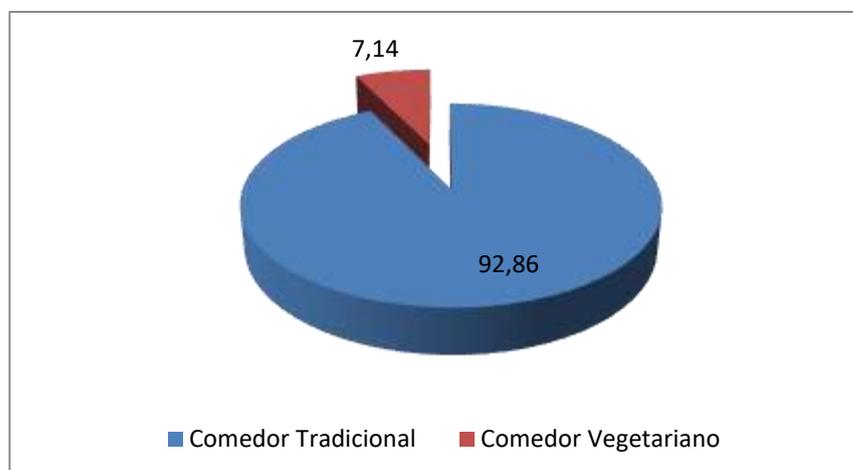
**6. ¿Qué considera mayor negocio?**

### Cuadro 15. Opciones de Negocios

Detalle	Frecuencia	Porcentaje
Comedor Tradicional	65	92,86
Comedor Vegetariano	5	7,14
<b>Total</b>	<b>70</b>	<b>100</b>

Fuente: Encuestas  
Elaborado por: La autora

### Gráfico 6. Opciones de negocios



**Análisis e interpretación de resultados.** Con lo referente a la pregunta 6 de la oferta sobre mayor negocio, los encuestados respondieron Comedor Tradicional con un **92,86%**, mientras que el 7,14% respondió Comedor vegetariano. Demostrando que la mejor opción de negocio es el Comedor tradicional.

#### 4.1.3. Estimación de la demanda potencial

Las variables que consideramos para estimar nuestra demanda potencial son:

1. P = Promedio de personas que asisten a restaurantes en un día (425 personas)
2. R = Porcentaje de personas que estarían dispuestos a comer en el restaurante vegetariano. (78%)
3. S = Porcentaje de personas que comerían de lunes a viernes en el restaurante vegetariano. (67%)
4. T= Porcentaje de personas quienes por lo general piden almuerzos y que asistirían al restaurante. (60%)

$$Q = P.R.S.T$$

$$Q = 425 \times 0.78 \times 0.67 \times 0.60$$

$$Q = 133 \text{ personas diarias (primer mes)}$$

## 4.2. Fase técnica del proyecto

### 4.2.1. Localización

#### 4.2.1.1. Macro localización



Figura 1. Cantón Buena Fe

El restaurante vegetariano estará localizado en el Cantón Buena Fe, provincia Los Ríos, Ecuador.

#### 4.2.1.2. Micro localización



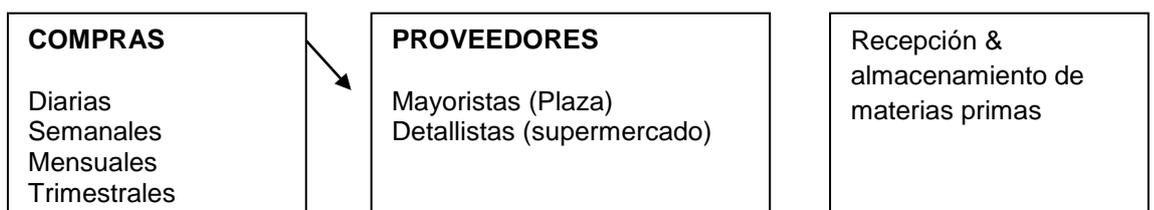
Figura 2. Local de restaurante vegetariano

#### 4.2.2. Proceso de elaboración de productos

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

1. Recetario o ficha técnica.- En el anexo 1, se incluye la descripción de los ingredientes y cantidades que se requiere, la preparación de cada plato, utensilios necesarios, tiempo de demora, y la presentación final del plato.
2. Perfil del personal de cocina.- Este punto será explicado en la sección siguiente donde se especifica el personal requerido y sus funciones respectivas.
3. Ciclo de compras\*.- Las materias primas a comprar deben ser de alta calidad, de tratarse de vegetales, hortalizas y frutas, en la medida de lo posible deben de ser frescos, por lo cual se recomienda que las compras de algunos de éstos ingredientes sean diarias; hay un segundo grupo que no necesita comprarse diariamente para lo cual se ha diseñado un esquema (Anexo 2) en la que se detalla la frecuencia de compras (diarias, semanales, etc.) de ingredientes, artículos para la limpieza así como los proveedores y sus condiciones de pago.

\* Ciclo de compras: Las frutas incluidas en el almuerzo serán compradas diariamente y deben ser frutas de la estación para que los costos no sean tan altos. El ciclo de compras finaliza con el almacenamiento de los víveres y otros artículos necesarios para la elaboración de los platos, respectivamente.





**Gráfico 14. Ciclo de compras**  
**Elaborado por: La autora**

4. Normas de calidad del servicio.- las normas de calidad del servicio que el restaurante adoptará son las siguientes:
- a) Se considera fundamentalmente la limpieza en toda la etapa del proceso de elaboración de los platos, para garantizar una comida sana.
  - b) Comprar ingredientes frescos, naturales y de alta calidad
  - c) Las preparaciones culinarias se mantendrán a la temperatura adecuada hasta su servicio, tanto si se trata de platos fríos como calientes.
  - d) Trato amable por parte del personal de servicio hacia el cliente, con la capacidad de atender las solicitudes y/o reclamos de los clientes lo más rápido posible. (ver anexo 11)
  - e) Mantener el buen sabor de las comidas
  - f) Estar en contacto con los clientes para atender las inquietudes a través de encuestas o buzón de sugerencias

### **4.2.3. Esquema de elaboración del menú**

#### **4.2.3.1. Almuerzo (Dos alternativas)**

1. Selección de ingredientes.- En esta etapa, de acuerdo a las fichas o recetas se procede a seleccionar los ingredientes requeridos para el almuerzo, tomando en cuenta que deben estar en buen estado.
2. Limpieza y reselección principalmente de hortalizas, vegetales, frutas y arroz.
3. Poner a cocer el arroz
4. Picado y trituración de ingredientes
5. Se empieza la preparación de las sopas
6. Alternadamente se inicia la preparación de los platos fuertes
7. Preparar el agua aromática
8. Servir los platos con una decoración sencilla a base de hortalizas picadas, de acuerdo a las alternativas del día.
9. Frutas picadas: Selección de la fruta, limpieza, picado si es necesario y servir frutas adjuntándolas con el almuerzo

#### **4.2.3.2. Ensaladas y salsas**

1. Selección de ingredientes para las diversas ensaladas y salsas
2. Limpieza y reselección de hortalizas y vegetales
3. Picado y trituración de ingredientes
4. Colocar los vegetales y hortalizas en las respectivas bandejas de la línea de autoservicios
5. Mezclar los ingredientes para realizar las salsas
6. Colocar las salsas en recipientes apropiados

Terminada la atención al público, se procede a la limpieza general de la cocina, por parte de todos los integrantes del equipo, el cocinero principal será

el encargado de organizar al personal para realizar actividades rotativas de aseo

#### 4.2.4. Capacidad productiva

Los recursos en equipo de cocina como los humanos, pueden llegar a producir al día: 100 almuerzos y hasta 100 ensaladas es decir 200 platos, tomando en consideración el estudio de mercado, se puede llegar a satisfacer a la demanda esperada por día de 133 personas.

De acuerdo a la evolución de la demanda, se prevé realizar una inversión en equipos de cocina a corto y largo plazo de ser necesario, la contratación de un ayudante más para el equipo de cocina.

#### 4.2.5. Requerimientos para el desarrollo del proyecto

Se ha dividido estos requerimientos de la siguiente manera:

##### 4.2.5.1. Recursos necesarios

Se detallan los principales recursos que se deben considerar para establecer el restaurante.

El costo de cada recurso y los costos totales se especifica en el anexo

#### Cuadro 16 Maquinarias y equipos requeridos

Descripción	Características	Cantidad
<b>1.- Maquinaria y equipos</b>		
Cocina industrial	Tres quemadores a gas. Acero inoxidable (140 x 65 x 90)	2
Refrigerador	15 pies, sistema de enfriamiento no frost, 2 parrillas regulables de alambre, interior iluminado, 1 cajón para vegetales, 2 anaqueles en la puerta	2
Licadoras	Capacidad de 1 y 8 L, eléctrica	2
Olla Arrocera Industrial	Capacidad de 20 libras, eléctrica	1
Línea de autoservicios	Estructura: Acero inoxidable. Bandejas de servicio: 2 ½ bandejas calientes a gas, 6 bandejas 1/3 frías.	1

	Iluminación lámpara de 40W, patas regulables para nivelación, revestimiento de fórmica.	
Dispensador de jugos	Máquina refrigerada térmica, 2 tanques, 10 litros cada uno.	1
Mesón de trabajo	Acero inoxidable, patas tubulares de acero inoxidable de 1 <sup>1/2</sup> pulgada y regulables para nivelación, con 2 repisas (1.52 x 76)	2
Procesador de alimentos		1
Trampa de grasa	Acero inoxidable, 3 compartimientos	1
Repisa	Acero inoxidable, (1.52 x 30)	2
Balanza	30 kg.	1
<b>2.- Enseres</b>		
Abrelatas	Acero inoxidable	1
Bandejas de autoservicio	Plásticas, Cambro, 1418FF	50
Caldera	Acero inoxidable, N° 40	4
Colador cónico	Plástico	2
Colador de vegetales	Acero inoxidable, 29.8 cm	2
Cuchara	Madera grande	2
Juego de cucharas de mesa	Acero inoxidable, X 6	1
Juego de cucharitas	Acero inoxidable, X 6	2
Cucharón	Acero inoxidable, 8 onzas	2
Cucharón	Aluminio	2
Dispensador de ingredientes	Juego de 5 frascos de vidrio	2
Encendedor para cocina de gas	N/D	1
Exprimidor de limón	Metal	2
Frasco para salsa	Plástico	4
Jarra	Plástico con medidas, 4 ½ litros	3
Bandejas	Acero inoxidable	6
Juego de cuchillos	8 piezas, acero inoxidable	2
Juego de ollas	Aluminio, 7 ollas, tamaño variados	1
Paila industrial	Acero inoxidable, N° 40	1
Pasapurés	Acero inoxidable	1
Porta vegetales	Parrilla de plástico	3
Rayador	Acero inoxidable, 9", 4 lados	2
Tabla de picar	Grande, plástico, Kitchen Pro	3
Tacho para basura	Con tapa sin ruedas, marca Rubbermaid (32 galones)	1
<b>3.- Equipos de oficina</b>		
Caja registradora	Electrónica, Desglose automático IVA,	1

	pantalla para el cliente, cajón para 4 billetes y 5 monedas, modelo autorizado por SRI.	
Teléfono	Sencillo digital	1
<b>4.- Equipo de cómputo</b>		
Computador	Marca Intel, Monitos de 17", teclado multimedia, mouse, parlantes, 1.0 Ghz, Memoria Ran 128, Disco duro de 40 GB, Cd Writer, Fax MODEM de 56 kps.	1
Impresora	Cannon BJ C 240, Inyección a tinta	1
<b>5.- Muebles</b>		
Cartel con nombre del local	Luminoso; 2 x 0.75	1
Menú Board	No luminoso; 1.50 x 0.70	1
Mesa de computador	Rodante	1
Silla para computador	Rodante	1
Sillas	Material: Plástico	4
<b>6.- Decoración*</b>		
Pinturas y adecuaciones		
<b>7.- Uniformes*</b>		
Uniforme cocinero/a	Pantalón Jean Camisa Delantal Sombrero Moño ( si es mujer) Clip o bordado con nombre	1
Uniforme Asistente de cocina	Pantalón Jean Camisa Delantal Sombrero Moño ( si es mujer) Clip o bordado con nombre	1
Uniforme Cajero/a Servicio de entrega a domicilio Servicio Directo	Pantalón Jean Camisa con cuello Clip o bordado con nombre	3

\*Incluidos en gastos de puesta en marcha  
Elaborado por la autora

#### 4.2.5.2. Bienes inmuebles

**Local.-** Se sugiere un local en el centro del cantón Buena Fe, ubicado en la calle Felipe Álvarez y Av. Manuel Vélez, este local incluye, línea telefónica, baño, sistema de aire acondicionado, detector de incendios, rociador contra fuego, extracción de humos. (Ver anexo)

#### **4.2.5.3. Adecuaciones**

Decoración de la fachada del local (Cartel con nombre del restaurante, Menú board y pintura)

#### **4.2.6. Personal requerido**

En el anexo se adjunta el perfil del personal así como sus funciones específicas.

Se ha listado la cantidad de personas quienes integraran el equipo de trabajo de la siguiente manera y en el anexo se adjunta el organigrama:

1 cocinero principal

1 Cocinero auxiliar

1 Asistente de cocina

1 Cajero

1 Persona para entrega a Domicilio

1 Persona para entrega Directa

1 Administrador

1 Ejecutivo de ventas (Free Lance)

#### **4.2.7. Permisos requeridos para el funcionamiento del restaurante**

Los permisos señalados a continuación no incluyen los requisitos para formación de la empresa, sin embargo, éstos se detallan en el capítulo de marco legal.

1. Matrícula de Comercio: Ante el Juez de lo Civil.- Código de Comercio.
2. Registro Único de Contribuyentes (Ley de RUC- Servicio de Rentas Internas).
3. Ley de Régimen Municipal: Registro de Patente Municipal y pago de Justicia y Vigilancia.
4. Pago a Benemérito Cuerpo de Bomberos.
5. Permiso de funcionamiento o tasa de habilitación de locales (Ley de Régimen Municipal-Intendencia).
6. Ministerio de Salud: Permiso Sanitario y Certificado Sanitario de los empleados del local.
7. Pago anual a Ministerio de Gobierno y Policía.
8. Registro al Ministerio de Turismo para obtener la “Licencia Única Anual del Establecimiento”.
9. Permiso SAYCE (Autorización de Música).
10. Acta de Compromiso para limpieza de Trampa de Grasa

### **Requisitos para obtener el RUC**

#### ***Personas Jurídicas***

1. Copia de la cédula del representante legal.
2. Copia del nombramiento.
3. Copia de planilla de Agua, luz y teléfono.
4. Copia de constitución de la compañía.
5. Carta de autorización firmada por el representante legal.
6. Llenar el formulario RUC 01, y adjuntar firma del representante legal.

### **Requisitos para obtener la PATENTE MUNICIPAL**

1. Copia del RUC.
2. Copia de la cédula de identidad.
3. Certificado de los bomberos.
4. Tasa de trámite para patente.

#### **4.2.8. Aspectos macroeconómicos**

Este aspecto es de mucha importancia, pues es un análisis que nos permite conocer el grado en que la empresa podría verse afectada por ciertos factores que se señalarán a continuación.

##### **Entorno político**

El entorno político puede de alguna manera afectar la demanda y al volumen de producción del proyecto, ya que el cambio de un gobierno genera expectativas; los cambios que el siguiente régimen gestione podría tener consecuencias tales como: mayor o menor recaudación de impuestos al consumidor, el incremento o estabilidad del nivel inflacionario; incremento o disminución de las tasas de interés; posible incremento en el precio del gas, efecto colateral contras las materias primas, incremento en combustibles y transporte, entre otros inconvenientes que generarían inestabilidad en el país.

##### **Entorno económico**

El índice de precios al consumidor urbano (Instituto Nacional de Censos y Estadísticas), presenta datos mensuales de las variaciones porcentuales con respecto a la inflación mensual y anual, así como los precios de los productos, lo cual permite tener precios referenciales de las materias primas a utilizar en el negocio.

##### **Entorno competitivo**

En el cantón Buena Fe, el sector de restaurantes tiene cada vez mayor acogida, por ende existe un alto nivel de competencia entre locales. La mayoría de los restaurantes compiten por precios, calidad en los alimentos, ofertas que realizan y servicios adicionales.

El nuevo concepto que se desea proyectar con el presente restaurante vegetariano es de comidas rápidas, pero tradicionales, pues es un mercado

muy competitivo donde el cliente cada vez exige mejor calidad, buen servicio y estrategias comerciales más eficientes.

### **Entorno legal**

La puesta en marcha de cualquier empresa conlleva muchos pasos legales, que sin embargo son imprescindibles para poner en funcionamiento el presente proyecto.

### **Entorno ambiental**

En este proyecto se ha considerado que el factor climático es muy importante ya que influye de manera directa en las materias primas que se necesitan para la elaboración de los platos ya que pueden escasear los productos y sus precios se incrementarían e influiría en el acceso de clientes.

## **4.3. Requerimientos**

### **4.3.1. Inversiones**

El monto de la inversión total requerida para la instalación y las operaciones del proyecto se estima en \$ 23.568,13, de los cuales a la inversión fija y diferida le corresponde el 79.55%, que equivale a \$ 18.869,09, el saldo destinado al capital operación es de \$ 4.699,03 que representa el 20.45% de la inversión total. Cuadro 17.

### **Cuadro 17. Financiamiento de la inversión fija, diferida y capital de operación**

<b>1. inversión fija</b>	<b>USD (\$)</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Maquinarias y equipos	6.534,38	44,57
Enseres (Utensilios de cocina)	639,56	4,36
Equipos de oficina	398,44	2,72
Equipos de cómputo	627,20	4,28
Muebles	460,12	3,14

Mobiliario	4.000,00	27,29
Vajillas	2.000,00	13,64
	<b>14.659,70</b>	<b>100,00</b>
Imprevistos (5%)	732,98	
<b>Total inversión fija</b>	<b>15.392,68</b>	
<b>2. Inversión diferida</b>		
Gastos de ejecución del proyecto	2.820,96	81,15
Gastos de permisos	294,50	8,47
Gastos de constitución	360,95	10,38
<b>Total inversión diferida</b>	<b>3.476,41</b>	<b>100,00</b>
<b>Total inversión fija y diferida</b>	<b>18.869,09</b>	<b>79,55</b>
<b>3. Capital de operación</b>	4.699,03	20,45
<b>Inversión total</b>	<b>22.981,74</b>	<b>100,00</b>
<b>4. Financiamiento</b>		
<b>Capital propio</b>	<b>23.568,13</b>	

Elaborado por la autora

#### 4.3.2. Costos y gastos

A continuación se detallan los costos y gastos necesarios para el funcionamiento del negocio, los demás serán analizados, con sus respectivas proyecciones, en el capítulo Análisis Financiero.

##### 4.3.2.1. Inversión fija

En la sección anterior se describieron los requerimientos del proyecto, en el cuadro 18 se presentan los costos totales de los activos clasificados. La inversión fija que representa un gran capital es la de Maquinarias y Equipos con USD \$ 6.534.38 (44.57%), en menor proporción Enseres (4.36%), Equipos de Cómputo (7.24%), Muebles (5,31%) y Equipos de Oficina (4.60%).

#### Cuadro 18. Inversión fija

<b>Descripción</b>	<b>USD (\$)</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Maquinarias y equipos	6.534,38	44,57
Enseres (Utensilios de cocina)	639,56	4,36
Equipos de oficina	398,44	2,72
Equipos de cómputo	627,20	4,28
Muebles	460,12	3,14
Mobiliario	4.000,00	27,29
Vajillas	2.000,00	13,64
	<b>14.659,70</b>	<b>100,00</b>
Imprevistos (5%)	146,60	
<b>Total inversión fija</b>	<b>15.392,69</b>	

**Elaborado por la autora**

#### **4.3.2.2. Inversión diferida**

Está compuesta por los gastos de puesta en marcha, los gastos de permisos (anuales) y los gastos de constitución, y sus costos se detallan en el cuadro 19.

#### **Cuadro 19. Inversión diferida**

<b>Descripción</b>	<b>USD (\$)</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Gastos de ejecución del proyecto	2.820,96	81,15
Gastos de permisos	294,50	8,47
Gastos de constitución	360,95	10,38
<b>Total inversión diferida</b>	<b>3.476,41</b>	<b>100,00</b>

**Elaborado por la autora**

#### **4.3.2.3. Gastos de ejecución del proyecto**

Los ítems señalados en el cuadro 20 son los gastos previos a la apertura del restaurante. La publicidad para el mes inicial que se detalla en el plan de mercadeo representa el mayor rubro con 51.61 %, sigue el alquiler y la garantía del contrato de arrendamiento con un 34.03%. Los gastos de uniformes constituyen el 7.27%, decoración el 7.09% la cual constituye la pintura del local entre otras adecuaciones.

#### **Cuadro 20. Gastos**

<b>Descripción</b>	<b>USD (\$)</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Uniformes	204,96	7,27
Decoración	200,00	7,09
Gastos Venta Publicidad (mes inicial)	1456,00	51,61
Alquiler y Garantía de contrato (mes inicial )	960,00	34,03
<b>Total</b>	<b>2820,96</b>	<b>100,00</b>

**Elaborado por la autora**

#### **4.3.2.4. Gastos de permisos (Anuales) y gastos de constitución**

Detallados en el anexo y en el capítulo de marco legal.

#### **4.3.2.5. Capital de Operación**

En el cuadro se consideran todos los gastos para el primer mes de funcionamiento. No incluye las depreciaciones ni amortizaciones. Los materiales directos (\$ 1,902.20) y los gastos de administración (\$ 1,079.71) son los rubros más representativos con un 40.74 y 23.84% respectivamente; los materiales indirectos representan el 15.14% del capital de operación al mes. La mano de obra directa e indirecta tienen menor participación porcentual con 14.99 y 6.00% en su orden.

#### **Cuadro 21. Capital de operación**

<b>Descripción</b>	<b>USD (\$)</b>	<b>Porcentaje (%)</b>
Gastos de administración	1079,71	23,84
Mano de obra indirecta	280,00	6,00
Mano de obra directa	700,00	14,99
Materiales directos	1902,20	40,74
Materiales indirectos	707,12	15,14
<b>Total</b>	<b>4669,03</b>	<b>100,00</b>

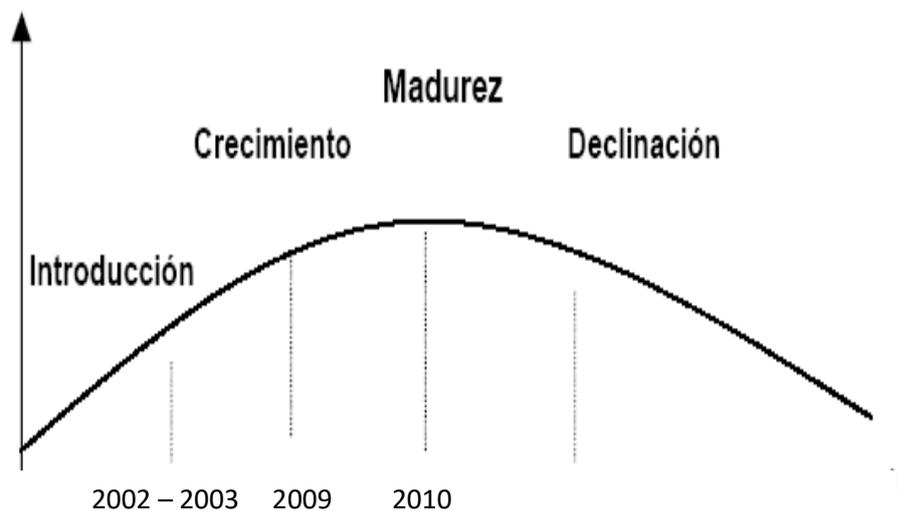
**Elaborado por la autora**

#### 4.4. Plan de marketing

##### 4.4.1. Antecedentes

En el cantón Buena Fe, no existe restaurantes vegetarianos; en Quevedo (a 20 minutos de Buena Fe), las empresas dedicadas a la venta de comidas vegetarianas han tenido una trayectoria lenta, el primero de ellos “Restaurante vegetariano” fue creado hace 7 años en la calle 7 de Octubre y décima séptima, sector el atascoso, su propietario realiza comidas vegetarianas y fue incorporando paulatinamente la venta de desayunos y platos a la carta, a pesar de la variedad de productos que ofrece, no consideró ninguna herramienta de marketing para incrementar sus ventas y dar a conocer a más gente su empresa.

Otro de este tipo de empresas es “Almuerzos vegetarianos”, creada el año 2009 quien empieza su negocio con almuerzos, luego venta de productos naturales, en la actualidad se dedica a la venta y asesoría en productos naturales y almuerzos vegetarianos.



**Gráfico 15. Ciclo de vida de las empresas que ofertan venta de comida Vegetariana**

Consideramos que las empresas dedicadas a la venta de comida vegetariana se encuentran en la etapa de crecimiento ya que hay aumento en las ventas, lo cual ha permitido la expansión de nuevos locales. A pesar que existe poca difusión de la existencia de estos, el número de consumidores aumenta lo que estimula a nuevos competidores a integrarse al mercado, las empresas dedicadas a la venta de comida vegetariana tienen nuevas tecnologías y mejor calidad en el servicio, gráfico 15.

#### **4.4.2. Objetivos del plan de marketing**

##### **4.4.2.1. Objetivos financieros**

- Cubrir la inversión inicial en el menor tiempo posible, a través de las ventas generadas
- Obtener un ingreso que permita cubrir los costos y gastos además de generar mayores utilidades
- Tratar de obtener en el flujo de caja, resultados positivos de tal manera que se pueda cubrir los egresos en efectivo y así cumplir con las operaciones del restaurante.

##### **4.4.2.2. Objetivos de mercadotecnia**

Los objetivos que se plantean en este plan son:

- Posicionar a un nuevo restaurante vegetariano con un concepto de comidas de buen sabor, servicio eficiente, excelente presentación de platos y limpieza.
- Promover una nueva alternativa alimenticia, sana y natural dando a conocer los beneficios de éstas comidas.

- Con las estrategias propuestas en el siguiente plan de marketing se espera cumplir con un crecimiento del 5 % anual en ventas proyectadas en los estados financieros.
- Lograr un alto grado de fidelidad por parte de los consumidores

#### **4.4.3. Análisis FODA del restaurante vegetariano**

##### **FORTALEZAS**

- Primer restaurante vegetariano en el cantón Buena Fe
- Se ofrece comida vegetariana basada en elaborados de soya, los cuales tienen bajo nivel de colesterol, además son nutrientes, vitaminizantes, energéticos y poseen propiedades antioxidantes y anticancerígenas.
- Servicio a domicilio para empresas, lo cual no ofrece la competencia (otros restaurantes vegetarianos de Quevedo).
- Innovación de platos y variación constante del menú
- Los costos de materia prima son bajos

##### **OPORTUNIDADES**

- Crecimiento elevado de la demanda
- En la actualidad, el número de personas que están interesadas en mejorar su estilo de alimentación está en crecimiento
- Ausencia de expertos
- Posibilidad de apertura de otra sucursal a mediano o largo plazo

##### **DEBILIDADES**

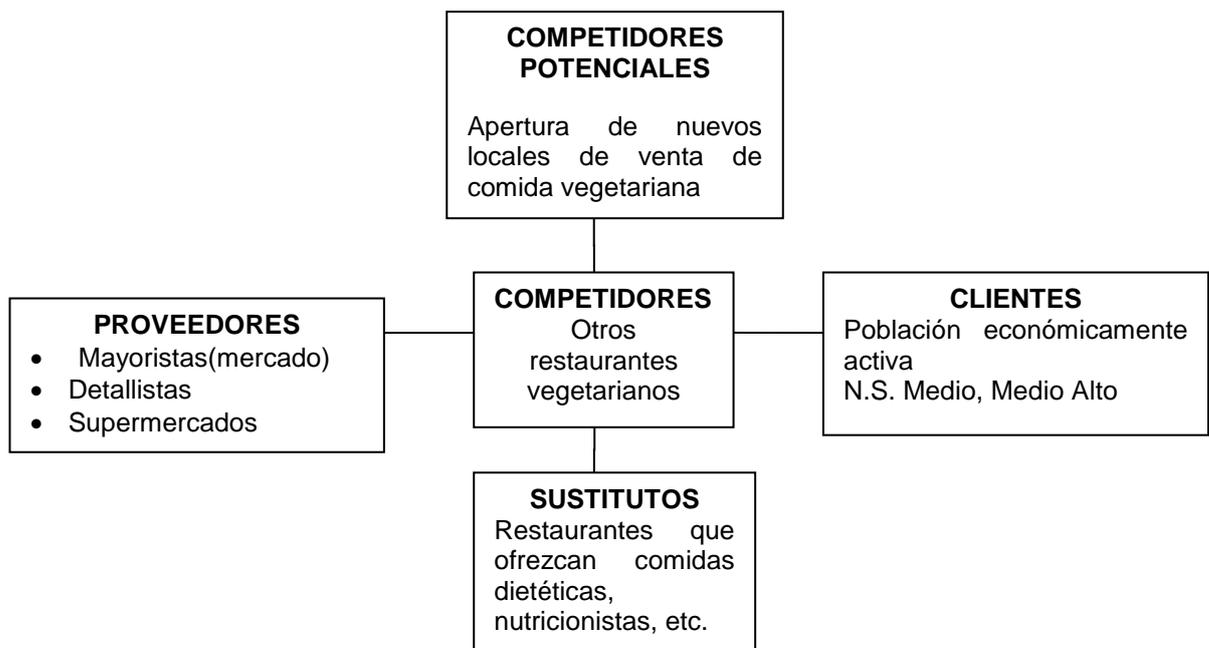
- Es una empresa nueva que carece de experiencia

- Mal posicionamiento de los restaurantes vegetarianos en ciertos clientes potenciales.
- Falta de lealtad de los consumidores al restaurante
- Pocos proveedores de leche y carne de soya

### AMENAZAS

- Los restaurantes de otra categoría pueden aplicar estrategias de competencia agresiva
- Carencia de interés por parte de los consumidores potenciales, debido a las costumbres de consumir carne
- Elevación de costos de materia primas, servicios básicos (luz, agua, teléfono, gas, etc.)
- Políticas de gobierno impredecibles
- Desestabilización económica

#### 4.4.4. Análisis de Porter



**Gráfico 16. Análisis de las cinco fuerzas de Porter**

**Competidores.-** En el mercado de los restaurantes vegetarianos se consideran como competencia los siguientes:

- Restaurante vegetariano
- Almuerzos vegetarianos

Estas empresas tienen un bajo nivel de rivalidad con respecto a la presente propuesta, ya que no se encuentran dentro del mercado al cual nos dirigimos, su concepto de venta no es similar al nuestro y la presentación de éstos locales es poco atractiva para los clientes.

**Competidores potenciales.-** Son aquellas empresas que planean ingresar al mercado empresarial de la ciudad de Buena Fe con servicio más personalizado.

**Sustitutos.-** Existen ciertos locales en la ciudad que ofrecen comidas nutritivas o balanceadas, de las cuales se puede citar:

- Locales de venta de ensaladas de frutas
- Locales de venta de jugos naturales

**Clientes.-** Representan el grupo objetivo, los cuales tienen un alto poder de negociación ya que tienen la opción de elegir entre diversidad de platos.

**Proveedores.-** La mayoría de los proveedores tendrán un bajo poder de negociación ya que existe diversidad de oferentes que venden los mismos productos con la opción de comparar precios y aprovechar ofertas.

Los proveedores serán:

- Mercados o plazas cercanas al local, lo cual permitirá el abastecimiento de hortalizas, vegetales y frutas.
- Supermercados, proveerán en su mayoría de productos no perecibles y artículos de limpieza

- Mi comisariato (Sto. Domingo) será el proveedor de carne de soya.

#### 4.4.5. Matriz FCB

Esta matriz tiene como objetivo analizar el comportamiento de elección de comprar por parte de los clientes potenciales con respecto al restaurante.

- Modo intelectual: Basado en la razón lógica y hechos.
- Modo emocional: basado en emociones, sentidos e intuición
- Implicación débil: comportamiento habitual de compra.
- Implicación fuerte: comportamiento complicado de compra.

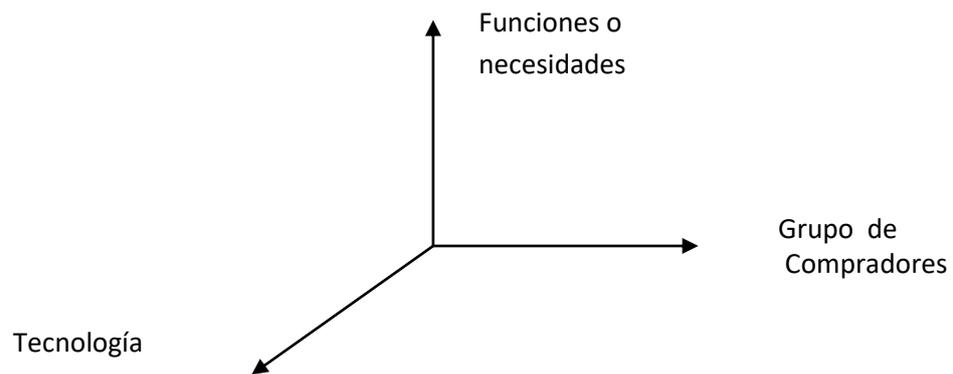
**Cuadro 22. Matriz FCB**

		Modo intelectual	Modo emocional
Implicación	Fuerte	Aprendizaje (i,e,a)	Afectivo (e,i,a)
	Débil	Rutina (a,i,e)	Hedonismo (a,e,i)
		Altas	Bajas

Los restaurantes vegetarianos, se encuentran en el primer cuadrante de esta matriz, denominada **Aprendizaje**, donde el cliente en primera instancia se informa de los beneficios y ventajas que le ofrecen este tipo de comidas para su salud, en su mayoría influenciados por recomendación médica, comentarios de amigos; evalúan las ventajas de este estilo de alimentación de acuerdo a sus necesidades (mejorar salud, bajar de peso, etc.) y posteriormente se decidirá por el restaurante que le ofrezca este tipo de comida.

#### 4.4.5.1. Macro segmentación

En este análisis, se definirá el mercado de referencia desde el punto de vista del cliente, para lo cual se ha tomado encuentra tres dimensiones, las cuales se describen a continuación:



##### 1. Funciones o necesidades: ¿Qué necesidades satisfacer?

- ✓ Cuidar salud diariamente
- ✓ Bajar de peso
- ✓ Comer sano a la hora de almuerzo

##### 2. Tecnología: ¿Cómo satisfacerlas?

- ✓ Ofreciendo comida rica y sana

##### 3. Grupo de compradores: ¿A quién satisfacer?

- ✓ Hombres y mujeres
- ✓ Población económicamente activa
- ✓ NSE medio, medio alto
- ✓ Grupo de edad: 18 – 60 años
- ✓ Estilo de vida: Personas que cuidan su salud y controlan su peso
- ✓ Ventajas buscadas por los consumidores
  - Almorzar comidas sanas fuera de casa de lunes a viernes
  - Bajar de peso

- Cambiar hábitos alimenticios para tener una vida larga y sana
- ✓ Competidores a controlar: Restaurantes que ofrecen otra variedad de comidas en las cuales incluyan carnes que son platos preferidos por la mayoría de consumidores.

#### **4.4.5.2. Micro segmentación**

En este mercado de bienes y consumo, la segmentación se realiza por ventajas buscadas ya que se dirige a personas quienes almuerzan fuera de casa de lunes a viernes y prefieren las comidas sanas y naturales, para cuidar su salud, bajar de peso, entre otros motivos.

Las características de las personas del segmento son:

##### **1. Geográfica:**

Variable geográfica: cantón Buena Fe

Zona: Centro y empresas cercanas: oficinas, bancos, etc.

##### **2. Socio-Demográfica:**

Edad: 18-60 años

Sexo: Hombres y mujeres

Nivel ocupacional: Dirigido a oficinistas, ejecutivos, gerentes, etc.

Clase social: media, alta media

##### **3. Psicográficas:** semi vegetarianos y vegetarianos

#### **4.4.6. Estrategias de mercado**

##### **4.4.6.1. Objetivos**

- Estimular la prueba de los productos por parte de los nuevos cliente

- Asegurar la continuidad de compra y lealtad.

#### 4.4.6.2. Estrategia de crecimiento

**Cuadro 23. Estrategias de crecimiento intensivo (Ansoff)**

	<b>Productos actuales</b>	<b>Nuevos productos</b>
<b>Mercado actuales</b>	1. Estrategia de penetración de mercado	1. Estrategia de desarrollo de producto
<b>Nuevos mercados</b>	2. Estrategia de desarrollo de mercado	3. Estrategia de diversificación

Elaborado por la autora

Se adoptará la estrategia de crecimiento intensivo (cuadro 23) con la finalidad de desarrollarnos dentro del mercado meta. Esta estrategia implica lo siguiente:

**Estrategia de penetración** de mercado con la que se pretende alcanzar las ventas proyectadas, a través de:

**Desarrollo de la demanda primaria.**-Esta comprende las estrategias básicas de Porter para el desarrollo de la cual se ha analizado que la más adecuada es de ***El especialista*** que se concentra en las necesidades del segmento particular de compradores, diferenciar el producto (Comidas vegetarianas) para poder obtener cuotas de mercado altas.

**Cuadro 24. Estrategias básicas de crecimiento (Porter)**

<b>Objetivos Estratégicos</b>	<b>Todo el sector industrial</b>	<b>Ventajas competitivas</b>	
		Diferenciación	Dominio por los costos
	<b>Segmento en concreto</b>	<b>Concentración o enfoque (El especialista)</b>	

Elaborado por la autora

Aumento de la cuota de mercado. La estrategia a aplicar se basa en la fijación de precio y promociones.

**Cuadro 25. Estrategias de fijación de precios**

		Alto	Medio	Bajo
<b>Calidad del producto</b>	Alto	Premium	<b>PENETRACION</b>	Excelente valor
	Medio	Sobreprecio	Promedio	Buen valor
	Bajo	Engaño	Pobre	Barato

Elaborado por la autora

La estrategia de precios a seleccionar es la de *Precios de Penetración*, ofreciendo un producto de alta calidad a un precio medio.

#### **4.4.7. Marketing mix propuesto**

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

##### **4.4.7.1. Misión**

Ofrecer la alternativa de comidas vegetarianas variadas, con sabor agradable y excelente presentación a personas que deseen comer rico y sano.

#### **4.4.7.2. Visión**

Ser el mejor restaurante de comida vegetariana de la localidad, en un plazo de un año desde la implantación del proyecto, y extender otra sucursal a largo plazo.

#### **4.4.7.3. Posicionamiento**

La estrategia de posicionamiento a adoptar, estará basada principalmente en la característica del sabor de las comidas vegetarianas y su importancia para la vida.

El marketing mix que se presenta a continuación, trata de cumplir con las necesidades del mercado meta.

#### **4.4.8. Producto**

De acuerdo a la investigación de mercados, se ha diseñado un menú dirigido a ovo lácteo, lacto-vegetarianos y veganos. Se sugiere que el menú varíe cada seis meses. (Anexo).

##### **4.4.8.1. Menú a ofrecer y características principales**

- a. Almuerzos.-** Se ofrecerán de Lunes a Viernes dos alternativas de almuerzos, los cuales consisten en: Sopa, plato fuerte, agua aromática y una fruta de acuerdo a la estación (entera o picada).
  
- b. Ensaladas.-** Las personas encuestadas en su mayoría prefieren ensaladas frescas, por lo que se plantea ofrecer 3 tipos de ensaladas, dándoles opción al cliente a escoger entre tres salsas para añadir, acompañándola con una porción de carne de soya y una bebida alternativa: Leche de soya de cualquier sabor o un té helado.

**c. Bebidas.-** Con respecto a las bebidas, se tomó la característica principal de los restaurantes vegetarianos de brindar leche de soya, y en vista que las personas les gustan los sabores agradables, se ha adoptado una variación de dos sabores en la Leche de soya: coco y almendras.

**4.4.8.2. Marca.-** El nombre del restaurante vegetariano es “**SALUD Y VIDA**”

**4.4.8.3. Slogan.-** “**Coma sano y rico**”

**4.4.8.4. Presentación de platos:** El menú se presentará debidamente decorado y las servilletas y fundas tendrán el logotipo del restaurante.

#### **4.4.9. Precio**

Los precios que presentan el cuadro 26, han sido fijados tomando en cuenta los precios de la competencia, los costos unitarios promedio de cada plato y margen de ganancia sobre éstos (100% sobre costos de almuerzos y bebidas – 120% sobre el costo de ensaladas).

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

**Cuadro 26. Precio de venta de los productos**

<b>Servicio directo</b>	<b>Precio</b>
Almuerzo	2.50
Ensalada	2.15
Bebida	0.80
<b>Servicio a domicilio</b>	
Almuerzo	2.80
Ensalada	2.70
Bebida	0.96

**Elaborado por la autora**

#### **Forma de pago:**

- Efectivo
- Tarjetas de crédito (Master Card, American Express)
- Debitar del sueldo el valor del almuerzo. (quincenal o mensual)
- Tarjeta de prepago de almuerzos (Quincenal o Mensual)

#### **4.4.10. Plaza**

La comercialización de los platos, se llevará a cabo a través de:

- Servicio directo a los consumidores, en el local ubicado en el centro de Buena Fe.
- Servicio a domicilio a empresas cercanas como: Banco Pichincha, Bolivariano, Emelgur, entre otros).
- Servicio de almuerzos para los sábados: a las empresas que realicen cursos o seminarios en los lugares anteriormente citados, se les ofrecerá un menú especial sujeto a las preferencias de los clientes.

#### **4.4.11. Promoción y publicidad**

##### **4.4.11.1. Etapa de lanzamiento**

##### **Semana previa al Lanzamiento**

El Administrador – Propietario, visitara las oficinas de las empresas asentadas en el cantón, para la creación de una base de datos, a la cual enviara un correo directo presentando de manera formal al restaurante.

##### **Primera Semana**

**Durante la Mañana.-** Entrega de Cartas a los Ejecutivos de la Base de Datos, la cual invita a la inauguración del local , degustación de menú,

presenta los servicios que ofrece el restaurante y se adjunta el sticker de servicio a domicilio

**Durante la Tarde.-** Entrega de volantes u oficinas ubicadas en:

Inmediaciones del Centro de la ciudad, la que anuncia la fecha de apertura del local, invita a la degustación del menú y presenta una promoción por inauguración, la cual consiste en un almuerzo gratis por cada persona que llegue en el orden :5,10,15, 20 y 25 en el horario de 1:00 a 2:00 PM, durante toda la semana. Se adjuntara a esta volante en adhesivo con el Logo del restaurante ofreciendo el servicio a domicilio a empresas.

#### 4.4.11.2. Detalle de costos por lanzamiento

Los costos a continuación se describen están incluidos dentro de gastos de puesta en marcha de la inversión diferida.

**Cuadro 27. Detalles de la publicidad**

Medios	Características	Valor unitario (USD)	Cantidad	Valor total (USD)	Lugar de entrega
Volantes	Full color tamaño 15 x 21 cm, en bond de 75 g.	0.075	2000	150.00	Oficinas de empresas del centro de la ciudad
Adhesivos	Tamaño 9 x 5 cm. Full color	0.14	4200	588.00	
Boletines	Full color, 15x 21, Impreso tiro y retiro	0.075	2000	150.00	
Hojas membretadas	Bond 90 g, full color	0.08	1000	80.00	
Sobres	Sobres 29 x 26 full color en bond de 90 g.	0.10	1000	100.00	
	Entrega de	120	2	240.00	

Impulsadoras	volantes y boletines				
Promoción	Almuerzos gratis, 5 personas diarias por 1 <sup>era</sup> semana	1.04	25	26.00	Restaurante
Degustación	Porción de ensaladas	0.43	200	86.00	
	Leche de soya con sabores	0.18	200	36.00	
<b>Total</b>					<b>\$ 1456.00</b>

Elaborado por la autora

#### 4.4.11.3. Publicidad en medios de comunicación

##### Revistas

Se colocará un banner durante el primer semestre de cada año alternados de la siguiente manera:

**Mi revista.-** cuenta con 2000 usuarios. Se elige el paquete de nutrición que comprende las secciones salud, dieta y belleza.

Medidas: 23.4 cm x 12 cm

Costo mensual: \$ 265.00

**Cómplices.-** Con 2000 usuarios. Paquete de noticias al día

Medidas: 23.4 cm x 12 cm

Costo mensual: \$ 265.00

#### **4.4.11.4. Promociones**

##### **4.4.11.4.1. Mercadeo directo**

**Internet.-** Mensajes a través del mail ofreciendo el servicio a las empresas de la base de datos creada.

##### **4.4.11.4.2. Relaciones públicas**

- Participación en ferias de comidas vegetarianas
  
- Boletín informativo bimensual en el que se publicaran artículos para cuidar la salud, los beneficios de las comidas que se ofrece en el restaurante, etc. Serán entregados a personas que asisten al restaurante dos días de la primera semana de cada mes. Costo: 100 boletines - \$95.00.

##### **4.4.11.4.3. Fuerza de ventas**

- El dueño se encarga de crear la base de datos para luego presentar el restaurante. (semana previa).
  
- Las personas que entregarán las volantes y boletines (en la etapa de lanzamiento) a las oficinas respectivas.
  
- Un ejecutivo de ventas se encargará de visitar al desarrollo humano de empresas con la finalidad de ofrecer las promociones anteriormente expuestas, el servicio especial para los días sábados, además de mantener actualizada la base de datos y enviar mensajes por correo electrónico.

## 4.5. Análisis financiero

### 4.5.1. Costos fijos

Los costos fijos se componen en sueldos fijos (Mano de obra directa e indirecta), Depreciaciones y amortizaciones, éstas dos últimas serán detalladas en la siguiente sección.

**Cuadro 28. Sueldo de mano de obra**

<b>Cargo</b>	<b>Sueldo mensual</b>	<b>Costo anual</b>
<b>Mano de obra directa</b>		
Cocinero principal	300,00	3600,00
Cocinero auxiliar	250,00	3000,00
Asistente de cocina	150,00	1800,00
<b>Mano de obra indirecta</b>		
Servicio directo	140,00	1680,00
Servicio a domicilio	140,00	1680,00
<b>Total</b>		<b>11760,00</b>

Elaborado por la autora

### 4.5.2. Costos variables

Los costos variables consisten en las materias primas o materiales directos para la elaboración del menú a ofrecer, estos costos unitarios se señalan en el siguiente cuadro.

**Cuadro 29. Costos variables unitarios**

<b>Almuerzo</b>	<b>Costo (USD)</b>
Costo promedio unitario (almuerzo)	0,76
<b>Ensaladas</b>	
Costo promedio unitario (ensalada)	0,64
<b>Bebidas</b>	
Costo promedio unitario (bebida)	0,21

Elaborado por la autora

#### 4.5.2.1. Gastos fijos

Estos gastos se dividen en:

##### 4.5.2.1.1. Gastos de ventas

Comprenden los egresos por publicidad y mercadeo, el valor anual detallado se muestran en el cuadro 30.

##### 4.5.2.1.2. Gastos de administración

En estos gastos se consideran los servicios básicos, sueldos administrativo, alimentación del personal, gastos de alquiler e imprevistos.

##### 4.5.2.1.3. Gastos varios

Comprenden los egresos por transporte (para compras de insumo), articulo de limpieza y gas.

##### 4.5.2.1.4. Gastos por permisos de funcionamiento

Cada año se deben cubrir estos gastos para el funcionamiento del local (detallados en el capítulo marco legal).

**Cuadro 30. Gastos fijos**

Gastos	Detalle	Total anual
Gastos de venta	<b>Publicidad y mercadeo</b>	
	Banners	
	<i>Mi revista</i>	795,00
	<i>Cómplices</i>	795,00
	Boletín informativo	570,00
	Fuerza de venta	880,00
	Imprevistos	30,40
gastos de administración	<b>Servicios básicos</b>	
	Energía eléctrica	1556,10
	Teléfono	105,84

	<b>Servicios administrativos</b>	
	Administrador propietario	7200,00
	Cajero	3000,00
	Alimentación del personal	1916,70
	<b>Gastos de alquiler</b>	
	Alquiler	3840,00
	Alícuota	729,60
	Imprevistos	170,28
Gastos varios	Transporte	897,60
	Artículos de limpieza	256,08
	Gas	345,60
Gastos por permiso de funcionamiento	Pago trimestral afiliación a cámara	96,00
	Pago permisos anuales	309,23
<b>Gastos fijos totales</b>		<b>23506,63</b>

Elaborado por la autora

#### 4.5.2.2. Gastos variables

Los gastos variables en el cuadro 31, consisten en aquellos materiales indirectos como platos, cubiertos, vasos, fundas desechables, etc. para el servicio directo y servicio a domicilio.

#### Cuadro 31. Gastos variables

Detalle	Servicio directo (USD)	Servicio a domicilio (USD)
Almuerzos	0,27	0,43
Ensaladas	0,21	0,45
Bebidas	0,14	0,21

Elaborado por la autora

#### 4.6. Amortizaciones y Depreciación

##### 4.6.1. Amortizaciones

Los valores que han sido amortizados a 5 años, son los de activos diferidos, ver en el cuadro 32.

### Cuadro 32. Amortizaciones

Descripción	Valor	Amortización (%)	Años				
			1	2	3	4	5
Gastos de puesta en marcha	2.820,96	0,2	564,19	564,19	564,19	564,19	564,19
Gastos de permisos	294,50	0,2	58,90	58,90	58,90	58,90	58,90
Gastos de constitución	360,95	0,2	72,19	72,19	72,19	72,19	72,19
<b>Total</b>			<b>695,28</b>	<b>695,28</b>	<b>695,28</b>	<b>695,28</b>	<b>695,28</b>

Elaborado por la autora

#### 4.6.2. Depreciación

Se han depreciado los Activos Fijos por el método de línea recta. Cuadro 33

#### 4.6.3. Costo de producción

En el cuadro 34, se detalla anualmente los costos de producción, los que están compuestos por materiales directos, materiales indirectos, mano de obra directa y mano de obra indirecta.

### Cuadro 33. Depreciaciones

Concepto	Valor	Porcentaje	Año de inversión	Vida útil años	Valor residual	Valor a Depreciarse
Maquinarias y equipos	6534,38	5%	1	10	326,72	620,77
Enseres (Utensilios de cocina)	639,56	10%	1	5	63,96	115,12
Equipos de oficina	398,44	20%	1	5	79,69	63,75
Equipos de cómputo	627,20	20%	1	3	125,44	167,25
Muebles	460,12	10%	1	3	46,01	138,04
<b>Total</b>					<b>641,82</b>	<b>1.104,93</b>

Depreciación Lineal	Periodo de depreciación (\$)						Valor a los 5 años	Valor Libro (\$)
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5			
Maquinarias y equipos	620,77	620,77	620,77	620,77	620,77	3.103,83	2.483,06	
Enseres (Utensilios de cocina)	115,12	115,12	115,12	115,12	115,12	575,60	460,48	
Equipos de oficina	63,75	63,75	63,75	63,75	63,75	318,75	255,00	
Equipos de cómputo	167,25	167,25	167,25	0,00	0,00	501,76	334,51	
Muebles	138,04	138,04	138,04	0,00	0,00	414,11	276,07	
<b>TOTAL</b>	1.104,93	1.104,93	1.104,93	799,64	799,64	4.914	3.809,13	

Elaborado por la autora

**Cuadro 34. Costos de producción**

Rubros	Años productivos				
	1	2	3	4	5
<b>Costos fijos</b>					
Sueldo administrador	7.200,00	7.200,00	7.200,00	7.200,00	7.200,00
Cajero	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00	3.000,00
Mano de obra directa	8.400,00	8.400,00	8.400,00	8.400,00	8.400,00
Mano de obra indirecta	3.360,00	3.360,00	3.360,00	3.360,00	3.360,00
Depreciación	1.104,93	1.104,93	1.104,93	799,64	799,64
Amortizaciones	695,28	695,28	695,28	695,28	695,28
<b>Total costos fijos</b>	<b>23.760,21</b>	<b>23.760,21</b>	<b>23.760,21</b>	<b>23.454,92</b>	<b>23.454,92</b>
<b>Costos Variables</b>					
Materiales directos	23.382,70	24.551,84	25.779,43	27.068,40	28.421,82
Materiales indirectos	8.692,29	9.126,90	9.583,25	10.062,41	10.565,53
Servicios básicos	2.007,54	2.107,92	2.213,31	2.323,98	2.440,18
Alquiler	3.840,00	4.032,00	4.233,60	4.445,28	4.667,54
gastos varios	1.153,68	1.211,36	1.271,93	1.335,53	1.402,31
<b>Total costos variables</b>	<b>39.076,21</b>	<b>41.030,02</b>	<b>43.081,52</b>	<b>45.235,60</b>	<b>47.497,38</b>
<b>Total costos de operación</b>	<b>62.836,42</b>	<b>64.790,23</b>	<b>66.841,73</b>	<b>68.690,52</b>	<b>70.952,30</b>

Elaborado por la autora

#### 4.7. Resultado y situación financiera

En los siguientes análisis se considera el 15% de pago anticipado a trabajadores y el 25% de impuesto a la renta, se toma en cuenta que los ingresos no incluyen el IVA. Cuadro 35.

**Cuadro 35. Porcentajes de incrementos**

Descripción	Porcentaje de incremento
Ingresos	5%
Gastos de Administración	5%
Gastos de ventas	5%
Gastos varios	5%
Mano de obra directa	5%
Mano de obra indirecta	5%

Elaborado por la autora

##### 4.7.1. Demanda proyectada

La demanda proyectada se la ha obtenido, considerando el crecimiento real de las persona que asistieron a restaurantes por primera vez desde el mes de enero hasta agosto del 2010, de los cuales se estima captar un 8% mensual, cabe resaltar que este porcentaje obtenido en la investigación de mercados, es el de las personas que visitarían el restaurante y que por primera vez han probado comida vegetariana.

El siguiente cuadro (36), muestra el flujo real de personas que asisten a restaurantes vegetarianos desde Abril del 2010 hasta Agosto del 2010.

**Cuadro 36. Incremento mensual**

<b>Meses</b>	<b>Promedio diario mensual</b>
Abril	28
Mayo	56
Junio	97
Julio	205
Agosto	250
Septiembre	265
Octubre	342
Noviembre	392
Diciembre	304
Enero	374
Febrero	415
Marzo	414
Abril	433
Mayo	428
Junio	449
Julio	465
Agosto	424

**Elaborado por la autora**

Se ha deducido que aproximadamente asisten 7 personas nuevas por día, es decir que al mes iría un promedio de 157 personas por primera vez, en vista que se quiere captar el 8% esto equivale a 14 personas nuevas cada mes que asistirían al restaurante vegetariano. De acuerdo a la demanda estimada (133 personas diarias), en el primero mes se tendría una demanda de 2934 personas, que se incrementa en 13 personas cada mes. A continuación se muestra dicha proyección.

**Cuadro 37. Demanda mensual proyectada**

<b>Meses</b>	<b>Promedio diario mensual</b>
1	2934
2	2947
3	2960
4	2973
5	2986
6	2999
7	3012
8	3025
9	3038
10	3051
11	3064
12	3077

**Elaborado por la autora**

El incremento mensual deducido del cuadro 38, es de aproximadamente 0.4336% lo que da como resultado un incremento anual de 5.20% (cuadro 37).

#### **Cuadro 38. Demanda Anual**

<b>AÑO</b>	<b>DEMANDA ANUAL</b>
1	36060
2	37937
3	39911
4	41987
5	44172
6	46471
7	48889
8	51433
9	54109
10	56925

Elaborado por la autora

#### **4.7.2. Estado de pérdidas y ganancias**

En este estado se muestra los ingresos, egresos y utilidades que genera el proyecto durante su vida útil en periodos anuales, como se puede observar en el cuadro 39 este estado incluye la participación laboral y el impuesto a la renta.

#### **4.7.3. Flujo de caja**

Incluye los ingresos operacionales y no operacionales, los egresos de efecto que tendrá la empresa, la inversión en activos fijos entre otros rubros.

El cuadro 38 no muestra flujos de cada positivismo, con los cuales se puede cubrir los egresos anuales, esta información es útil para la medición de la rentabilidad del proyecto. Cuadro 40.

**Cuadro 39. Estado de resultados**

PRESENTACION	Costo unitario	Ingresos (Años)				
		1	2	3	4	5
<b>Ingresos</b>						
<b>Servicio Directo</b>						
Almuerzos	2,50	18030,00	18968,50	19955,50	20993,50	22086,00
Ensalada y Salsas	2,15	<b>19382,25</b>	<b>20391,14</b>	<b>21452,16</b>	<b>22568,01</b>	<b>23742,45</b>
Bebidas	0,80	<b>1442,40</b>	<b>1517,48</b>	<b>1596,44</b>	<b>1679,48</b>	<b>1766,88</b>
<b>Servicio a Domicilio</b>						
Almuerzos	2,80	20193,60	21244,72	22350,16	23512,72	24736,32
Ensalada y Salsas	2,70	<b>24340,50</b>	<b>25607,48</b>	<b>26939,93</b>	<b>28341,23</b>	<b>29816,10</b>
Bebidas	0,96	<b>1730,88</b>	<b>1820,98</b>	<b>1915,73</b>	<b>2015,38</b>	<b>2120,26</b>
<b>Total ingresos</b>		85.119,63	89.550,29	94.209,92	99.110,31	104.268,01
Costos de producción		32.074,99	33.678,74	35.362,68	37.130,81	38.987,35
<b>Utilidad bruta en ventas</b>		53.044,64	55.871,55	58.847,24	61.979,50	65.280,66
Gastos de mano de obra directa		8.400,00	8.400,00	8.400,00	8.400,00	8.400,00
Utilidad neta en ventas		44.644,64	47.471,55	50.447,24	53.579,50	56.880,66
Gastos en administración		7.200,00	7.200,00	7.200,00	7.200,00	7.200,00
Utilidad neta en operaciones		37.444,64	40.271,55	43.247,24	46.379,50	49.680,66
Gastos amortización		695,28	695,28	695,28	695,28	695,28
Utilidad neta antes de impuestos		36.749,36	39.576,27	42.551,96	45.684,22	48.985,37
Reparto de utilidades a trabajadores		5.512,40	5.936,44	6.382,79	6.852,63	7.347,81
Utilidad antes de impuesto a la renta		31.236,95	33.639,83	36.169,16	38.831,59	41.637,57
Impuesto a la renta a utilidades		7.809,24	8.409,96	9.042,29	9.707,90	10.409,39
<b>Utilidad neta</b>		<b>23.427,72</b>	<b>25.229,87</b>	<b>27.126,87</b>	<b>29.123,69</b>	<b>31.228,18</b>

Elaborado por la autora

**Cuadro 40. Flujo de caja**

RUBROS	AÑOS					
	0	1	2	3	4	5
Ingresos por ventas		85.119,63	89.550,29	94.209,92	99.110,31	104.268,01
Costos variables		39.076,21	41.030,02	43.081,52	45.235,60	47.497,38
Costos fijos		23.760,21	23.760,21	23.760,21	23.454,92	23.454,92
Gastos de administración		7.200,00	7.200,00	7.200,00	7.200,00	7.200,00
Depreciación maquinaria		1.104,93	1.104,93	1.104,93	799,64	799,64
Amortizaciones		695,28	695,28	695,28	695,28	695,28
<b>UTILIDAD BRUTA</b>		13.283,00	15.759,85	18.367,98	21.724,88	24.620,79
Impuesto a pagar (15%)		1.992,45	2.363,98	2.755,20	3.258,73	3.693,12
<b>UTILIDAD NETA (después de impuestos)</b>		11.290,55	13.395,87	15.612,78	18.466,15	20.927,67
Depreciación maquinaria		1.104,93	1.104,93	1.104,93	799,64	799,64
<b>Inversión fija</b>	-14.806,30					
<b>Inversión nominal</b>	-3.476,41					
<b>Capital de trabajo</b>	-4.699,03					
<b>Total inversión</b>	-22.981,74					
<b>Aporte propio</b>	-22.981,74					
<b>Valor de desecho</b>		3.809,13	3.809,13	3.809,13	3.809,13	3.809,13
<b>FLUJO DE CAJA</b>	<b>-45.963,47</b>	16.204,61	18.309,93	20.526,83	23.074,91	25.536,44
<b>VAN</b>	69.083,52					
<b>TIR</b>	31,70%					
<b>TASA DE DESCUENTO</b>	19,23%					

Elaborado por la autora

#### 4.7.4. Punto de equilibrio

El punto de equilibrio del restaurante permite visualizar el monto mínimo en unidades de los platos respectivos que se requiere vender para cubrir los costos y gastos que genera el establecimiento.

Se han clasificado los costos y gastos en fijos y variables. Para su cálculo se aplica la siguiente fórmula:

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costo Fijos} + \text{Gastos Fijos}}{\text{Precio Unitario} - \text{Costo Variable Unitario} - \text{Gasto Variable Unitario}}$$

**Cuadro 41. Punto de equilibrio físico y monetario**

PRESENTACION	AÑOS PRODUCTIVOS				
	1	2	3	4	5
Costos fijos	23.760,21	23.760,21	23.760,21	23.454,92	23.454,92
Costos variables	39.076,21	41.030,02	43.081,52	45.235,60	47.497,38
Total ingresos	85.119,63	89.550,29	94.209,92	99.110,31	104.268,01
P. e. monetario	23.759,75	23.759,75	23.759,75	23.454,46	23.454,46
P. e. Número de comidas	9.503,90	9.503,90	9.503,90	9.381,79	9.381,79

Elaborado por la autora

#### 4.8. Evaluación economía y financiera

##### 4.8.1. Calculo de indicadores de rentabilidad

##### 4.8.1.1. Valor Actual Neto

El Valor Actual neto, requiere de una tasa de descuento la cual se la ha calculado de la siguiente manera:

$$K_e = R_f + B (E(R_m) - R_f)$$

Dónde:

Rf: Máxima Tasa pagada a los bonos del Estado<sup>4</sup> (Bonos del Estado Ley 9817 – Vencimiento Dic.- 2010)

E (Rm): Tasa Máxima de Rentabilidad de Inversionistas<sup>26</sup> (Bonos Globales 2012 en el Mercado Internacional)

B: Riesgo de Sector Restaurantes<sup>27</sup> (Garden Fresh Restaurant Corp.- USA)

$$Ke = 0.148812 + 0.41 (0.2548 - 0.148812)$$

$$Ke = 0.148812 + 0.04345508$$

$$Ke = 0.19226708 = 19.23 \%$$

Con esta tasa (Ke) se obtuvo un Valor Actual Neto de \$ 69.083,52.

#### **4.8.1.2. Tasa Interna de Retorno**

La Tasa interna de Retorno obtenida sobre la inversión es de 31.70% valor que es mayor a la tasa de descuento (19.23), lo cual indica que el negocio es rentable.

#### **4.8.1.3. Análisis de Sensibilidad**

En este proyecto se ha sensibilizado dos factores, los ingresos basándose en la variable precio y los costos de materiales directos los cuales influyen directamente al Flujo Neto de Efectivo y trae como consecuencia la variación del Valor Actual Neto y la Tasa Interna de Retorno.

---

<sup>26</sup> Fuente: Bolsa de valores. Dep. de Estadísticas

<sup>27</sup> Fuente: Internet.- Yahoo Finanzas

### ***Escenario Optimista (TIR > TMAR)***

- Al incrementar los precios en 10, 15 y 20% los ingresos aumentan, incrementando la TIR notablemente en 71.59, 85.79 y 98.19 & respectivamente.
- Si se disminuye porcentualmente los costos de los materiales directos en un 10, 15 y 20%, la TIR aumenta a 31.91, 34.75 y 37.23 % en el mismo orden.
- Cuando se incrementaron los precios y se disminuyeron los costos de los materiales directos en los mismos porcentajes, se noto que la TIR aumenta a 74.52 89.37 y 102.25% respectivamente.

### ***Escenario Pesimista (TIR < TMAR)***

- Si se disminuyen los precios en los mismos porcentajes, se obtiene un VAN negativo lo que permite calcular el valor de la TIR.
- Al aumentar los costos de los Materiales Directos en 10, 15 y 20%, la TIR disminuye a 14.86, 8. 62 y 0.46 %.
- Finalmente al disminuir los precios en 10, 15 y 20% y al mismo tiempo se aumentaron los costos de los materiales directos en el mismo porcentaje, se obtienen flujos negativos.

**Cuadro 42. Análisis de sensibilidad del proyecto**

<b>Factor</b>	<b>VAN</b>	<b>TIR</b>	<b>TMAR</b>
Valor Original	69.083,52	31,70%	19.23%
Incremento de 10% en precios	\$ 80.957,58	71,59%	19.23%
Incremento de 15% en precios	\$ 136.112,68	85,79%	19.23%
Incremento de 20% en precios	\$ 205.869,70	98,19%	19.23%
Disminución de 10 % en precios	(\$ 42.378,50)		19.23%
Disminución de 15 % en precios	(\$ 56.901,27)		19.23%
Disminución de 20 % en precios	(\$ 68.133,86)		19.23%
Incremento de 10 % en Materiales Directos	(\$ 2.064,67)	14,86%	19.23%
Incremento de 15 % en Materiales Directos	(\$ 4.565,67)	8,62%	19.23%
Incremento de 20 % en Materiales Directos	(\$ 7.067,09)	0,46%	19.23%
Disminución de 10% en Materiales Directos	\$ 7.485,41	31,91%	19.23%
Disminución de 15% en Materiales Directos	\$ 9.462,65	34,75%	19.23%
Disminución de 20% en Materiales Directos	\$ 11.275,13	37,23%	19.23%
Disminución de precios y Aumento de Materiales Directos en 10%	(\$ 47.380,92)		19.23%
Disminución de precios y Aumento de Materiales Directos en 15%	(\$ 64.404,90)		19.23%
Disminución de precios y Aumento de Materiales Directos en 20%	(\$ 78.138,71)		19.23%
Aumento de precios y Disminución de Materiales Directos en 10%	\$ 85.505,23	74,52%	19.23%
Aumento de precios y Disminución de Materiales Directos en 15%	\$ 142.637,58	89,37%	19.23%
Aumento de precios y Disminución de Materiales Directos en 20%	\$ 214.207,07	102,25%	19.23%

Elaborado por la autora

## **4.9. Marco legal**

### **4.9.1. Pasos para la constitución legal de la empresa**

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

#### ***Requisitos para iniciar la compañía***

Minuta de escritura pública (Estatuto)

Depósito del aporte en numerario

Otorgamiento de Escritura Pública de Constitución

Aprobación por parte de la Superintendencia de Compañías

Inscripción en el Registro Mercantil

Designación de Administradores

Afiliación a cualquiera de las Cámaras

#### ***Etapas para constituir una Compañía Mercantil en el Ecuador***

El tiempo de duración de cada etapa señalado a continuación es el tiempo óptimo que demoraría la constitución de una compañía en la actualidad, sin embargo en la realidad éste proceso tarda de dos a tres meses.

**Cuadro 43. Etapas para constitución de empresa**

<b>Etapas</b>	<b>Tiempo de duración (días)</b>
1) CONTRATAR UN ABOGADO (escritura pública de constitución de compañía)	1
2) APROBACION DE DENOMINACION (nombre de la compañía debe ser "no igual caligráfica ni fonéticamente)	3
3) APORTE EN NUMERARIO: APERTURA DE CUENTA INTEGRACION CAPITAL EN UN BANCO (capital mínimo de 500 (25% para iniciar)	2
4) VALUACION DE BIENES E INMUEBLES QUE SE APORTAN COMO CAPITAL.	4
5) ELABORACION DE MINUTA-ESCRITURA PUBLICA	1
6) SOLICITUD DE APROBACION DIRIGIDO A LA SUPERINTENDENCIA DE CIAS	1
7) RESOLUCION APROBATORIA POR PARTE DE LA SIC	15
8) PUBLICACION DEL EXTRACTO (medios escritos de comunicación)	3
9) AFILIACION A LAS CAMARAS DE PRODUCCION	1
10) ANOTACIONES MARGINALES	1
11) INSCRIPCION DE ESCRITURAS DE CONSTITUCION EN EL REGISTRO MERCANTIL	8
12) INSCRIPCION DE NOMBRAMIENTOS EN EL REGISTRO MERCANTIL.	8
13) OBTENCION DEL RUC	2
14) RETIRO DE FONDOS DEPOSITADOS EN LA CUENTA DE INTEGRACION DE CAPITAL	1
<b>TOTAL</b>	<b>51</b>

### **Requisitos para creación de una Sociedad Civil**

Contrato entre los socios  
Aprobación de un Juez de lo Civil  
Registro Único de Contribuyentes  
Patente Municipal  
Afiliación a la Cámara de Comercio  
Obtención de Matricula de Comercio

### **Requisitos para creación de una Sociedad de Hecho**

Registro Único de Contribuyentes  
Patente Municipal  
Afiliación a la Cámara de Comercio  
Obtención de Matricula de Comercio

**Cuadro 44. Procedimiento para creación de sociedad**

<b>PASO:</b>	<b>DESCRIPCION</b>	<b>COSTO</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
1	INSCRIPCION AL		NO TIENE COSTO
2	PERMISOS		
2.1	REGISTRO PATENTE	100	DE ACUERDO A LA DIMENSIONES DE LOCAL
2.2	PAGO JUSTICIA Y VIGILANCIA	40	
2.3	TASA DE HABILITACION DE	30	
3	PERMISOS DEL MINISTERIO DE		
3.1	PERMISOS DE FUNCIONAMIENTO	15	
3.2	CERTIFICADO SANITARIO DE LOS	20	4 DOLARES POR PERSONA
4	PAGO ANNUAL AL BENEMERITO CUERPO DE	35	
5	PAGO ANNUAL AL MINISTERIO DE GOBIERNO Y	16	
6	REGISTRO AL MINISTERIO DE	84	PAGOS PUEDEN SER MENSUALES O ANUALES
7	PERMISO SAYCE	20	DEPENDE DE LA UBICACION Y LA CANTIDAD DE
8	ACTA DE COMPROMISO PARA LA LIMPIEZA		SIN COSTO
	TOTAL	360	

**NOTARIA DEL CANTÓN BUENA FE**

**EXTRACTO**

**CONSTITUCIÓN DE LA EMPRESA**

**“SALUD Y VIDA”**

**OTORGAN: MARÍA ALEXANDRA VERA ALCIVAR Y FAMILIA; ZOILA ELVIRA ALCIVAR OCHOA; VICENTE ZENÓN VERA; ALVARO MAURICIO VERA ALCIVAR Y DORIS ELIZABETH VERA ALCIVAR.**

**CUANTÍA: \$ 25000,00 USD**

En la ciudad de Buena fe , cabecera cantonal del mismo nombre, provincia Los Ríos, República del Ecuador, el día de hoy, Lunes, Veinte de diciembre, de dos mil diez; ante mí Abogado WASHINGTON FERNANDEZ MADRID CAMACHO, Notario único del Cantón Buena fe, comparecen por una parte la señora **MARÍA ALEXANDRA VERA ALCIVAR**, con C.I 171553607-2 soltera, Estudiante Universitario, y por otra parte su familiares: **ZOILA ELVIRA ALCIVAR OCHOA; ALVARO MAURICIO VERA ALCIVAR; DORIS ELIZABETH VERA ALCIVAR y VICENTE ZENÓN VERA**, en calidad de mandatario, según consta del poder especial.- Los comparecientes son ecuatorianos, mayores de edad, legalmente capaces y hábiles ante la ley para celebrar actos, contratos y contraer obligaciones, domiciliados en el cantón Buena fe; a quienes de conocer doy fe.- Examinados por mí el Notario y hallándose bien instruidos en el objetivo y resultado de esta escritura pública, que a celebrarla proceden libre y voluntariamente, de acuerdo a la minuta que me presentan, cuyo tenor literal y que transcribo es el siguiente: **“SEÑOR NOTARIO: Sírvese insertar en su Registro de Escrituras Públicas, una más en la cual conste el contrato de constitución de la COMPAÑÍA RESTAURANTE “SALUD Y VIDA”.- al tenor de las siguientes cláusulas: COMPARECIENTES.-** Comparecen a la celebración del presente instrumento, los Señores **MARÍA ALEXANDRA VERA ALCIVAR**, con C.I 171553607-2 soltera, Estudiante Universitario, y por otra parte su familiares: **ZOILA ELVIRA ALCIVAR OCHOA;; ALVARO MAURICIO VERA ALCIVAR; DORIS ELIZABETH VERA ALCIVAR y VICENTE ZENÓN VERA**, en calidad de mandatario, según consta del poder especial que se adjunta a este instrumento como documento habilitante; los comparecientes son ecuatorianos, mayores de edad,

domiciliados en la ciudad de Buena fe; la Compañía funcionará de acuerdo con los estatutos que a continuación se transcriben.- **CAPÍTULO.- PRIMERO.- ARTÍCULO PRIMERO.- DENOMINACIÓN, OBJETO, NACIONALIDAD, DOMICILIO Y DURACIÓN DE LA COMPAÑÍA.- ARTICULO PRIMERO.-** La denominación de la compañía será: **Compañía de “SALUD Y VIDA” LIMITADA**, y deberá realizar todos los actos y contratos bajo esta denominación. **ARTICULO SEGUNDO.-** El objeto de la sociedad que se constituye es comercialización de comidas dietéticas y vegetarianas. **ARTICULO TERCERO.-** La sociedad es de nacionalidad ecuatoriana y su domicilio original está en la ciudad de Buena fe, pudiendo establecer sucursales o agencias en uno o varios lugares dentro de la República o fuera de ella, si así lo acordare la Junta General de Socios. **ARTICULO CUARTO.-** La duración de la compañía será de cincuenta años, contados a partir de la fecha en que queda legalmente constituida por la inscripción de la escritura en el Registro Mercantil del Cantón Buena fe, pudiendo prorrogarse por periodos iguales o disolverse anticipadamente cuando así lo decidiere la Junta General de Socios, de conformidad con la ley de Compañías, y los presentes Estatutos. **SEGUNDO.- DEL CAPITAL SOCIAL Y DE LOS DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS SOCIOS.- ARTÍCULO QUINTO.-** El capital social de la Compañía es de VEINTICINCO MIL DÓLARES AMERICANOS, divididos en veinticinco acciones de mil dólares cada una suscrita y pagada íntegramente, correspondiéndole a los Señores **MARÍA ALEXANDRA VERA ALCIVAR**, con C.I 171553607-2 soltera, Estudiante Universitario, y por otra parte su familiares: **ZOILA ELVIRA ALCIVAR OCHOA;; ALVARO MAURICIO VERA ALCIVAR; DORIS ELIZABETH VERA ALCIVAR y VICENTE ZENÓN VERA**, cinco acciones; a los Señores **MARÍA ALEXANDRA VERA ALCIVAR**, con C.I 171553607-2 soltera, Estudiante Universitario, y por otra parte su familiares: **ZOILA ELVIRA ALCIVAR OCHOA; ALVARO MAURICIO VERA ALCIVAR; DORIS ELIZABETH VERA ALCIVAR y VICENTE ZENÓN VERA**, cinco acciones, en consecuencia el capital social de la Compañía queda suscrita y pagada de la siguiente manera:

### CUADRO DE INTEGRACIÓN DE CAPITAL: (EN DÓLARES)

N°	Nombre	Capital suscrito	Capital pagado	Acciones
1	MARÍA ALEXANDRA VERA ALCIVAR	5000,00	5000,00	5
2	ZOILA ELVIRA ALCIVAR OCHOA	5000,00	5000,00	5
3	ALVARO MAURICIO VERA ALCIVAR	5000,00	5000,00	5
4	DORIS ELIZABETH VERA ALCIVAR	5000,00	5000,00	5
5	VICENTE ZENÓN VERA	5000,00	5000,00	5

Las mismas que serán depositadas en la Cuenta de Integración de Capital de la Compañía. El certificado de depósito bancario correspondiente a la cuenta de integración de capital se protocoliza en esta escritura en calidad de habitante. **ARTICULO SEXTO.-** Las participaciones de los socios con transmisibles por herencia, pero para la transferencia de las mismas por acto entre vivos será necesario el consentimiento unánime del capital social y se estará a lo dispuesto en el artículo ciento trece de la Ley de Compañías. **ARTICULO SÉPTIMO.-** Para proceder al aumento o disminución del capital social será necesaria la aprobación de la junta General de Socios, y se observará lo dispuesto en los artículos ciento dieciséis y ciento diecisiete de la Ley de Compañías. **ARTICULO OCTAVO.-** La Compañía de acuerdo con la Ley formará un fondo de reserva en un monto, por lo menos en un veinte y cinco por ciento (25%) del capital social, para lo cual se segregaran de las utilidades liquidadas y realizadas de cada ejercicio económico, un cinco por ciento para este objeto, como lo establece el artículo ciento nueve de la Ley de Compañías. **ARTICULO NOVENO.-** En cuanto a los derechos obligaciones y responsabilidades de los socios se estará a lo dispuesto en parágrafo cuatro de la sección quinta de la Ley de Compañías. **CAPÍTULO TERCERO.- DE LA ADMINISTRACIÓN.- ARTICULO DÉCIMO.-** La Compañía está gobernada por la Junta General de Socios y administrada por el Presidente y Gerente General. **ARTÍCULO DÉCIMO PRIMERO.-** La junta General de Socios es la Suprema Autoridad y en consecuencia las decisiones de ésta obligan a todos los socios, salvo el derecho de oposición en los casos y forma determinados por la Ley de

Compañías. **ARTÍCULO DÉCIMO SEGUNDO.-** La Junta General se entenderá integrada válidamente cuando concurrieren en primera convocatoria más del capital social. –Si no se integrare a la Junta General en la primera convocatoria, se hará una segunda convocatoria, con el número de socios presentes, debiendo asé expresarse en la referida convocatoria, de acuerdo con el artículo ciento dieciocho de la Ley de Compañías. –Pero las resoluciones que obligan a la Compañía se tomarán siempre con una mayoría que represente más del cincuenta por ciento del capital concurrente a la reunión. **ARTÍCULO DÉCIMO TERCERO.-** La Junta General ordinaria se reunirá una vez cada año, dentro del primer trimestre posterior a la finalización del ejercicio económico y extraordinariamente cuando fuere convocada. Sin embargo, los socios se reunirán trimestralmente con la finalidad de analizar la situación la situación de la Compañía y tomar decisiones respecto del giro normal de la Empresa. Las convocatorias a Junta General, las realizará el Presidente o el Gerente General por propia iniciativa o a petición del socio o socios que representen por lo menos el diez por ciento del capital social. Se las realizará por la prensa en uno de los periódicos de mayor circulación en el domicilio principal de la compañía, con ocho días de anticipación por lo menos, al fijado para la reunión y mediante nota escrita dirigida al domicilio de cada socio debidamente registrados en la compañía, de lo cual los socios firmaran avisos de recibo y se les cruzará con ocho días de anticipación por lo menos a la fecha de la reunión. Serán razones suficientes para convocar a la Junta General, el control de giro del negocio o negocios que realizare la compañía y las demás circunstancias determinadas por la ley. Los socios podrán concurrir por si mismos o representado, siendo suficiente una comunicación escrita dirigida al Gerente General para cada reunión, mediante Poder Notarial, otorgado conforme a las leyes generales. **ARTÍCULO DÉCIMO CUARTO.-** La Junta General estará presidida por el presidente y a falta de este, por cualquier socio designado por la Junta General; como Secretario actuará el Gerente General de la Compañía y a falta de éste, se designará un Secretario A-Doc. **ARTÍCULO DÉCIMO QUINTO.-** Corresponde a la junta General: a) Elegir al presidente de la Compañía, quien durará dos años en sus funciones pudiendo ser reelegido así como también elegir a quien lo reemplace en caso de

ausencia temporal o definitiva.- b) Elegir al Gerente General de la Compañía, quien durara dos años en sus funciones, pudiendo ser reelegido. El Gerente General en el ejercicio de sus funciones Gozará de las más altas atribuciones.- c) Conocer el balance y aprobar el reparto de utilidades.- d) Ampliar y restringir el plazo de la Compañía.- e) Consentir en la cesión de las partes sociales y en la admisión de nuevos socios.- f) Aprobar el Aumento o disminución del Capital y la Reforma de los estatutos sociales.- g) Aprobar el presupuesto de la compañía.- h) Fijar la remuneración del Gerente General y más funcionarios.- y) Resolver acerca de la amortización de las partes sociales.- j) Acordar la exclusión de socio o socios, de acuerdo con las causales establecidas por la ley.- k) Proceder al nombramiento de cualquier otro empleado de la Compañía.- l) Disponer que se inicie las acciones correspondientes en contra de los administradores.- m) Autorizar la adquisición, venta y gravámenes de los bienes inmuebles de propiedad de la compañía.- n) Autorizar al Gerente General para el otorgamiento de poderes generales.- o) Interpretar de modo obligatorio los presentes estatutos.- p) Ejercer las demás atribuciones según la ley y los presentes estatutos. **ARTÍCULO DÉCIMO SEXTO.-** Son atribuciones del Presidente: a) Presidir las sesiones de la Junta General.- b) Suscribir en unión del Gerente General los certificados de aportación de los socios y con el secretario las actas de la Junta General.- c) Firmar la correspondencia que por resolución de la Junta General deberá ser firmada por él.- d) Cuidar la ejecución y el cumplimiento de las resoluciones de la Junta General.- e) Reemplazar en ausencia temporal o definitiva al Gerente General.- **ARTÍCULO DÉCIMO SÉPTIMO.-** El gerente General de la Compañía es el representante legal de ésta, en todo lo judicial y extrajudicial y gozará de todas las facultades constantes en las Compañías y las que se establezcan en los presentes Estatutos. **ARTÍCULO DÉCIMO OCTAVO.-** Son atribuciones del Gerente General, a) Cumplir y hacer cumplir las resoluciones de la Junta General de Socios.- b) suscribir en unión del presidente los certificados de Aportación de los socios, así como las Actas de la Junta General cuando actúe como secretario.- c) Administrar, gestionar todos los negocios de la compañía de conformidad con las facultades que provengan de la ley de Compañías y los estatutos, pudiendo por lo mismo manejar bajo su responsabilidad los fondos

de la Compañía en giro ordinario de los negocios sociales hasta el monto que la Junta General señale mediante Resolución, pudiendo en consecuencia, girar o endosar a cargo de las cuentas corrientes bancarias, cuentas de ahorros, documentos de crédito, tales como pagarés, endosar y aceptar letras de cambio, realizar contratos de sobre giro, etcétera. Obligando a la compañía en toda clase de actos y contratos con las limitaciones previstas en los estatutos de la misma.- d) Suscribir pedimentos de Aduana, y en general toda clase de documentos de Instituciones y Dependencias públicas o privadas.- e) Comprar toda clase de materias primas, materiales, implementos, maquinarias y todos los demás objetos necesarios para el giro del negocio de la compañía.- f) Hipotecar, gravar bienes inmuebles pertenecientes a la compañía, previa autorización de la junta general de socios.- g) Aceptar garantías a favor de la Compañía. Aceptar hipotecas de bienes ajenos en garantía de las transacciones comerciales.- h) Conferir poderes generales que tengan relación con los negocios sociales de la Compañía, previa autorización de la Junta general.- j) Presentar a la Junta General el balance anual y los balances parciales cuando lo requiera.- k) Convocar a las Juntas Generales de Socios, Ordinarias y Extraordinarias.- l) Ejercer las facultades necesarias de acuerdo con la ley y estos estatutos.- m) Nombrar y remover legalmente a los empleados que fueren necesarios. **ARTÍCULO DÉCIMO NOVENO.**– En cuanto a la disolución y liquidación de la compañía se estará en lo previsto en la vigente Ley de Compañías, debiendo resolver la Junta General si se nombra liquidador o actúa como tal el Gerente General de la Compañía. **ARTÍCULO VIGÉSIMO.**– El ejercicio económico se contará del 1 de enero al treinta y uno de Diciembre de cada año.- **ARTÍCULO VIGÉSIMO PRIMERO.**- Las actas de la Junta General se llevarán en fojas móviles escritas a máquina así mismo en anverso y reverso que deberán ser foliadas con numeración continua, sucesiva y rubricada una por una por el secretario de acuerdo a lo dispuesto en el artículo veinte y cuatro del Reglamento sobre la Junta General de socios.- **ARTÍCULO VIGÉSIMO SEGUNDO.**- En todo lo que no estuviere previsto en los presentes estatutos, se sujetará la sociedad a la ley de Compañías en vigencia y demás leyes de la República.- **ARTÍCULO VIGÉSIMO TERCERO.**- Queda facultado el doctor Patricio Duque Calero para solicitar a la

Superintendencia de Compañías la correspondiente aprobación de la escritura y para la práctica de todas las diligencias relacionadas con su perfeccionamiento legal.- En la Primera Junta General de socios tendrá lugar tan pronto se haya llenado todos los requisitos y formalidades para legalizar la constitución de la sociedad, con la advertencia que en esta primera junta general debe procederse a la designación de los funcionarios de la administración y según lo que conste a la junta general de socios, como establece los estatutos con respecto al perfeccionamiento y organización de vida de la sociedad y sus organismos.- Usted señor Notario se servirá agregar las demás cláusulas de estilo para la completa validez del presente instrumento.- **HASTA AQUÍ LA MINUTA**, la misma que está firmada por el Abogado WASHINGTON FERNANDEZ MADRID CAMACHO, con matrícula profesional número un mil trescientos veinte y seis, Abogado, Colegio de Abogados de Los Ríos, que queda elevada a escritura pública con todo su valor legal.- Para la celebración de esta escritura se observaron todos y cada uno de los preceptos legales que para el caso se requieren; y, leída que les fue a los comparecientes íntegramente, por mí, el Notario, se ratifica en ella y firman conmigo en unidad de acto, de todo lo cual doy fe.

#### **4.10. Reglamento interno**

**CONTRATO INDIVIDUAL DE TRABAJO**, cualquiera que sea su forma o denominación, es aquel por virtud del cual una persona se obliga a prestar a otra un trabajo personal subordinado mediante el pago de un salario.

La prestación de un trabajo a que se refiere el párrafo primero y el contrato celebrado producen los mismos efectos.

**ARTICULO 21.** Se presume la existencia del contrato y de la relación de trabajo entre el que presta un trabajo personal y el que lo recibe.

**ARTICULO 22.** Queda prohibida la utilización del trabajo de los menores de catorce años y de los mayores de edad y menores de dieciséis que no hayan terminado su educación obligatoria, salvo los casos de excepción que apruebe la autoridad correspondiente en que a su juicio haya compatibilidad entre los estudios y el trabajo.

**ARTICULO 24.** Las condiciones de trabajo deben hacerse constar por escrito cuando no existan contratos colectivos aplicables. Se harán dos ejemplares, por lo menos, de los cuales quedara uno en poder de cada parte.

**ARTICULO 25.** El escrito en que consten las condiciones de trabajo deberá contener:

I. nombre, nacionalidad, edad, sexo, estado civil, y domicilio del trabajador y del patrón;

II. si la relación de trabajo es para obra o tiempo determinado o tiempo indeterminado;

III. el servicio o servicios que deban prestarse, los que se determinan con la mayor precisión posible;

IV. el lugar o los lugares donde deba prestarse el trabajo;

V. la duración de la jornada;

VI. la forma y el monto del salario;

VII. el día y el lugar de pago del salario;

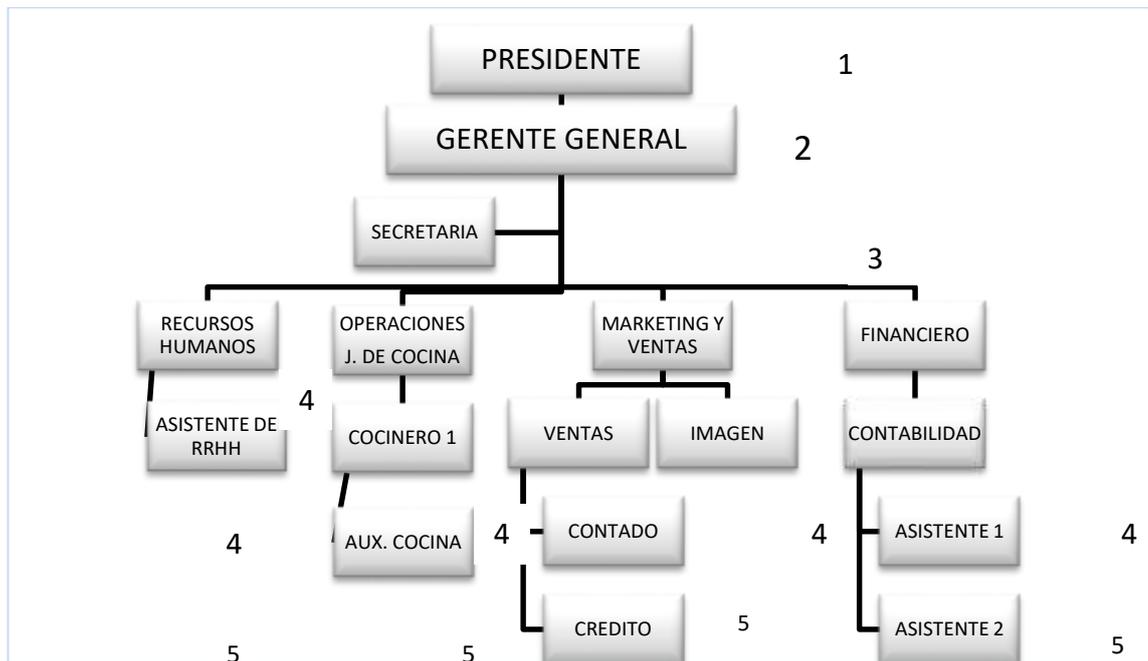
VIII. la indicación de que el trabajador será capacitado o adiestrado en los términos de los planes y programas establecidos o que se establezca en la empresa, conforme a lo dispuesto en esta ley, Y

IX. otras condiciones de trabajo, tales como días de descanso, vacaciones y demás que convengan el trabajador y el patrón.

**ARTICULO 26.** La falta de escrito a que se refiere los artículos 24 y 25 no priva al trabajador de los derechos que deriven de las normas de trabajo y de los servicios prestados, pues se imputará al patrón la falta de esa formalidad.

**ARTICULO 27.** Si no se hubiese determinado el servicio o servicios que deben prestarse, el trabajador quedará obligado a desempeñar el trabajo que sea compatible con sus fuerzas, aptitudes, estado o condición y que sea del mismo género de los que formen el objeto de la empresa o establecimiento

#### 4.10.1. Organigrama



#### 4.10.2. Manual de funciones

A continuación se describe el manual de funciones de la Empresa "SALUD Y VIDA CIA LTDA"

##### 1.- JUNTA GENERAL DE SOCIOS

Integrada por todos los Socios de la organización, es la máxima autoridad. Se encarga de dirigir y evaluar la marcha de empresa, de acuerdo con las normas vigentes y el Estatuto Social.

##### 2.- PRESIDENTE

Nombrado entre uno de los socios en sesión ordinaria de la Junta de Socios, y de forma unánime. Se encarga de orientar y fiscalizar la marcha eficaz y productiva de la empresa, formula recomendaciones al directorio en relación con dichas actividades, con miras a asegurar el cumplimiento de la política,

plan y programas establecidos y de las decisiones que tome el directorio. Será de libre remoción cuando la JGS lo crea necesario

**Nombre del Cargo:** 3. GERENTE GENERAL  
**Superior Inmediato:** Junta General de Socios  
**Supervisa a:** Secretaria, Departamentos

### **PERFIL**

- ✓ **CONOCIMIENTOS:** Administración, finanzas, Manejo de Personal, Gerencia de servicios.
- ✓ **HABILIDADES Y APTITUDES:** Iniciativa, Fluidez verbal, creatividad, memoria, concentración, discreción, responsabilidad, buenas relaciones humanas, liderazgo, ética, compromiso y altas capacidades para planear, organizar, dirigir y controlar.

### **REQUISITOS MÍNIMOS**

- a) **EDUCACIÓN:** Título profesional en las áreas de administración, economía, o carreras afines, con posgrado en cualquiera de las siguientes áreas: administrativas, financieras, económicas.
- b) **EXPERIENCIA:** Tres (3) años en labores iguales o similares a las del cargo.

### **MISIÓN DEL CARGO**

Responder por los procesos de planeación, organización, dirección, evaluación y control a desarrollar en la entidad. Utilizar toda su capacidad intelectual en forma eficaz, innovadora y creativa, para dotar a la Empresa de las herramientas teórico-practico para el cumplimiento de su misión, visión y objetivos institucionales, efectuando los estudios técnicos y proponiendo la prestación de servicios que considere se puedan implementar con el fin de buscar el desarrollo regional y nacional. Establecer un claro liderazgo dentro de

un ambiente de respeto y productividad, proyectando y consolidando la imagen de la institución. El gerente responderá solidariamente de los perjuicios que por dolo o culpa ocasione a la Sociedad, a los socios o a terceros.

## **FUNCIONES**

1. El Gerente General de "SALUD Y VIDA" Cía. Ltda., actúa como representante legal y administrar su patrimonio.
2. Cumplir y hacer cumplir las disposiciones de la JGA
3. Fija las políticas operativas, administrativas y de calidad.
4. Es responsable ante los Socios, por los resultados de las operaciones y el desempeño organizacional, junto con los demás gerentes funcionales planea, dirige y controla las actividades de la empresa.
5. Ejerce autoridad funcional sobre el resto de cargos ejecutivos, administrativos y operacionales de la organización.
6. Actúa como soporte de la organización a nivel general, es decir a nivel conceptual y de manejo de cada área funcional, así como con conocimientos del área técnica y de aplicación de nuestros productos y servicios.
7. Es la imagen de la empresa en el ámbito externo.
8. Desarrollar estrategias generales para alcanzar los objetivos y metas propuestas.
9. Crear un ambiente en el que las personas puedan lograr las metas de grupo con la menor cantidad de tiempo, dinero, materiales, es decir optimizando los recursos disponibles.
10. Implementar una estructura administrativa que contenga los elementos necesarios para el desarrollo de los planes de acción.
11. Firmar los cheques de pago (*proveedores, sueldos y salarios, caja chica, entre otros.*)
12. Celebrar y firmar contratos y obligaciones de la sociedad. Etc.

## **SUELDO BÁSICO**

El sueldo básico de un gerente será de \$ 830.00

## **DEPARTAMENTO OPERACIONES**

**Nombre del Cargo:** 4.- JEFE COCINA  
**Superior Inmediato:** JGS, Gerente General  
**Supervisa a:** Cocinero 1, Aux cocina

## **PERFIL**

Es el responsable directo de toda la cocina, los utensilios y los ingredientes para cocinar, debe hacer implementar las reglas de seguridad y limpieza en todos los rincones de esta, no debe permitir que haya artículos o ingredientes fuera de su lugar a menos que se estén utilizando en ese momento, la higiene, limpieza y seguridad de la cocina y sus cocineros es primordial en todo momento, de llevar el control de ingredientes y reportar al administrador.

## **REQUISITOS MINIMOS**

- a) EDUCACION: Título de tercer nivel en Gastronomía o carreras afines.
- b) EXPERIENCIA: 1 año en trabajos similares al puesto.

## **MISION DEL CARGO**

Organizar un horario de trabajo para la elaboración del almuerzo y ensaladas.  
Debe designar Funciones de limpieza al personal  
Llevar un control diario de las existencias de materias primas y realizar reportes al administrador o dueño.

Proceder a la cocción de los diferentes almuerzos con su respectivo asistente.  
El Jefe de Cocina debe contar con facilidad de palabra; capacidad para trabajar bajo presión; tener don de mando, creatividad y ser sociable. En cuanto a conocimientos, debe saber de gastronomía, técnicas de preparación y

conservación de alimentos, normas y procedimientos para el mantenimiento de estándares de calidad y conocer la operación de un equipo de cómputo y de software para el cálculo de costos y el control de inventarios.

### **FUNCIONES**

- Organizar un horario de trabajo para la elaboración del almuerzo y ensaladas.
- Debe designar Funciones de limpieza al personal
- Llevar un control diario de las existencias de materias primas y realizar reportes al administrador o dueño. Proceder a la cocción de los diferentes almuerzos con su respectivo asistente.

### **SUELDO BÁSICO**

El sueldo básico de un jefe operativo será de \$ 300,00

<b>Nombre del Cargo:</b>	<b>5.- AUX. DE COCINA</b>
<b>Superior Inmediato:</b>	Jefe de Cocina
<b>Supervisa a:</b>	N/A

### **PERFIL**

- ✓ CONOCIMIENTOS: De acuerdo con las necesidades para las que fueron contratados deberán contar con conocimientos.
- ✓ HABILIDADES Y APTITUDES: Iniciativa, creatividad, lealtad, responsabilidad, discreción, cumplimiento, ética.

### **REQUISITOS MÍNIMOS**

- a) EDUCACIÓN: Correspondiente para el area al que han sido contratados
- b) EXPERIENCIA: Un año de experiencia profesional en el área.

### **MISIÓN DEL CARGO**

Contribuir con el Jefe operativo en las actividades de trabajo de gastronomía.

### **SUELDO BÁSICO**

El sueldo básico de un asesor será de \$ 280,00

## 5. CONCLUSIONES

El proyecto desarrollado nos permite establecer las siguientes conclusiones y recomendaciones:

No existe restaurantes vegetarianos en el Cantón Buena Fe que puedan ofrecer un ambiente agradable a sus clientes, los que existen en la localidad más cercana (Quevedo), carecen de calidad de servicio con lo cual se deduce que no implementan estrategias de mercadeo.

De acuerdo a la investigación de mercados realizada, existe un gran nivel de aceptación de las comidas vegetarianas ya que el número de personas interesadas por cuidar su salud está en crecimiento.

Desde el punto de vista financiero se puede concluir que el proyecto, es viable, pues se obtuvo una Tasa Interna de Retorno de 31,70% y su Valor Actual Neto es de US \$ 69.083,52.

## 6. RECOMENDACIONES

Debería formarse una agrupación conformada por dueños de Restaurantes Vegetarianos con la finalidad de: difundir este tipo de alimentación a nivel local y en las ciudades principales del país a través de ferias; informar a las personas en general los beneficios que ofrecen las comidas vegetarianas, ofrecer capacitación a propietarios para usar herramientas de marketing con lo cual lograrían captar mayor número de clientes.

Otra alternativa para llegar a satisfacer la demanda insatisfecha es la ubicación de carretillas de comida vegetarianas a manera de prueba para estudiar el sector ideal donde se podría establecer un restaurante de esta categoría.

Consideramos que quienes estén interesados en realizar este proyecto, deberían realizar una observación directa en diversos puntos de la ciudad, midiendo el comportamiento del consumidor ya que con ésta, podrá elegir una ubicación que suponga idónea para luego realizar una investigación de mercados adecuada que le permita evaluar la factibilidad del proyecto.

## 7. BIBLIOGRAFÍA

1. **ASOCIACIÓN DIETÉTICA ESTADOUNIDENSE.** DHA para vegetarianos 2008. Disponible en [www.vegetarianismo.net](http://www.vegetarianismo.net). Posición oficial de la American Dietetic Association,
2. **AYALA, R.** Evaluación financiera de proyectos de inversión. 2001. Ed. Limusa. 5<sup>ta</sup> edición. Pp. 255. Guayaquil – Ec.
3. **BLANCO A.** Formulación y Evaluación de Proyectos, **2008.** Ediciones Torán, 4ta edición. Disponible en [www.promonegocios.net](http://www.promonegocios.net). consultado el 5 de Mayo 2010
4. **BOLSA DE VALORES. DEP. DE ESTADÍSTICAS.** Departamento administrativo de estadísticas en el Ecuador. En línea. Disponible en [www.yahoo.es/bolsavalores/estadisticas/doc.pdf](http://www.yahoo.es/bolsavalores/estadisticas/doc.pdf)
5. **BONTA P. y M. FARBER.** Preguntas Sobre Marketing y Publicidad de Grupo. **2008.** Editorial Norma, Pp. 37-38. Disponible en [www.promonegocios.net](http://www.promonegocios.net). consultado el 5 de Mayo 2010
6. **BURBANO, J. y ORTIZ, A.** Presupuestos: Enfoque Moderno de Planeación y Control de Recursos. 2006. Segunda Edición. Mc Graw Hill, Bogotá Disponible en [www.monografias.com](http://www.monografias.com) consultado el 5 de Mayo 2010
7. **COCHRAN, W.** "Técnicas de Muestreo". 2007. Compañía Editorial Continental, S.A. México. Disponible en [www.mailxmail.com](http://www.mailxmail.com) consultado el 5 de Mayo 2010
8. **DÁVALOS, P.** Fundamentos de preparación y evaluación de proyectos de inversión. 2000. Segunda edición. Bogotá – Colombia. Pp. 102 .104

9. **DÍAZ DE CASTRO, E.** Distribución Comercial, 2007. Segunda edición, 1ª impresión McGraw-Hill, Madrid (España): Disponible en [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com) consultado el 5 de Mayo 2010
10. **DICCIONARIO DE MARKETING.** Los Términos más usados en Marketing. 2000. Grupo Ediciones cultural. Madrid – España. Pp. 25, 36, 45,72.
11. **GUERRA I.** Administración de recursos humanos, Ed. Mc Graw Hill, Colombia. 34p.
12. **HERNÁNDEZ A.** Formulación y evaluación de proyectos de inversión. 2001. 4ª editorial Thompson Learning. México. D.F. México. Pp. 42-47.
13. **HERNÁNDEZ H. y HERNÁNDEZ H. 2001.** Formulación y evaluación de proyectos de inversión. 4ª editorial Thompson Learning. México. D.F. México. Pp. 42-47.
14. **INIESTA, P.** Máster de marketing, 2001. Ed. Gestión 2000, Barcelona – España. Pp. 45 -67
15. **KOTLER P. y KELLER K.** Dirección de Marketing, 2006. Duodécima Edición, Ediciones Prentice Hall. Inc. México, S.A. de C.V. Pp. 359 - 445
16. **MARIOTTI J.** Marketing. 2008. Mac Graw Hill, edición, Madrid, España. Disponible en [www.PromonegocioS.net](http://www.PromonegocioS.net) consultado el 5 de Mayo 2010
17. **MEDINA FUENTES M.** Vegetarismo Medicina Natural. 2003. Ed. Libsa, España. 52p.
18. **MERINO R.** Marketing. Conceptos y estrategias, 2008. Ediciones Pirámide, S.A. Madrid (España) Tercera edición, 4ª impresión,: Disponible en [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com) consultado el 5 de Mayo 2010

19. **ORTEGA, U.** Análisis financiero. 2002. Certificación internacional de formulación, evaluación y Gestión de Proyectos. Maestría en gestión de Proyectos. BID – CITE – EPN – UTEQ. Módulo 5. Pp. 18-22
20. **SAPAG, N.** Proyectos de Inversión, Formulación y Evaluación, 2007. Ed. México. Pp.54.
21. **SAPAG, N.; y SAPAG, R.** Fundamentos de Preparación y Evaluación de proyectos. 2000. MC GRAW HILL. Bogotá – Colombia. Pp. 438.
22. **SPILLER, L. y GOSMAN, M.** Contabilidad financiera cuarta edición. 2001. Mc. Graw Hill. México. Pp. 156 – 159
23. **TARRÁGO SABATÉ J.** Fundamentos de economía de la empresa. 2006. Pp. 308. Disponible en [www.gestiopoli.com](http://www.gestiopoli.com) consultado el 5 de Mayo de 2010.
24. **TERRANOVA,** Economía, administración y mercadeo agropecuario. **2000.** Bogotá – Colombia. Disponible en [www.gestiopoli.com](http://www.gestiopoli.com) consultado el 5 de Mayo de 2010.
25. **VÁQUIRO J.** Los presupuestos teoría y aplicaciones. 2006. Universidad Distrital. Bogotá. En línea. Disponible en [www.hotmail.com](http://www.hotmail.com). Consultado el 5 de Mayo de 2010.
26. **VEGETARIANISMO NET.** Dietética Puiggari, 2005. Artículos vegetarianismos. 10 enfermedades que se combaten con el vegetarianismo. En línea. Disponible en [www.vegetarianismo.net](http://www.vegetarianismo.net). Consultado el 5 de Mayo de 2010.
27. **YAHOO FINANZAS.** Boletín económico empresarial y financiero de Ecuador. Las 1000 empresas por sectores, en restaurantes actividad dinámica. En línea. Disponible en [www.yahoo.finanzas.com](http://www.yahoo.finanzas.com). Consultado el 5 de Mayo de 2010.

# **ANEXOS**

**Anexo 1. Formato de encuesta (Demanda)**

**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA DE GESTIÓN EMPRESARIAL**

**Tema: FACTIBILIDAD PARA LA APERTURA DE UN RESTAURANTE VEGETARIANO EN EL CANTÓN BUENA FE.**

Anexo 1. La Demanda (Usuarios de establecimientos de Servicios de Comida)

Escoja las alternativas, marcando con un visto

**1. ¿Es usted Vegetariano?**

Si \_\_\_ No \_\_\_

**2. ¿Con que frecuencia almuerza Ud. Sólo vegetales?**

- 1. Diariamente \_\_\_\_\_
- 2. Una vez a la semana \_\_\_\_\_
- 3. Más de una vez a la semana \_\_\_\_\_
- 4. Una vez al mes \_\_\_\_\_
- 5. Rara vez \_\_\_\_\_

**3.- Si la comida fuese sabrosa, ¿usted se haría vegetariano?**

Si \_\_\_ No \_\_\_

**4.- ¿Sabe usted que el vegetarianismo, evita enfermedades?**

Si \_\_\_ No \_\_\_

**5.- ¿Qué cualidades opina Ud. Que debe tener un restaurante vegetariano?**

---

**6.- ¿Almuerza en su casa o en algún local comercial?**

---

**7.- ¿Conoce Ud. personas que sean vegetarianas?**

- a. Ninguno \_\_\_\_\_
- b. Amigos/as, ¿cuántos? \_\_\_\_\_
- c. Compañeros/trabajo, ¿cuántos? \_\_\_\_\_

**8.- ¿Si almuerza en comedores particulares ¿Cómo conoció usted el restaurante donde almuerza?**

- a. Por amigos \_\_\_\_\_
- b. Por la prensa \_\_\_\_\_
- c. Por casualidad \_\_\_\_\_

**Anexo 2. Formato de encuesta (Oferta)**

**UNIVERSIDAD TÉCNICA ESTATAL DE QUEVEDO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES**

**ESCUELA DE GESTIÓN EMPRESARIAL**

**Tema: FACTIBILIDAD PARA LA APERTURA DE UN RESTAURANTE VEGETARIANO EN EL CANTÓN BUENA FE.**

Anexo 2. La oferta (Comerciantes de Servicios de Comida)

Escoja las alternativas, marcando con un visto.

**1.- ¿Cuál es el movimiento diario de clientes?**

- 1. Menos de 20 \_\_\_\_\_
- 2. De 20 \_\_\_\_\_
- 3. De 50 \_\_\_\_\_
- 4. Más de 50 \_\_\_\_\_
- 5. Rara vez \_\_\_\_\_

**2.- En su local ¿que vende más?**

- a. Almuerzo \_\_\_\_\_
- b. Plato a la carta \_\_\_\_\_
- c. Combos \_\_\_\_\_

**3.- ¿Cuáles de las siguientes opciones de pago por almuerzos le interesaría?**

- a. Que las empresas le descuenten del sueldo al empleado. \_\_\_\_\_
- b. Un pago quincenal. \_\_\_\_\_
- c. Pago en efectivo diariamente \_\_\_\_\_

**4.- ¿Qué opinión ha escuchado de sus clientes?**

- a. Que la comida es muy buena \_\_\_\_\_
- b. Buena \_\_\_\_\_
- c. Regular \_\_\_\_\_
- d. Mala \_\_\_\_\_

**5.- ¿Qué plato es de mayor agrado?**

---

**6.- ¿Qué considera mayor negocio?**

- a. Comedor Tradicional \_\_\_\_\_
- b. Comedor Vegetariano \_\_\_\_\_

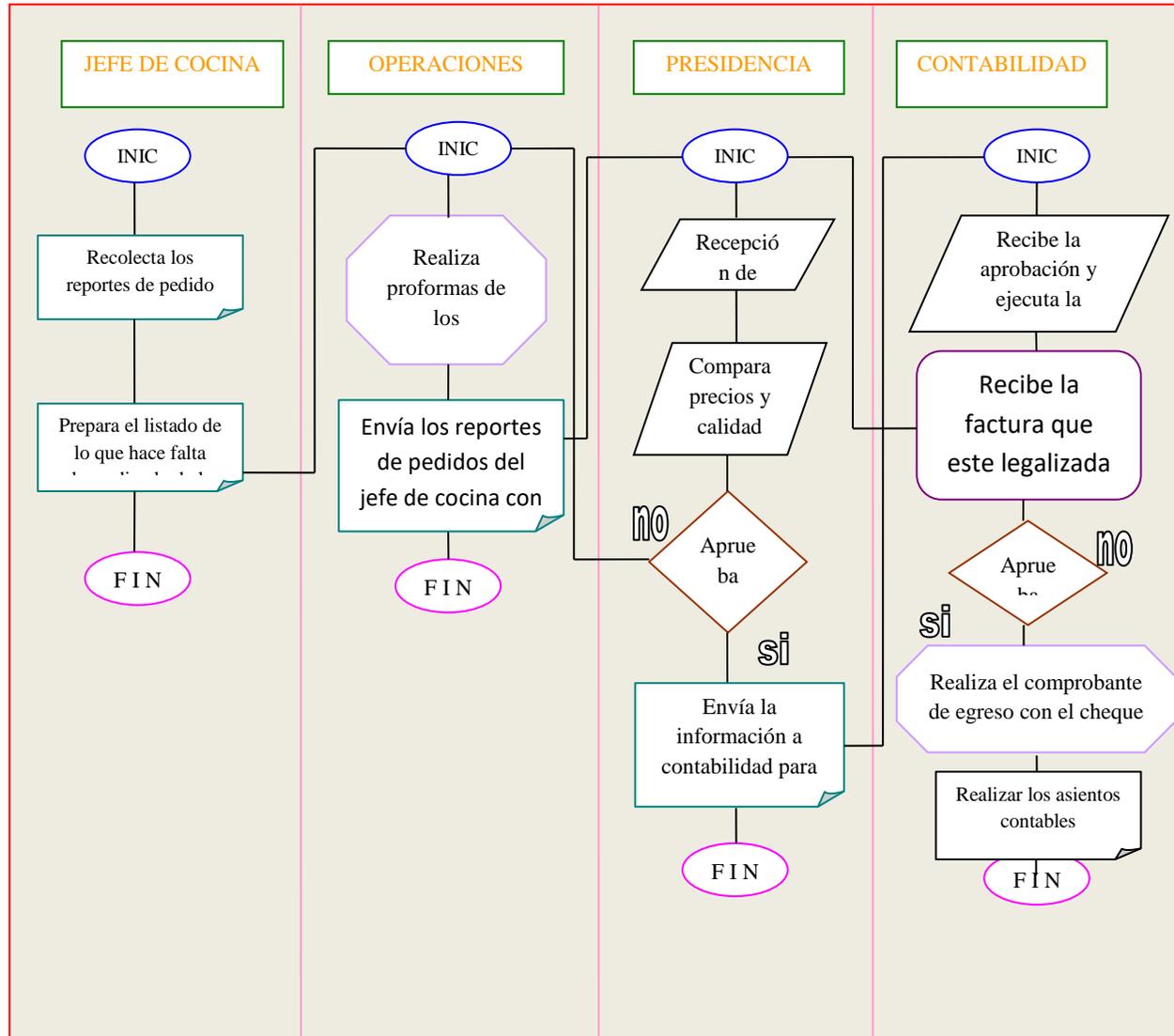
**Anexo 3. MATERIALES DIRECTOS**

Materiales Directos	Costo Unit	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Servicio Directo						
Almuerzos	0,76	10.450,82	10.994,63	11.566,75	12.168,83	12.801,83
Ensalada y Salsas	0,64	11.036,50	11.610,79	12.214,97	13.850,58	13.519,27
Bebidas	0,21	726,25	764,04	803,80	845,63	889,63
Servicio a Domicilio						
Almuerzos	0,76	550,04	578,66	608,78	640,45	673,78
Ensalada y Salsas	0,64	580,87	611,09	642,89	676,35	711,54
Bebidas	0,21	38,22	40,21	42,31	44,51	46,82
Total Materiales Directos		23.382,70	24.599,42	25.879,50	28.226,35	28.642,87

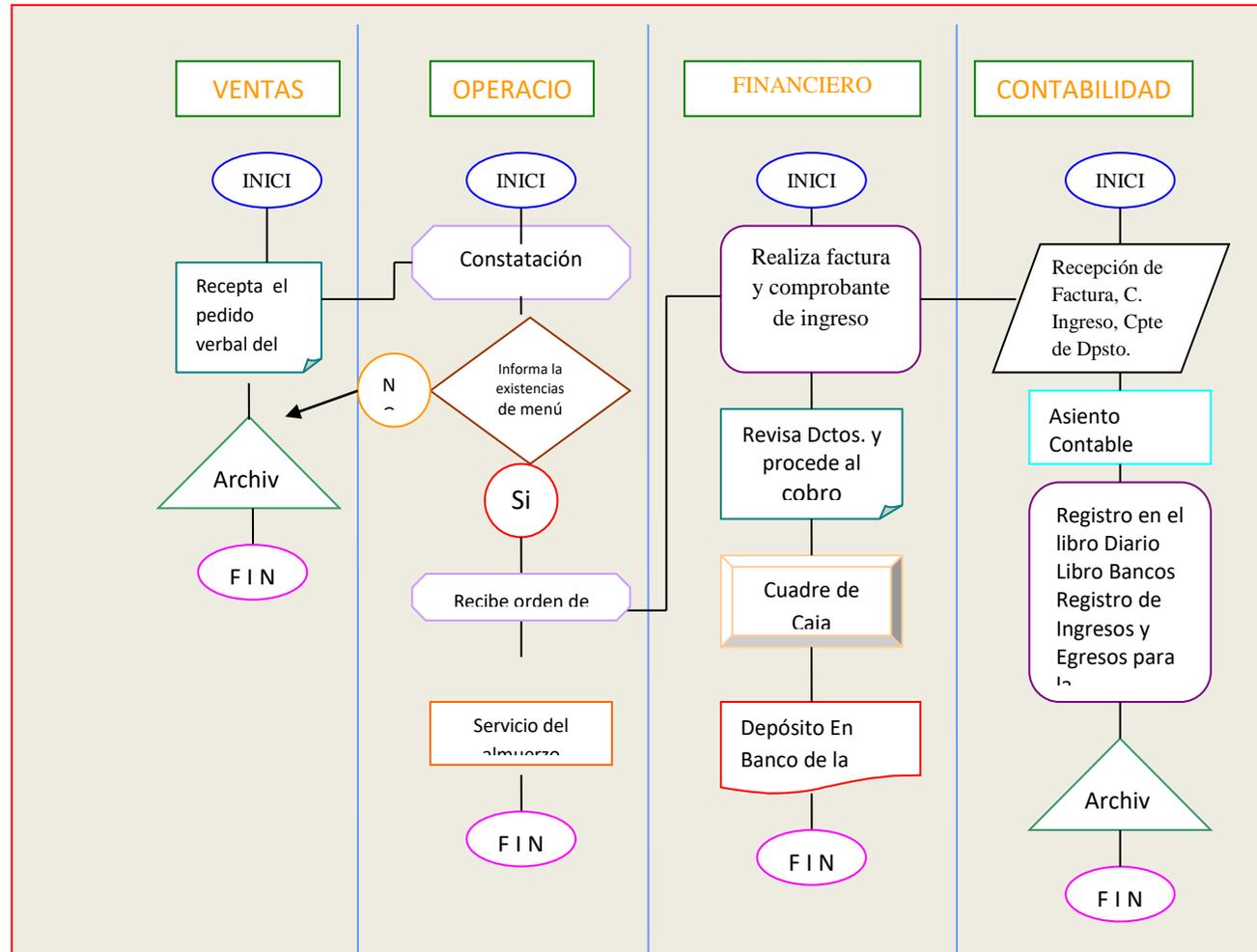
**Anexo 4. MATERIALES INDIRECTO**

Materiales Indirectos	Costo Unit	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Plato, Vasos, Cubiertos y servilletas (desechables)						
Servicio Directo						
Almuerzos	0,27	3.761,43	3.957,16	4.163,07	4.379,70	4.607,60
Ensalada y Salsas	0,21	3.674,08	3.865,26	4.066,39	4.277,99	4.500,59
Bebidas	0,14	495,02	520,77	547,87	576,38	606,37
Servicio a Domicilio						
Almuerzos	0,43	313,36	329,67	346,82	364,87	383,83
Ensalada y Salsas	0,45	409,73	431,05	453,48	477,08	528,02
Bebidas	0,21	38,67	40,69	42,80	45,03	49,84
Total Materiales Indirectos		8.692,29	9,144,60	9,620,45	10,121,05	10,647,71

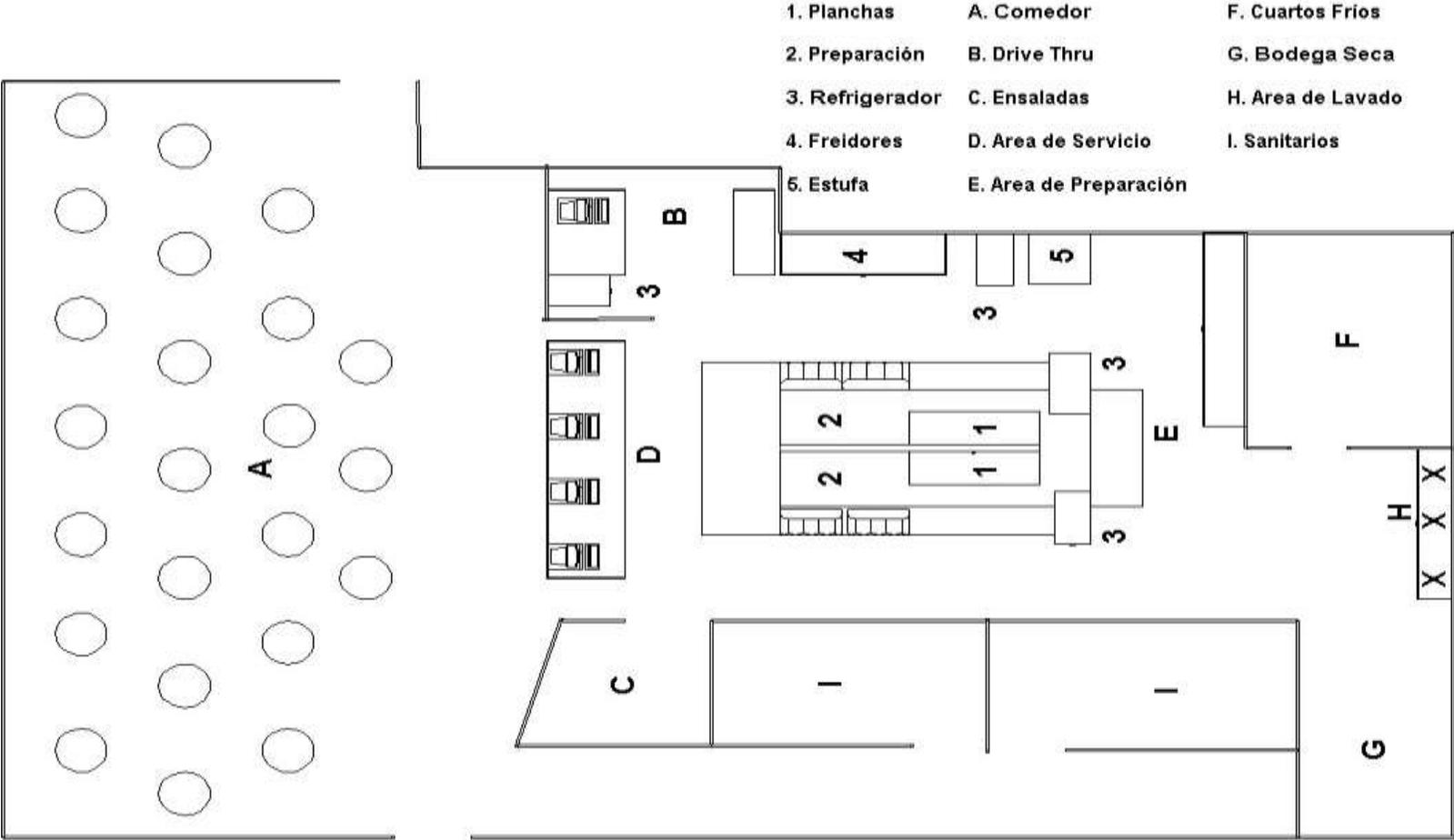
## Anexo 5. Flujograma Compras



## Anexo 6. Flujograma Ventas



**Anexo 7. Plano del restaurante**



## Anexo 8. Menú vegetariano

### Almuerzos

Semana 1	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
<b>Sopas</b>	Crema de Apio	Sopa Vegetal	Locro de Zapallo	Crema de Espinaca	Crema de Seda
<b>Segundo</b>	Carne de Soya en Posta	Estofado	Menestra y Carne de Soya	Carne de Soya con salsa de Champiñones	Carne de Soya con tomate y cebolla
<b>Adicional</b>	Ensalada de zanahorias y arvejas cocidas			Ensalada de melloco, papa y zanahoria	
<b>Arroz</b>	Normal	Arroz al curry	Normal	Normal	Arroz con espinacas
<b>Bebidas Aromáticas</b>	Toronjil				
<b>Frutas</b>	Naranja y Banana	Manzana	Mandarina	Papaya	Piña

Semana 2	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
<b>Sopas</b>	Crema Esmeralda	Crema de Zanahoria y Papa nabo	Sopa de Lentejas	Sancocho de Carne de Soya	Sopa de Tomate
<b>Segundo</b>	Fritada	Estofado	Bistec	Guatita de Soya	Seco de Carne de Soya
<b>Adicional</b>	Mote y salsa de cebolla	Ensalada fresca	Puré de Papa		
<b>Arroz</b>	Normal	Normal	Normal	Normal	Amarillo
<b>Bebidas Aromáticas</b>	Manzanilla				
<b>Frutas</b>	Papaya	Piña	Naranja y Banana	Manzana	Mandarina

Semana 3	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
<b>Sopas</b>	Sopa Vegetal	Crema Esmeralda	Locro de zapallo	Crema de Espinaca	Locro de papas
<b>Segundo</b>	Carne de Soya con salsa de Champiñones	Menestra y Carne de Soya	Carne de Soya con tomate y cebolla	Estofado	Fritada
<b>Adicional</b>			Ensalada de melloco, papa y zanahoria		Mote y salsa de cebolla
<b>Arroz</b>	Arroz al curry	Normal	Normal	Arroz con espinacas	Normal
<b>Bebidas Aromáticas</b>	Menta				
<b>Frutas</b>	Piña	Manzana	Mandarina	Naranja y Banana	Papaya

Semana 4	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes
<b>Sopas</b>	Locro de zapallo	Crema de Zanahoria y Papa nabo	Sopa de Lentejas	Crema de seda	Crema de Tomate
<b>Segundo</b>	Carne de Soya con tomate y cebolla	Seco de Carne de Soya	Estofado	Guatita de Soya	Bistec
<b>Adicional</b>			Ensalada fresca		Puré de Papa
<b>Arroz</b>	Arroz con espinacas	Amarillo	Normal	Normal	Normal
<b>Bebidas Aromáticas</b>	Hierba Luisa				
<b>Frutas</b>	Manzana	Papaya	Piña	Mandarina	Naranja y Banana

## Anexo 9. Fotos de la investigación





