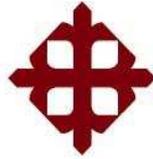


ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE EN LA CIUDAD  
DE GUAYAQUIL



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE INGENIERIA DE EMPRENDEDORES**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**  
**PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE**  
**INGENIERO EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE**

**EFFECTUADO:**

Desde Marzo 2012 hasta Septiembre 2012

**REALIZADO POR:**

MARÍA NICOLE DÁVILA MORALES  
LUISA MARÍA MARIDUEÑA TACURI

**Tutores:**

Ing. Rolando Farfán Vera  
Ing. Ángel Castro Peñarreta

**INFORMACIÓN PERSONAL:**

**Dirección:** Cdla. Entre Ríos Mz. T1 Villa 10 / Cdla. Orquídeas Mz. 58 Villa 22

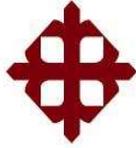
**Teléfono:** 042-836207 / 042-893836

**Celulares:** 0994770272 / 0983320926

**Correo:** luisa.mmt@hotmail.com / nickidavila@gmail.com

**Guayaquil - Ecuador**

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE EN LA CIUDAD  
DE GUAYAQUIL



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL



**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**  
**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES**  
**CARRERA DE INGENIERÍA DE EMPRENDEDORES**

**TRABAJO DE TITULACIÓN**  
**PARA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE**  
**INGENIERO EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGÜE**

**EFFECTUADO:**

Desde Marzo 2012 hasta Septiembre 2012

**REALIZADO POR:**

MARÍA NICOLE DÁVILA MORALES  
LUISA MARÍA MARIDUEÑA TACURI

**Tutores:**

Ing. Rolando Farfán Vera  
Ing. Ángel Castro Peñarreta

**INFORMACIÓN PERSONAL:**

**Dirección:** Cdla. Entre Ríos Mz. T1 Villa 10 / Cdla. Orquídeas Mz. 58 Villa 22

**Teléfono:** 042-836207 / 042-893836

**Celulares:** 0994770272 / 0983320926

**Correo:** luisa.mmt@hotmail.com / nickidavila@gmail.com

**Guayaquil - Ecuador**

La información contenida en este documento es extremadamente confidencial. Nada de este material podrá ser reproducido, copiado, distribuido, re publicado o transmitido de ninguna forma sin la previa autorización de las autoras.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE EN LA CIUDAD  
DE GUAYAQUIL

**“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN  
RESTAURANTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”**

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE EN LA CIUDAD  
DE GUAYAQUIL

**CERTIFICACIÓN**

Certifico que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por las Srtas. Luisa María Maridueña Tacuri y María Nicole Dávila Morales como requerimiento parcial para la obtención del título de INGENIERO/A EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BIINGÜE.

Guayaquil, Diciembre de 2012

**Ing. Ángel Castro Peñarreta  
Vera**

Tutor

**Ing. Rolando Farfán**

Tutor

**Ing. G.E.I. María del Rocío Vallejo Fiallos**

Lectora

**Econ. Luis Fernando Hidalgo Proaño**

Lector

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE EN LA CIUDAD  
DE GUAYAQUIL



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

INGENIERÍA DE EMPRENDEDORES

**DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

MARIDUEÑA TACURI LUISA MARÍA  
Y  
MARÍA NICOLE DÁVILA MORALES

DECLARAMOS QUE:

El Trabajo de Titulación denominado “Estudio de factibilidad para la creación de un restaurante en la ciudad de Guayaquil” ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

Consecuentemente este trabajo es de nuestra autoría.

En virtud de esta declaración, nos responsabilizamos del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Guayaquil, Diciembre del 2012

LA AUTORA

LA AUTORA

MARIDUEÑA TACURI LUISA MARÍA

DÁVILA MORALES MARÍA NICOL

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE EN LA CIUDAD  
DE GUAYAQUIL



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

INGENIERÍA DE EMPRENDEDORES

**AUTORIZACIÓN**

Nosotras, MARIDUEÑA TACURI LUISA MARÍA  
Y  
MARÍA NICOLE DÁVILA MORALES

Autorizamos a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación, en la biblioteca de la institución del trabajo titulado: “Estudio de factibilidad para la creación de un restaurante en la ciudad de Guayaquil”, cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y autoría.

Guayaquil, Diciembre del 2012

LA AUTORA

LA AUTORA

MARIDUEÑA TACURI LUISA MARÍA

DÁVILA MORALES MARÍA NICOLE

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE EN LA CIUDAD  
DE GUAYAQUIL

**DEDICATORIA**

**A MIS PADRES, FAMILIA Y AMIGOS**

La elaboración de este proyecto se lo dedico primero que nada a mis padres, quienes siempre han estado junto a mi hasta en los momentos más débiles de mi vida, apoyándome a seguir sin caer y terminar todo lo que me he propuesto, mi familia, en especial a mis tíos porque ellos fueron quienes nunca dieron un no como respuesta cuando necesité su apoyo en algún momento de mi carrera. Finalmente, a mis amigos, porque aunque muy pocas personas consiguen verdaderos amigos en la universidad, si algo tengo que agradecer a la carrera es haberme juntado con personas maravillosas que siempre estarán presentes en mi vida.

**Nicole Dávila Morales**

**DEDICATORIA**

**A DIOS, A MI FAMILIA, AMIGOS Y PROFESORES**

El desarrollo de este proyecto se lo dedico a Dios, quien me ha bendecido dándome la oportunidad de llegar a ser profesional. Por supuesto, a mis padres que han hecho todo cuanto han podido por mí a lo largo de mi vida. A mis amigos por ser incondicionales, por permitirme compartir inolvidables experiencias que siempre llevaremos en nuestros corazones. Y a mis profesores, quienes con mucha paciencia han compartido sus conocimientos y me han formado como profesional.

**Luisa Maridueña Tacuri**

## **AGRADECIMIENTO**

### **A MIS PADRES, TUTOR Y AMIGOS**

Al momento de agradecer no puedo dejar de nombrar a mis padres, son los responsables de todo lo bueno que he hecho a lo largo de la carrera, de mis esfuerzos por terminarla y conseguir todo lo propuesto, el tutor de nuestro Trabajo de Titulación: Ing. Rolando Farfán quien a pesar de pasar todo el día en la universidad siempre se dio el tiempo de revisar nuestro Trabajo de Titulación y corregir hasta el más mínimo detalle tratándonos siempre con mucho cariño y sin duda alguna a mis amigos quienes siempre me dieron fuerzas para salir adelante.

**Nicole Dávila Morales**

## **AGRADECIMIENTO**

### **A MIS PADRES, HERMANAS PROFESORES Y AMIGOS**

Agradezco infinitamente a mis padres, por siempre estar cuando los necesito, especialmente a mi mami, que nunca me ha dejado sola y me ha brindado mucho amor. A mis hermanas por ser incondicionales y apoyarme en todas mis decisiones.

A mis profesores quienes han contribuido con el desarrollo del proyecto, especialmente al Ing. Rolando Farfán, por tanta paciencia y esfuerzo. Finalmente agradezco a mis amigos que están en cada momento de mi vida.

**Luisa Maridueña Tacuri**

# ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

## RESUMEN

En esta parte de la tesis el lector podrá conocer más acerca de Greenits, ya que aquí hay una sinopsis de toda la información proporcionada en el documento.

Greenits es un restaurante creado con el fin de ayudar a la población con su salud, en la ciudad hay cientos de restaurantes, pero ¿Cuántos de ellos son buenos para la salud? La empresa ofrece comida deliciosa, pero el ingrediente más importante será la salud y las bajas grasas y calorías que todos los productos tendrán.

El restaurante estará ubicado en un local de Urdesa, este lugar fue elegido debido a la afluencia de personas que transitan por este sector de la ciudad de Guayaquil, donde se encuentran una gran cantidad de restaurantes, pero ninguno tiene las características que Greenits ofrecerá.

Cuando el cliente entra al restaurante se encuentra con nueve mesas de cuatro sillas cada una y al final del lugar está la caja y una barra con cuatro sillas más con el fin de proporcionar comida para cuarenta personas en el momento en que el local está lleno.

La atracción principal será un adorno al final del local, una especie de cueva con una parrilla en el interior. En esta cueva la comida va a ser preparada por el chef y estará a la vista de los clientes para que ellos puedan apreciar la forma en la que se prepara la comida de allí.

Los propietarios y los socios de los proyectos esperan obtener buenas ganancias con este restaurante gracias a la buena administración y el plan de marketing desarrollado. Greenits va a ser una empresa interesada en la sociedad y la naturaleza, se tiene pensado planes para ayudar a los empleados en sus estudios y al medio ambiente para contribuir al menos en un pequeño porcentaje el planeta.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE EN LA CIUDAD  
DE GUAYAQUIL

**ABSTRACT**

In this part of the thesis the reader will know more about Greenits, in a little abstract of all the information provided in the whole document.

Greenits is a restaurant that was thought to be done in order to help people with their health, so everybody know about all the restaurants in the city, but how much of them are really good for the health? This restaurant will offer delicious food but the more important ingredient will be the nature and low fats that all the products will have.

The restaurant will be located in a local in Urdesa neighborhood, this locality was chosen because is a more populated place in Guayaquil, where a lot of restaurants are found but anyone has the features that Greenits will offer.

When the customer enters to the restaurant, this will find a different place to eat. It will be done with nine tables with four chairs each one, and at the end of the space will be the cashier with four chairs more in order to provide food for more people when the local is full.

The principal attraction will be a decoration at the end of the local, a kind of cave with a grill inside. In this cave the food is going to be prepared by the chef and this is for the view of the clients in order to show how healthy is prepared the food in there.

The partners of the project expect to obtain good benefits with this restaurant thanks to the good administration and marketing plan developed in hole the project. And it will be returned to the society with a good social and environmental plan to be a company interested in society and nature.

## INTRODUCCIÓN

En los últimos tiempos, se ha visto un incremento en el consumo de comida sana alrededor del mundo. Esto es debido a que muchas personas están sufriendo de sobrepeso, obesidad, diabetes, hígado graso y demás enfermedades que afectan al organismo y son producto de una mala alimentación.

El Ecuador no es un país que se salva del consumo de comidas rápidas llenas de grasa y aceites negros, más bien sus comidas típicas están llenas de estos ingredientes, pues se considera que le dan un mejor sabor al plato. A pesar que, en este país no es tan elevado el nivel de obesidad como en Estados Unidos y Europa, hay muchas personas que sufren distintas enfermedades por no comer comida sana.

Son pocas las personas quienes deciden llevar una dieta saludable y baja en grasas y calorías. Muchas de estas lo hacen debido a que ya han pasado una enfermedad y se ven obligados a hacerlo, otras porque quieren mantener su cuerpo en buen estado, hay quienes lo hacen por su estilo de vida como los vegetarianos y hay otros, pero muy pocos que simplemente lo hacen por costumbre.

## ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

En ocasiones se han intentado realizar campañas para concientizar a las personas, sobre la buena alimentación, mas no se han obtenido buenos resultados, ya que son pocos quienes aprenden algo de esto y lo convierten en su rutina diaria.

Greenits es un restaurante que viene a romper esquemas en temas alimenticios, pues a más de que sus platos de almuerzo o comidas rápidas son deliciosos, lo más importante es que son hechos a base de ingredientes sanos, las carnes son adobadas en una parrilla y todos los platos pueden convertirse en vegetarianos reemplazando la carne animal por soya.

## INDICE GENERAL

PORTADA.....	
TEMA.....	
DEDICATORIA.....	
AGRADECIMIENTO.....	
DECLARACIÓN EXPRESA.....	
RESUMEN Y ABSTRACT.....	
INTRODUCCIÓN.....	
INDICE GENERAL.....	
INDICE DE TABLAS.....	
ABREVIATURAS.....	
RESUMEN EJECUTIVO.....	
1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....	14
1.1. Tema – Título.....	14
1.2. Justificación.....	14
1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio.....	16
1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio.....	17
1.5. Objetivos de la Investigación.....	17
1.5.1. Objetivo General.....	17
1.5.2. Objetivos Específicos.....	17
1.6. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información.....	18
1.7. Planteamiento del Fenómeno Paradigmático.....	20
1.7.1. Planteamiento del Problema.....	20
1.8. Fundamentación Teórica del Trabajo.....	21
1.8.1. Marco Referencial.....	21
1.8.2. Marco Teórico.....	28
1.8.3. Marco Conceptual.....	42
1.8.4. Marco Legal.....	43
1.8.5. Marco Lógico.....	45
1.9. Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos.....	46
1.10. Cronograma.....	46
2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO.....	48
2.1. Análisis de la Oportunidad.....	48

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE EN LA CIUDAD  
DE GUAYAQUIL

2.1.1.	Descripción de la Idea de Negocio.....	49
2.1.2.	Descripción de la Idea de Producto o Servicio .....	49
2.2.	Misión, Visión y Valores de la Empresa .....	50
2.3.	Objetivos de la Empresa .....	51
2.3.1.	Objetivo General .....	51
2.3.2.	Objetivos Específicos.....	52
2.4.	Estructura Organizacional .....	52
2.4.1.	Organigrama.....	52
2.4.2.	Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias.....	53
2.4.3.	Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos.....	54
3.	ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA .....	57
3.1.	Aspecto Societario de la Empresa .....	57
3.1.1.	Generalidades (Tipo de Empresa).....	57
3.1.2.	Fundación de la Empresa .....	59
3.1.3.	Capital Social, Acciones y Participaciones .....	60
3.1.4.	Juntas Generales de Accionistas y-o Socios .....	61
3.1.5.	Compañías Extranjeras (opcional) .....	64
3.1.6.	Compañías que Cotizan en Bolsa de Valores (opcional).....	64
3.2.	Aspecto Laboral de la Empresa.....	64
3.2.1.	Generalidades .....	64
3.2.2.	Mandato Constituyente #8 .....	65
3.2.3.	Tipos de Contrato de Trabajo.....	66
3.2.4.	Obligaciones del empleador .....	70
3.2.5.	Décimo Tercera y Décimo Cuarta Remuneración .....	72
3.2.6.	Fondo de Reserva y Vacaciones .....	73
	Fondos de Reserva .....	73
3.2.7.	Asociaciones de Trabajadores.....	73
3.2.8.	Inserción de Discapacitados a Puestos de Trabajo.....	74
3.3.	Contratación Civil .....	74
3.3.1.	Principios Básicos de la Contratación.....	74
3.3.2.	Contratos de Prestación de Servicios .....	75
3.3.3.	Principales Cláusulas de los Contratos de Prestación de Servicios .....	80
3.3.4.	Soluciones Alternativas para Solución de Conflictos: Arbitraje y Mediación.....	81
3.3.5.	Generalidades de la Contratación Pública.....	81
3.3.6.	Contrato de Confidencialidad .....	81
3.4.	Políticas de Buen Gobierno Corporativo.....	82
3.4.1.	Código de Ética .....	82
3.4.2.	Programa de Compensaciones: Política Salarial, Beneficios Sociales, Otros Beneficios.....	83
3.4.3.	Políticas de Comunicación: Canales y Frecuencia de Comunicación ..	83
3.5.	Propiedad Intelectual .....	83
3.5.1.	Registro de Marca .....	83
4.	AUDITORÍA DE MERCADO .....	85

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE EN LA CIUDAD  
DE GUAYAQUIL

4.1.	PEST .....	85
4.2.	Macro, Meso y Micro .....	97
4.3.	Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria.....	102
4.4.	Análisis del Ciclo de Vida del Mercado.....	105
4.5.	Matriz BCG .....	106
4.6.	Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado.....	107
4.7.	Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter: Conclusiones de la Empresa y su Poder de Negociación .....	108
4.8.	Análisis de la Oferta .....	110
4.8.1.	Tipo de Competencia .....	110
4.8.2.	Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial .....	111
4.8.3.	Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio. ....	112
4.8.4.	Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contraestrategia de la Empresa.....	114
4.9.	Análisis de la Demanda .....	115
4.9.1.	Segmentación de Mercado .....	115
4.9.1.1.	Criterio de Segmentación.....	115
4.9.1.2.	Selección de Segmentos.....	117
4.9.1.3.	Perfiles de los Segmentos .....	118
4.10.	Matriz FODA.....	118
4.11.	Investigación de Mercado.....	121
4.11.1.	Método.....	121
4.11.2.	Diseño de la Investigación .....	123
4.11.2.1.	Objetivos de la Investigación: General y Específicos (Temas que desean ser investigados).....	123
4.11.2.2.	Tamaño de la Muestra .....	124
4.11.2.3.	Técnica de recogida y análisis de datos.....	125
4.11.2.3.1.	Exploratoria (Entrevista preliminar, Observación, Grupo Focal, etc.)	125
4.11.2.3.2.	Concluyente (Encuesta) .....	131
4.11.2.4.	Análisis de Datos .....	132
4.11.2.5.	Resumen e interpretación de resultados .....	138
4.11.3.	Conclusiones de la Investigación de Mercado .....	140
4.11.4.	Recomendaciones de la Investigación de Mercado.....	140
4.12.	Cuantificación de la Demanda.....	141
4.12.1.	Identificación del Mercado Potencial y la Demanda Potencial Insatisfecha.....	141
5.	PLAN DE MARKETING .....	143
5.1.	Objetivos: General y Específicos .....	143
5.1.1.	Mercado Meta: Ventas y Utilidad Esperada .....	144
5.1.1.1.	Tipo y Estrategias de Penetración.....	144
5.1.1.2.	Cobertura .....	145

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE EN LA CIUDAD  
DE GUAYAQUIL

5.2.	Posicionamiento .....	145
5.2.1.	Estrategia de Posicionamiento: Posición, Objetivo, Segmento, Atributos, Calidad Percibida, Ventaja Competitiva, Símbolos Identitarios.....	145
5.2.2.	Valoración del Activo de la Marca (BAV) .....	151
5.3.	Marketing Mix.....	152
5.3.1.	Estrategia de Producto o Servicios.....	152
5.3.1.1.	Descripción del Producto: Definición, Composición, Color, Tamaño, Imagen, Slogan, Producto Esencial, Producto Real, Producto Aumentado. ....	152
5.3.1.2.	Adaptación o Modificación del Producto: Componente Central, Empaque y Servicio de Apoyo, Requerimientos del Cliente, Condiciones de Entrega, Transporte, Embalaje, etc. ....	154
5.3.1.3.	Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado .....	155
5.3.1.4.	Amplitud y Profundidad de Línea .....	155
5.3.1.5.	Marcas y Submarcas .....	156
5.3.2.	Estrategia de Precios .....	156
5.3.2.1.	Poder Adquisitivo del Mercado Meta.....	156
5.3.2.2.	Expectativa de los Accionistas .....	156
5.3.2.3.	Políticas de Precio: Sobreprecio y Descuento, Márgenes Brutos de la Compañía, Precio al Menudeo (kilo, tonelada), Términos de Venta, Métodos de Pago. ....	157
5.3.3.	Estrategia de Plaza .....	158
5.3.3.1.	Localización.....	158
5.3.3.1.1.	Macro Localización .....	158
5.3.3.1.2.	Micro Localización.....	158
5.3.3.1.3.	Ubicación .....	159
5.3.3.1.4.	Distribución del Espacio .....	160
5.3.3.2.	Sistema de Distribución Comercial .....	161
5.3.3.2.1.	Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes. ....	161
5.3.3.2.2.	Penetración en los Mercados Urbanos y Rurales. ....	161
5.3.3.2.3.	Logística.....	161
5.3.3.2.4.	Red de Ventas .....	162
5.3.3.2.5.	Políticas de Servicio al Cliente: Pre-venta y Post-venta, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones.....	162
5.3.4.	Estrategias de Promoción.....	163
5.3.4.1.	Estrategias ATL y BTL.....	163
5.3.4.2.	Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje .....	165
5.3.4.3.	Promoción de Ventas .....	166

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

5.3.4.3.1. Venta Personal .....	166
5.3.4.3.2. Trading: Exposiciones, Ferias Comerciales, Competiciones, Concursos y Premios, Descuentos, Primas por Objetivos, Muestras, Productos Gratuitos, Publicidad en el Punto de Venta, Publicidad y Promoción Cooperativa, Primas por objetivos, Distinciones, Otras.....	167
5.3.4.3.3. Clienting: Muestras Gratuitas, Documentación Técnica, Obsequios, Asistencia a Congresos, Seminarios y Conferencias, Rebajas, Descuentos, Mayor Contenido de Producto por Igual Precio, Productos Complementarios Gratis o a Bajo Precio, Cupones o Vales Descuento, Concursos, Premios, Muestras, Degustaciones, Regalos, Otras. ....	167
5.3.4.4. Publicidad .....	168
5.3.4.4.1. Estrategia de Lanzamiento .....	168
5.3.4.4.2. Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad .....	168
5.3.4.4.3. Publicidad Blanca.....	169
5.3.4.4.4. Merchandising.....	169
5.3.4.4.5. Relaciones Públicas .....	170
5.3.4.4.6. Marketing Relacional.....	170
5.3.4.4.7. Insight Marketing .....	170
5.3.4.4.8. Gestión de Promoción Electrónica del Trabajo.....	171
5.3.4.4.8.1. Estrategias de E-Commerce, E-Business e E-Marketing .....	171
5.3.4.4.8.2. Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores.....	172
5.3.4.4.8.3. Diseño e Implementación de la Página Web (Inglés-Español- Idioma del Mercado Meta).....	172
5.3.4.4.9. Estrategias de Marketing a través de Redes Sociales .....	173
5.3.4.4.9.1. Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores.....	173
5.3.4.4.9.2. Diseño e Implementación de Fans Pages, en Redes Sociales (Inglés-Español-Idioma del Mercado Meta).....	173
5.3.4.4.9.3. Marketing Social (en función de la Gestión de Responsabilidad Social Capítulo 4) .....	175
5.3.4.5. Ámbito Internacional .....	175
5.3.4.5.1. Estrategia de Distribución Internacional.....	175
5.3.5. Cronograma.....	176
5.3.6. Presupuesto de Marketing: Costo de Venta, Costo de Publicidad y Promoción, Costo de Distribución, Costo del Producto, Otros. ....	176

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

5.3.7.	Análisis de Rentabilidad del Offering (Precio de venta al Público menos Margen de los Intermediarios; Precio Empresa menos Descuentos, Impagados, Otros; Precio Neto menos Costes Directos e Indirectos de Producción, Proporción de Gastos Generales y Administrativos, Proporción de Investigación y Desarrollo, Proporción Gastos Financieros, Gastos de Marketing Mix; Contribución Unitaria del Beneficio. ....	177
6.	PLAN OPERATIVO.....	180
6.1.	Producción.....	180
6.1.1.	Proceso Productivo .....	180
6.1.2.	Infraestructura: Obra Civil, Maquinarias y Equipos.....	182
6.1.3.	Mano de Obra.....	183
6.1.4.	Capacidad Instalada .....	183
6.1.5.	Flujogramas de Procesos.....	186
6.1.6.	Presupuesto .....	189
6.2.	Gestión de Calidad .....	189
6.2.1.	Procesos de planeación de calidad .....	189
6.2.2.	Beneficios de las acciones proactivas .....	190
6.2.3.	Políticas de calidad.....	190
6.2.4.	<b>Benchmarking</b> .....	191
6.2.5.	Proceso de aseguramiento de la calidad.....	191
6.2.6.	Estándares de la calidad .....	192
6.2.7.	Procesos de control de calidad .....	192
6.2.8.	Certificaciones y Licencias .....	192
6.2.9.	Presupuesto .....	192
6.3.	Gestión Ambiental.....	193
6.3.1.	Procesos de planeación ambiental.....	193
6.3.2.	Beneficios de las acciones proactivas .....	195
6.3.3.	Políticas de protección ambiental.....	195
6.3.4.	Proceso de aseguramiento de la calidad ambiental .....	196
6.3.5.	Estándares de la calidad ambiental .....	196
6.3.6.	Procesos de control de calidad .....	197
6.3.7.	Trazabilidad.....	197
6.3.8.	Logística Verde .....	198
6.3.9.	Certificaciones y Licencias .....	198
6.3.10.	Presupuesto.....	199
6.4.	Gestión de Responsabilidad Social .....	199
6.4.1.	Procesos de planeación del Modelo Empresarial de Responsabilidad Social .....	199
6.4.2.	Beneficios de las acciones proactivas .....	200
6.4.3.	Políticas de protección social .....	202
6.4.4.	Proceso de aseguramiento de la Responsabilidad Social y Corporativa .....	203
6.4.5.	Estándares de Responsabilidad Social Aplicables a Corto, Mediano y Largo Plazo. ....	204
6.4.6.	Procesos de Controles Sociales.....	204

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE EN LA CIUDAD  
DE GUAYAQUIL

6.4.7.	Certificaciones y Licencias .....	205
6.4.8.	Presupuesto .....	206
6.5.	Balanced Scorecard & Mapa Estratégico .....	207
6.6.	Otros temas relacionados al plan operativo (tales como Estudio de Exportación, Construcción para un hotel, etc) .....	208
7.	ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO .....	210
7.1.	Inversión Inicial .....	210
7.1.1.	Tipo de Inversión .....	210
7.1.1.1.	Inversión Fija .....	210
7.1.1.2.	Diferida .....	213
7.1.1.3.	Corriente .....	214
7.1.2.	Financiamiento de la Inversión .....	215
7.1.2.1.	Fuentes de Financiamiento .....	215
7.1.2.2.	Tabla de Amortización.....	216
7.1.3.	Cronograma de Inversiones.....	217
7.2.	Análisis de Costos .....	217
7.2.1.	Costos Fijos .....	217
7.2.2.	Costos Variables .....	218
7.2.2.1.	Costos de Producción.....	219
7.3.	Capital de Trabajo .....	220
7.3.1.	Costos de Operación .....	220
7.3.2.	Costos Administrativos .....	220
7.3.3.	Costos de Ventas .....	221
7.3.4.	Costos Financieros .....	221
7.4.	Análisis de Variables Críticas .....	221
7.4.1.	Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes. ....	222
7.4.2.	Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas	222
7.4.3.	Análisis de Punto de Equilibrio.....	223
7.4.4.	Análisis de Punto de Cierre.....	223
7.5.	Entorno Fiscal de la Empresa .....	224
7.5.1.	Planificación Tributaria.....	224
7.5.1.1.	Generalidades (Disposiciones normativas).....	225
7.5.1.2.	Minimización de la carga fiscal .....	225
7.5.1.3.	Impuesto a la Renta.....	225
7.5.1.4.	Impuesto al Valor Agregado.....	226
7.5.1.5.	Impuestos, Tasas y Contribuciones Municipales.....	226
7.5.1.6.	Impuestos a los Vehículos Motorizados .....	227
7.6.	Estados Financieros proyectados.....	227
7.6.1.	Balance General Inicial .....	227
7.6.2.	Estado de Pérdidas y Ganancias.....	229
7.6.2.1.	Flujo de Caja Proyectado.....	230
7.6.2.1.1.	Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital.....	230
7.6.2.1.1.1.	TMAR .....	230

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE EN LA CIUDAD  
DE GUAYAQUIL

7.6.2.1.1.2.	VAN.....	231
7.6.2.1.1.3.	TIR.....	232
7.6.2.1.1.4.	PAYBACK.....	232
7.7.	Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples .....	233
7.7.1.	Costo de Materia Prima.....	233
7.7.2.	Gastos Administrativos .....	236
7.7.3.	Gastos de Ventas .....	239
7.7.4.	Gastos Varios .....	239
8.	PLAN DE CONTINGENCIA.....	243
8.1.	Plan de administración del riesgo.....	243
8.1.1.	Principales riesgos.....	243
8.1.2.	Reuniones para mitigar los riesgos .....	243
8.1.3.	Tormenta de ideas (brainstorming), listas de verificación (check lists) 244	
8.2.	Planeación de la respuesta al riesgo .....	246
8.2.1.	Monitoreo y control del riesgo.....	246
8.2.2.	Revisiones periódicas y evaluación del riesgo.....	247
8.2.3.	Reporte del riesgo .....	247
8.2.4.	Estrategias de Salida .....	247
8.3.	Plan de Contingencia y Acciones Correctivas.....	248
9.	CONCLUSIONES .....	252
10.	RECOMENDACIONES .....	255
11.	BIBLIOGRAFÍA .....	258
12.	ANEXOS .....	263
Ilustración 1:	Marco Lógico.....	45
Ilustración 2:	Organigrama de la Empresa.....	52
Ilustración 3:	Libro de Acciones y Accionistas .....	61
Ilustración 4:	Crédito Productivo.....	85
Ilustración 5:	Proyecto de Inversiones Seguras .....	86
Ilustración 6:	Proyecto para Emprendimientos en Ecuador.....	86
Ilustración 7:	Ex Trabajadores Cervecería Nacional .....	88
Ilustración 8:	Tasas de Interés Activas.....	90
Ilustración 9:	Tasa de Desempleo en Ecuador .....	91
Ilustración 10:	Inflación en Ecuador .....	91
Ilustración 11:	Aportes a la Inflación por divisiones de artículos.....	92
Ilustración 12:	Equipos para la Cocina .....	95
Ilustración 13:	Estadísticas del uso del Internet en el Ecuador año 2011 .....	96
Ilustración 14:	Redes Sociales .....	96
Ilustración 15:	Índice de Precios al Consumidor y sus variaciones .....	98
Ilustración 16:	Población Total y Tasa de Crecimiento del Ecuador.....	99

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE EN LA CIUDAD  
DE GUAYAQUIL

Ilustración 17: Población Total y Tasa de Crecimiento de Guayaquil.....	100
Ilustración 18: Cosecha de Soya de Ecuador .....	103
Ilustración 19: Ciclo de Vida del Mercado .....	105
Ilustración 20: Análisis Matriz BCG.....	106
Ilustración 21: Análisis Cinco Fuerzas Competitivas de Porter.....	108
Ilustración 22: Competencia Directa.....	110
Ilustración 23: MarketShare .....	112
Ilustración 24: Competidores Directos.....	113
Ilustración 25: Competencia Indirecta .....	113
Ilustración 26: Benchmarking – Competidores Directos .....	114
Ilustración 27: Clases Sociales del Ecuador.....	116
Ilustración 28: Análisis FODA .....	118
Ilustración 29: Datos Focus Group .....	125
Ilustración 30: Resultado Focus Group.....	126
Ilustración 31: Encuesta .....	131
Ilustración32: Resultado del Género de los Encuestados .....	132
Ilustración 33: Resultado de la edad de los Encuestados .....	132
Ilustración 34: Resultado Pregunta 1 – Encuesta .....	133
Ilustración 35: Resultado Pregunta 2 – Encuesta.....	134
Ilustración 36: Resultado Pregunta 3 – Encuesta.....	135
Ilustración 37: Resultado Pregunta 4 – Encuesta.....	136
Ilustración 38: Resultado Pregunta 5 – Encuesta.....	137
Ilustración 39: Resultado Pregunta 6 – Encuesta.....	138
Ilustración 40: Logo y Slogan .....	150
Ilustración 41: Imagen de la Empresa.....	153
Ilustración 42: Empaques del Producto.....	155
Ilustración 43: Modelo de un combo .....	157
Ilustración 44: Vista Aérea de Urdesa .....	158
Ilustración 45: Urdesa Micro-Imagen .....	159
Ilustración 46: Ubicación de Urdesa.....	159
Ilustración 47: Distribución del Restaurante.....	160
Ilustración 48: Flyers.....	165
Ilustración 49: Soyitos .....	166
Ilustración 50: Guía de Restaurantes Vegetarianos Ecuador .....	172
Ilustración 51: Redes Sociales Greenits S.A.....	174
Ilustración 52: Cronograma Greenits S.A.....	176
Ilustración 53: Presupuesto de Marketing.....	176
Ilustración 54: Costo Unitario – Hot Dog.....	177
Ilustración 55: Costo Unitario – Hamburguesa.....	177
Ilustración 56: Flujograma de Procesos - Compra.....	187
Ilustración 57: Flujograma de Procesos - Venta .....	188
Ilustración 58: Balanced Scorecard.....	207
Ilustración 59: Mapa Estratégico .....	208
Ilustración 60: Inversión Fija .....	212
Ilustración 61: Inversión Diferida .....	213

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE EN LA CIUDAD  
DE GUAYAQUIL

Ilustración 62: Inversión Corriente .....	214
Ilustración 63: Capital de Inversión .....	215
Ilustración 64: Préstamo Bancario .....	216
Ilustración 65: Tabla de Amortización.....	216
Ilustración 66: Costos Fijos.....	218
Ilustración 67: Costos de Producción.....	220
Ilustración 68: Estado de Resultados Anual.....	221
Ilustración 69: Márgenes por Producto .....	222
Ilustración 70: Balance Inicial .....	228
Ilustración 71: Estado de Resultados .....	229
Ilustración 72: Flujos de Efectivo .....	230
Ilustración 73: TMAR.....	231
Ilustración 74: VAN del Proyecto.....	231
Ilustración 75: Payback.....	233
Ilustración 76: Análisis de Sensibilidad 1 .....	234
Ilustración 77: Estado de Resultados – Análisis de Sensibilidad 1.....	236
Ilustración 78: Gastos Administrativos – Análisis de Sensibilidad 1 .....	237
Ilustración 79: Estado de Resultados – Análisis de Sensibilidad 2.....	238
Ilustración 80: Gastos de Ventas.....	239
Ilustración 81: Proyección de Gastos.....	240
Ilustración 82: Estado de Resultados – Análisis de Sensibilidad 3.....	241
Ilustración 83: Brainstorming .....	244

# CAPÍTULO 1

## DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

## **1. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.1. Tema – Título**

Estudio de Factibilidad para la creación de un Restaurante en la Ciudad de Guayaquil.

### **1.2. Justificación**

El trabajo investigativo sobre la creación de un restaurante de comida sana en Guayaquil, es necesario para conocer los ámbitos alimenticios de los guayaquileños y que inclinación tienen ellos por los alimentos nutritivos, deliciosos y sanos.

Para la mayoría de los guayaquileños, lo más fácil de encontrar a la hora del almuerzo es un restaurante cercano a su lugar de trabajo y comprar lo que se vea rico o económico.

En la ciudad existen cientos de restaurantes donde ofrecen almuerzos con precios tan asequibles que van desde uno a cinco dólares máximo.

El entorno económico en el que están rodeados los trabajadores de oficina, no les permite gastar mucho dinero en su alimentación por lo que compran lo primero que encuentren sin pensar en su salud o los ingredientes dañinos que esta comida pueda tener.

Es más común que quienes se cuiden en la alimentación sean las personas de clase alta y media alta, pues ellos poseen el capital para quizás visitar un nutricionista, ir al gimnasio y manejar una dieta saludable. Este es un problema social el cual se quiere abordar también, pues no es cuestión de dinero o nivel de sociedad,

sino de cultura, una persona se puede alimentarse bien sin necesidad de despilfarrar el dinero.

Un reciente estudio sobre la nutrición y su influencia en el desarrollo del cerebro, dirigido por Gene Bowman de la Oregon Health & Science University, reveló que consumir comida chatarra en exceso puede afectar el funcionamiento del sistema nervioso. ( Gene Bowman, 2012)

La mayoría de investigaciones orientada a la relación entre la comida y el envejecimiento del cerebro se basan en encuestas a personas sobre su dieta semanal. Sin embargo, Bowman propuso un nuevo enfoque que consiste en estudiar directamente el tipo de nutrientes que se encuentran en la sangre, informa The Huffington Post. (Gene Bowman, 2012)

Según explica, este método no es 100% confiable pero varios estudios han demostrado que los niveles de nutrientes en la sangre se correlacionan bien con la dieta de un sujeto durante un año, lo que permite una mejor evaluación.

Los resultados, publicados en la revista Neurology, encontraron un fuerte vínculo entre los niveles altos de grasas trans y la reducción del volumen cerebral y de las capacidades cognitivas.

En resumen, el estudio indicó que consumir alimentos altos en grasas trans, en su mayoría comida chatarra, como dulces procesados y carnes rojas grasosas pueden causar daños cerebrales.

“Está claro que las grasas trans son perjudiciales tanto para el corazón y el cerebro. Así que yo recomendaría que la gente se mantenga alejado de ellas”, dijo Bowman. (Gene Bowman, 2012)

## ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

El estudio se realizó utilizando datos de sólo 100 personas, todas de edad avanzada.

Se plantea ejecutar una investigación más amplia para comprobar dicha relación, de obtener resultados positivos, las posibilidades para tratar enfermedades cerebrales serían mucho más amplias que en la actualidad. (Diario El Comercio, 2012)

Y aparte de los daños cerebrales que se han encontrado en este y otros estudios, existen muchos más como la diabetes, hígado graso, sobrepeso, en fin, una infinidad de enfermedades que se apoderarán de la ciudad si no se hace algo al respecto.

### **1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio**

El concepto a llevar a cabo es la creación de un restaurante que ofrezca el servicio de almuerzos y comidas rápidas en la ciudad de Guayaquil. El objetivo principal es poner en práctica cada uno de los pasos aprendidos a lo largo de los 4 años de carrera sobre la constitución de empresas.

Se delimitará a investigar el mercado de la ciudad de Guayaquil, específicamente el sector de Urdesa, pues este es el lugar escogido para poner el nuevo restaurante.

En este estudio se realizará análisis sobre los competidores existentes en caso de haberlos y se buscará qué estrategias de marketing se pueden utilizar para dar a conocer al público el restaurante. También se tocará temas como la administración financiera, administración de recursos humanos y manejo de negocios a nivel competitivo y global.

#### **1.4. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio**

El Objeto de estudio en este proyecto será el mercado de Guayaquil, especialmente los consumidores que trabajan o viven por el sector de Urdesa. Se evaluará su comportamiento y sus preferencias acerca del consumo de almuerzos en locales restaurantes y si son sanos o no, así como también si prefieren comprar comida rápida y que tan dañina es ésta.

#### **1.5. Objetivos de la Investigación**

##### **1.5.1. Objetivo General**

Comprobar la viabilidad y factibilidad de la creación y desarrollo de un restaurante de almuerzos y comidas rápidas sana para los habitantes de la ciudad de Guayaquil.

##### **1.5.2. Objetivos Específicos**

- Analizar la industria de los restaurantes en Guayaquil, investigar sobre posibles competidores y sus estrategias.
- Estudiar las necesidades existentes e insatisfechas de la demanda de la industria de restaurantes de comida sana en Guayaquil.
- Establecer las fortalezas y debilidades de los restaurantes que ofrecen un producto igual o similar.
- Demostrar que sin necesidad de invertir demasiado, se puede tener un negocio rentable.
- Descubrir la factibilidad económica del negocio del restaurante.
- Conocer que tan amplio es el mercado de comida sana en la ciudad.

### **1.6. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la Información**

El alcance de esta investigación es de tipo descriptiva pues el objetivo consiste en llegar a conocer las situaciones, costumbres y actitudes predominantes a través de la descripción exacta de las actividades, objetos, procesos y personas que consumen alimentos en restaurantes en la ciudad de Guayaquil. Con esto, la meta no se limita a la recolección de datos, sino a la predicción e identificación de las relaciones que existen entre dos o más variables. Al hacer la investigación no es sólo para tabular los datos obtenidos, sino recoger los datos sobre la base de una hipótesis o teoría, exponer y resumir la información de manera cuidadosa y luego analizar minuciosamente los resultados, a fin de extraer generalizaciones significativas que contribuyan al conocimiento.

#### **Etapas:**

1. Examinar las características de la situación de la creación del restaurante.
2. Formular hipótesis o preguntas.
3. Enunciar los supuestos en que se basan las hipótesis y los procesos adoptados.
4. Elegir los temas y las fuentes apropiados.
5. Seleccionar o elaborar técnicas para la recolección de datos.
6. Establecer, a fin de clasificar los datos, categorías precisas, que se adecuen al propósito del estudio y permitan poner de manifiesto las semejanzas, diferencias y relaciones significativas.
7. Verificar la validez de las técnicas empleadas para la recolección de datos.
8. Realizar observaciones objetivas y exactas.
9. Describir, analizar e interpretar los datos obtenidos, en términos claros y precisos.

## ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Los datos descriptivos obtenidos se van a expresar en términos cualitativos y cuantitativos.

**Cualitativos.** Aunque poseen una información valiosa no es muy exacta, para esto existirán las observaciones a los restaurantes que serían la posible competencia.

**Cuantitativos.** Sin duda alguna no puede faltar la encuesta para conocer de mejor manera el mercado y también un grupo focal que pueda resolver cualquier duda que quedare.

En un análisis cualitativo para saber cuál sería el posible futuro con Greenits se realizaron 5 observaciones a locales similares que podrían ser la competencia directa.

Estas observaciones fueron realizadas en el mes de abril en distintos horarios destacando el consumo en horas típicas de almuerzo entre las 13h00 y 14h00 así como también en la noche después de las 19h00. Era muy común que familias se reunieran y fueran a comer fines de semana.

Los lugares donde la observación fue realizada quedan en el sector de Urdesa y son restaurantes como: Lo Nuestro, Mi Comida al Instante, Restaurante Vegetariano Las Delicias y Fruta Bar.

Y como análisis cuantitativo también se realizaron encuestas a una muestra de 400 personas que transitaban lugares cercanos donde el restaurante estará ubicado, obteniendo muy buenos resultados que serán expuestos luego en el capítulo 4 específicamente en el punto 4.11.2.4.

## **1.7. Planteamiento del Fenómeno Paradigmático**

### **1.7.1. Planteamiento del Problema**

El problema que se planteará para la investigación es el evento u hecho de estudio a realizar. No es que el problema sea algo negativo, sino que es todo lo que incite a ser conocido que sea importante para la investigación. Éste debe ser útil, su respuesta debe resolver algo práctico o teórico. Debido a esto, el modelo se lo conoce también como paradigmático.

El mercado de la ciudad de Guayaquil ofrece un sin número de locales que pueden ser denominados restaurantes, donde los clientes acuden para saciar su apetito.

El Ecuador en la actualidad es un país que no goza de muchos habitantes con un buen poder adquisitivo pues la situación económica no es la mejor, al contrario el ecuatoriano promedio prefiere consumir productos de bajo costo con el fin de que calmen su apetito, sin pensar en las consecuencias que puede traer el hecho de comer comida elaborada en la calle rutinariamente, ya que ésta no se la hace con el debido cuidado de una comida hecha en casa por ejemplo.

En este tiempo, no sólo en el país, sino que en el mundo, es muy común encontrar personas que sufran de alguna enfermedad debido a la falta de cuidado al momento de alimentarse. A continuación se puede nombrar alguna de estas enfermedades y sus consecuencias.

**Diabetes.-** En cada familia Ecuatoriana hay por lo menos un paciente con diabetes, asegura Byron Cifuentes, Presidente de la Federación Ecuatoriana de Diabetes, quien revela que la enfermedad crece de forma desmedida, además se

registra en el 7% de la población ecuatoriana menor a 45 años, pero desde esa edad sube al 20% y, a partir de los 65, llega al 40%. Otro problema es que la diabetes afecta a personas de bajos recursos económicos. (Cifuentes, 2006)

**Cáncer.-** El cáncer de estómago continúa siendo el mayor causante de muertes tanto en hombres y mujeres. De acuerdo con la Organización Panamericana de la Salud, Ecuador posee una de las tasas anuales más altas en Latinoamérica con un 11,6 por ciento. (Secretaría de Salud, 2012)

**Obesidad.-** Según estudios La prevalencia de sobrepeso y obesidad fue 14% (obesidad 5% y sobrepeso 9%), siendo mayor en el sexo femenino frente al masculino (15% Vs. 12%). El sobrepeso y la obesidad es mayor en la región de la Costa frente a la Sierra (16% Vs. 11%). (Dr. Pablo López – Médico Cirujano, 2004)

Con el fin de acabar de raíz el problema, hay personas que han investigado en el exterior y han traído la cultura verde al país. Esto se trata de consumir comida orgánica, este es uno de los motivos por los que en el restaurante los vegetales usados para preparar los distintos platos serán orgánicos, con el fin de eliminar cualquier químico dañino para el organismo.

## **1.8. Fundamentación Teórica del Trabajo**

### **1.8.1. Marco Referencial**

Esta investigación se realizará a partir de estudios en la ciudad, el país y el mundo que brinden un aporte significativo para el negocio.

## ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

En primer lugar está un estudio que fue realizado por el Ministerio de inclusión económica y social a través del programa “Aliméntate Ecuador” operado en la ciudad de Quito.

Un ejército de 300 promotores en alimentación saludable que conforman 38 brigadas, visitarán y darán consejería familiar en los hogares de todos los niños y niñas menores de cinco años de los 440 barrios intervenidos de la administración zonal Quitumbe, como acciones de respuesta contra la anemia, contando con un aliado poderoso como es el suplemento nutricional Chis Paz, que aporta hierro y micronutrientes como zinc, ácido fólico y vitaminas A y C, necesarios para una dieta infantil equilibrada y nutritiva.

Esas son las acciones inmediatas armadas por el Ministerio de Inclusión Económica y Social, a través del Programa Aliméntate Ecuador, en conjunto con el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito y el Ministerio de Salud, como una acción inmediata de respuesta a los resultados alcanzados de la intervención para reducir la anemia en los niños y niñas menores de cinco años en los 440 barrios de las parroquias de Guamaní, Quitumbe, Turubamba, La Ecuatoriana y Chillogallo que forman la administración zonal Quitumbe, dijo Ministro de Inclusión Económica y Social (e), Pabel Muñoz, tras presentar los resultados de la intervención “Aliméntate Quito”, en un acto cumplido en el auditorio de la terminal terrestre de Quitumbe.

Añadió, que los datos que arrojó la intervención son importantes, pero hay que avanzar más allá y enfrentar el problema. Ahora la propuesta es reducir los índices de anemia en esta zona, que concentra el 30 por ciento de la población infantil de la capital de la República, dijo la autoridad del MIES.

Señaló que los resultados del estudio sobre peso, talla y nivel de hemoglobina realizados a 9.450 niños, niñas, revelan que en este sector de la urbe, el 58,5 por ciento de niños y niñas menores de cinco años padecen algún tipo de anemia, entre

## ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

leve, moderada y grave; el 31,6% tienen desnutrición crónica que afecta el desarrollo de la estatura. Lo que es necesario tomar acciones para mejorar las prácticas alimenticias en sus familias. (MIES, 2012)

“Aliméntate Quito” realizó un diagnóstico del estado nutricional de niñas y niños menores de cinco años que habitan en el sector de Quitumbe, a fin de preparar la hoja de ruta Alimentaria Nutricional Integral del MIES Programa Aliméntate Ecuador, dentro de la cual se capacitó a 300 promotores en alimentación saludable, quienes en las próximas semanas realizarán visitas y consejería familiar en los hogares de todos los niños y niñas de la administración zonal Quitumbe. Está contemplada, desde noviembre, la entrega en del suplemento nutricional Chis Paz.

El diagnóstico nutricional de los niños y niñas de Quitumbe lo realizaron 450 estudiantes de las universidades: Católica, UTE y Central, quienes fueron capacitados en técnicas de evaluación antropométrica, bioquímica y aplicación de encuestas nutricionales. (Ministerio de Inclusión Económica y Social MIES - Antonio Taipe, 2011)

“En los países desarrollados, las investigaciones llevadas a cabo sobre dieta en la primera infancia y desarrollo cognitivo y neurofisiológico posteriores han estado centradas casi exclusivamente en el tipo de leche recibida. Muchos de estos trabajos han constatado que los bebés alimentados con la leche de la madre obtienen mejores puntuaciones en los test de función cognitiva, pero en una buena parte de ellos no se ha tenido en cuenta ciertos factores, como la inteligencia de la madre, que pueden alterar los resultados”, defienden los autores del trabajo, liderados por Chatarine Gale, de la Universidad de Southampton (Reino Unido).

“Otros estudios también han relacionado la exposición prenatal a los ácidos grasos Omega-3, a través de la vía materna, con un posterior mejor desarrollo

## ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

neurocognitivo, pero sus resultados son inconcluyentes”, insisten los investigadores. (The Journal of Child Psychology and Psychiatry, 2009)

Pero ninguno ha examinado los efectos que tiene la alimentación seguida por los bebés cuando se inician en el consumo de productos sólidos en su desarrollo cerebral.

“Hemos analizado las consecuencias de la nutrición cuando los niños cumplen los cuatro años, pero controlando otros factores que pueden influir en su inteligencia, como el coeficiente intelectual de la madre, la clase social, la educación, la calidad del ambiente vivido en el hogar y otros posibles valores que pueden alterar los resultados”, comenta a elmundo.es la directora de trabajo.

Tal y como anuncian los científicos británicos, contaron con la participación de 241 menores de cuatro años, junto a sus madres, seleccionadas del ‘Estudio de Mujeres de Southampton’. Iniciado en 1998, con féminas de 20 a 34 años que no estaban embarazadas en ese momento, este trabajo tiene como fin identificar las influencias maternas en el desarrollo fetal, así como los factores ambientales que pueden determinar el crecimiento, el desarrollo cerebral y la salud de los menores nacidos.

La investigación: Un grupo de enfermeras visitó a las madres y a sus bebés cuando tenían seis y doce meses de edad. A todas se les realizó un cuestionario sobre el tipo de dieta seguida por sus hijos. Las dietas se dividieron en dos grupos. Una primera en la que se incluía elevada frecuencia de consumo de frutas, vegetales, pescado, comidas caseras y un bajo consumo de productos preparados como compotas y leche pasteurizada. “Todos estos alimentos forman parte de las recomendaciones realizadas en 2006 para lactantes por el Departamento de Salud británico, lo que conocemos como ‘patrón de guía infantil’, aclaran los investigadores.

## ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

El segundo tipo de dieta se caracterizaba por los considerados 'alimentos de adultos'. Es decir, una elevada ingesta de 'snacks', carne procesada, papas fritas y naranjada.

Para poder determinar el desarrollo cognitivo de los infantes, un grupo de psicólogos llevó a cabo varios test de atención, habilidad sensomotora, memoria y lenguaje en los hogares de los pequeños cuando estos habían cumplido los cuatro años.

Asimismo, se indagó sobre su atención visual, precisión motora y fluidez verbal. "También valoramos los detalles sobre la educación de la madre, nivel inteligencia, número de hijos previos, ocupación laboral y ambiente reinante en el hogar", destaca la doctora Gale.

Los menores que cuando eran bebés "siguieron una dieta rica en frutas, verduras y comidas caseras puntuaron más alto en las pruebas de inteligencia y memoria que los alimentados con el segundo tipo de dieta", rezan las conclusiones del trabajo. En ellas se insiste, además, que estos "resultados fueron independientes de la inteligencia o educación materna, su clase social o el ambiente en el domicilio familiar, peso o edad gestacional del hijo al nacer".

Más datos que apoyan las 'bondades' de seguir una dieta sana desde la primera infancia son los que hacen referencia a que los bebés que consumieron con "frecuencia galletas, 'snacks' o patatas fritas tenían un peor desarrollo cognitivo y neurofisiológico tal y como quedó demostrado en las pruebas de lenguaje", agregan los investigadores.

La directora del estudio es sincera al reconocer "que es posible que el eslabón que encontramos entre una dieta de alta calidad (la fruta, verduras y alimentos caseros) en la primera infancia y la inteligencia a la edad de 4 años no esté causado

por la dieta, sino por otras variables que no hemos incluido en el trabajo como la inteligencia del padre". Pese a todo defiende que su estudio constata que "incluso en las poblaciones bien alimentadas, los patrones dietéticos en los primeros meses de vida tiene un efecto en el desarrollo cognitivo posterior". (El Mundo, 2009)

Es mejor comer más frutas que vegetales. Según especialistas, la mayoría de la gente cree que sólo se pueden comer cinco porciones de frutas por día, pero eso también se aplica a los vegetales. "Muchas personas son sensibles a la frutas y a los azúcares de éstas, lo que les causa hinchazón y dolor abdominal. Yo recomiendo que coman más vegetales que frutas, pero la mayoría de nosotros lo hace al revés", aconsejó la nutricionista Vicki Edgson. Si opta por frutas, la mejor es consumirlas con algo de grasas saludables, como nueces, para retardar la velocidad con que el azúcar llega su torrente sanguíneo. (Edgson, 2010)

Bajo contenido de grasa en el aderezo para ensaladas es benéfico. Los científicos descubrieron que comer ensalada con algo de grasa ayuda el organismo a absorber los nutrientes de los vegetales de forma más eficiente. "Ciertos alimentos se hacen más saludables cuando son consumidos juntos", indicó Vicki Edgson. Según especialistas, muchos vegetales son solubles en grasas, lo que significa que su cuerpo absorbe los nutrientes mejor cuando consume un aderezo de ensalada elaborado. "Añadir aceite de oliva, aguacate o nueces van a empobrecer su ensalada", afirmó el entrenador personal James Duigan.

Leche descremada es más saludable. Estudios demuestran que las vitaminas de la leche son solubles en grasa, lo que significa que su cuerpo va a absorberlas de forma más eficaz cuando la consuma entera. "Es importante acordarse que la leche entera no contiene un alto nivel de grasa. Contiene sólo un 4 por ciento en comparación a la crema que tiene un 50 por ciento", dijo James Duigan. Las vitaminas A, D, Y y K, que aparecen en la leche, son responsables de mantener los dientes y huesos saludable, así como de aumentar la inmunidad. Además de eso, un

## ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

estudio de la Cardiff University descubrió que leche entera ayuda al funcionamiento del metabolismo y disminuye el riesgo de enfermedades cardíacas. (Edgson, 2010)

Sólo los dulces contienen azúcar. La mayoría de las mujeres sabe el valor calórico de los alimentos, pero olvida el contenido de azúcar de éstos. Y, según James Duigan, es ahí donde reside el problema. "Nuestro consumo de azúcar aumentó drásticamente, ya que ésta es encontrada en muchos alimentos diarios, incluyendo yogures, salsas para pastas e incluso pan. El azúcar es lo que más engorda. Para empezar, la grasa realmente satisface su hambre, pero el azúcar encontrado en dulces, refrescos y galletas, nunca van a mantenerlo saciado. Por eso es más fácil comer en exceso", explicó.

La dieta debe ser baja en calorías. Al contrario de lo que mucha gente piensa, una dieta baja en calorías no es señal de una alimentación saludable. El entrenador personal James Duigan explicó que algunos alimentos, independiente de sus calorías, no engordan. "Piense en el salmón y en el aguacate. Ambos alimentos son ricos en grasa (de la buena, saludable para el corazón) y calorías. Un aguacate contiene 275 kcal y un bife de salmón contiene cerca de 170 kcal. Pero ellos no engordan porque contienen omega-3 que ayuda a su cuerpo a quemar grasa", comentó.

La margarina es mejor que mantequilla. Si usted compra margarina porque cree que es una opción más saludable que la mantequilla, entonces será necesario que vuelva a hacer su lista de mercado. "La margarina es altamente procesada y contiene grasas hidrogenadas que el cuerpo no puede deshacer por medio del trato digestivo y del hígado", aclaró la nutrióloga Vicki Edgson. Por otro lado, la mantequilla puede hacer bien a la salud si es consumida con moderación. "La mantequilla contiene un ácido graso natural, llamado CLA. Estudios muestran que ayuda a reducir el riesgo de enfermedades cardíacas si se ingiere una pequeña cantidad al día", declaró James Duigan.

### **1.8.2. Marco Teórico**

En el libro Niños gorditos, adultos obesos de María José Martínez se detalla lo siguiente:

Más de mil millones de personas en el mundo tienen sobrepeso y, de ellos, unos trescientos millones se pueden considerar obesos. Especialmente alarmante ha sido el incremento de la obesidad en niños y adolescentes durante los últimos treinta años, constituyendo el desorden nutricional más frecuente en los países desarrollados, a la vez que se han multiplicado otros trastornos de la conducta alimentaria como la anorexia y la bulimia. Paradójicamente, el estigma social de la gordura coincide con esta enfermedad crónica que la Organización Mundial de la Salud no ha dudado en calificar de auténtica «epidemia del siglo XXI». (Martinez, 2009)

Jesús Jarque García en su libro: Alimentación Infantil dice lo siguiente:

El exceso de comida rápida y la carencia de ejercicio son graves amenazas sanitarias para los niños de hoy pero, como sabe cualquier padre, resulta muy difícil fomentar una nutrición adecuada y un estilo de vida activo. (García, 2012)

Cristina Vega en su libro: Hábitos Alimenticios recomienda:

Las personas que hacen ejercicios de flexiones cinco días a la semana durante más de 25 años consiguen que sus brazos sean muy fuertes, pero esto sólo se consigue con el hábito del ejercicio regular. No empezaron a hacer flexiones por un par de semanas o meses y luego lo dejaron. Tuvieron que hacer flexiones con sus brazos de forma habitual si querían obtener los resultados deseados. Exactamente lo mismo sucede con una dieta saludable y los hábitos de alimentación.

La gente empieza muchas dietas basadas en una alimentación sana al leer libros o ver sitios web que hablan de nutrición, como SaludBio. Si bien muchos de estos libros y sitios web dicen lo que debe comer con el fin de conseguir la salud, no suelen enseñar cómo hacer de la alimentación saludable un hábito. Así, en un corto período de tiempo cuando vienen las tentaciones, el cansancio, las personas caen de nuevo en sus hábitos alimenticios poco saludables.

### **¿Qué es un hábito?**

Es la repetición diaria y constante de una serie de rutinas y comportamientos. Es algo que se hace de forma natural y con facilidad, sin pensarlo ni esforzándose. (David Comí, 2010)

### **Los malos hábitos alimenticios**

Los malos hábitos alimenticios no se desarrollan de la noche a la mañana. Para la mayoría de las personas los malos hábitos se empezaron a formar cuando eran niños. Así, una razón por la que muchos adultos tienen dificultad para romper sus malos hábitos alimenticios se debe a que estos hábitos han sido parte de su estilo de vida durante muchos años. Por lo tanto, no desperdicie su tiempo e inculque buenos hábitos alimenticios en sus hijos desde ya. Recuerde que si lo hace está invirtiendo en la salud futura de sus hijos. (Salud Bio, 2010)

### **¿Por qué comemos?**

Hay dos razones principales por las que comemos. Una de ellas es el suministro de combustible, o energía para nuestro cuerpo. La otra razón es por placer. Desafortunadamente algunos de los alimentos que nos dan placer no son saludables.

La mayoría de la gente hace su selección de alimentos sobre la base de lo que ven, huelen, o por su sabor. Un ejemplo lo encontramos en las siguientes frases: ¡Ese pastel que bien se ve! ¡Qué bien huele ese pastel! ¡Qué bien sabe esta tarta!

Tenga en cuenta que las tres declaraciones anteriores relacionan los alimentos con el placer. Sin embargo, el alimento que está produciendo el placer (en este caso el pastel) puede ser bueno para usted o no desde un punto de vista nutricional. Es por eso que tenemos que ser prudentes en la selección de nuestros alimentos y no sólo dejarnos llevar por nuestros sentidos de la vista, el gusto o el olfato. (Salud Bio, 2010)

### **Comer sano puede ser divertido**

Algunas personas piensan que una dieta saludable es aburrida y que carece de sabores agradables. Una razón por la que las personas piensan así es porque la mayoría de los anuncios publicitarios promueven alimentos con un alto contenido en calorías, grasas o azúcar, y sólo un pequeño porcentaje de la publicidad de alimentos se hace para las frutas, verduras, semillas y frijoles. Por lo tanto si hubiese más educación nutricional, más y más personas encontrarían la alimentación saludable agradable y sabrosa. (Salud Bio, 2010)

### **¿Cómo hacer un hábito de la alimentación saludable? - ¿Cómo hacer de la alimentación saludable un hábito?**

#### **Empiece con el desayuno**

Empiece poco a poco. Empiece con el desayuno. Incluya en su desayuno frutas frescas o frutas secas dulces con un vaso de leche de avena o de soja y arroz, con polen y miel. Si a media mañana tiene hambre tome almendras con manzanas o cualquier otro fruto seco, o más fruta dulce seca (dátiles, pan de higo, etc.). Es decir, vaya olvidándose del café con leche y los dulces.

Al tomar frutos secos vaya acostumbrándose a dejar a un lado los fritos y tostados y empiece a consumir los frutos secos frescos.

### **Siga con la cena**

Cuando se haya acostumbrado a este tipo de desayuno siga con la cena. Haga que sus cenas se parezcan a su desayuno. En sus cenas puede incluir sopas de verduras con avena. Pero es mejor a que no se acostumbre a tomar carnes por la noche. Deje las proteínas para la comida del mediodía.

### **Incluya una ensalada en su almuerzo**

A medida que se vaya acostumbrando a estas cenas, empiece a incluir como primer plato de su almuerzo o comida del mediodía una buena ensalada. ¡Cuánto más grande, colorida y variada mejor para usted!

Después de haber cogido el hábito de las ensaladas como primer plato, empiece a no mezclar alimentos en sus comidas. Es decir si come proteínas coma sólo proteínas. Si desea comer hidratos de carbono no los mezcle con proteínas.

### **Cocine de forma saludable**

Y por último, una vez que ya ha cogido hábitos saludables alimenticios empiece a cocinar de manera saludable. No haga alimentos fritos, no hierva los aceites, no tome postres. Y al final del todo, cuántos más alimentos crudos y biológicos sea capaz de consumir mejor para usted y su SALUD.

Al final de este artículo tiene un enlace que le indica diferentes menús saludables que puede tener en cuenta. Estos menús son ya para personas con buenos hábitos de alimentación y para mantener o recuperar la salud perdida. (Salud Bio, 2010)

**El autor Bernard Jensen da algunas pautas y recomendaciones en su libro Jugoterapia:**

Este proverbio bien entendido ha sido, es, y puede ser para muchas personas un camino nuevo hacia la verdadera salud sin necesidad de recurrir a la medicina medicamentosa química con sus mortíferos efectos secundarios en muchos casos.

El doctor Bernard Jensen, una autoridad mundial en el campo de la Medicina natural, la Iridología y la búsqueda de la Salud integral a través de la naturaleza, durante el pasado siglo siempre se esforzó por ponerlo en práctica al tratar con sus miles de pacientes, con excelentes resultados como así lo testifican tanto sus pacientes, como sus más allegados colaboradores y, cómo no, sus excelentes libros sobre Medicina natural.

Animamos a todos aquellos interesados por una salud completa, los utilicen como referencia para saber cómo combatir las enfermedades, y como encontrar remedios a sus dolencias. Entre estos libros destacamos: “Mi sistema naturista”, “La naturaleza tiene el remedio”, “Jugoterapia”, “La limpieza de los tejidos a través del intestino” y uno de sus últimos libros “Cuerpo radiante”.

Con este artículo “Las leyes de curación por medio de los alimentos” comenzamos, y sirve de índice, para una serie de artículos sobre las leyes que deberíamos tener en cuenta al usar la nutrición como medida terapéutica pero basándonos en las leyes o normas que el doctor Bernard Jensen elaboró.

No queremos decir que los alimentos de por sí sean la panacea que lo cura todo; pero sí asegurarles que sin un cambio en la alimentación todo lo demás perderá su eficacia.

A continuación enumeramos las leyes que el doctor Jensen nos aconseja a seguir. En sucesivos artículos las analizaremos una a una y explicaremos el porqué de estas normas sobre alimentación así como su aplicación práctica. Como verán no son

meros caprichos de un “naturópata ocurrente”, sino que tienen la base científica, la lógica que la naturaleza nos enseña, y la experiencia de más de 65 años al servicio de la salud de sus pacientes. (Dr. Bernard Jensen., 2012)

**1. El alimento debe ser natural, completo, integral, puro y fresco.**

Razón: mientras el alimento sea más próximo a lo natural más alto es su valor alimenticio.

**2. Debemos comer crudos por lo menos el 60 % de nuestros alimentos.**

Razón: no porque tengan mejor sabor, sino porque son más beneficiosos. Los crudos nos proporcionan más vitaminas, minerales, enzimas, fibra, bolo intestinal, porque son alimentos "vivos" que se encuentran en la cima del valor alimenticio, si se seleccionan de forma adecuada.

**3. Debemos ingerir seis vegetales, dos frutas, un almidón y una proteína, cada día.**

Razón: Las verduras contienen mucha fibra y minerales. Las frutas tienen alto contenido de azúcar natural y vitaminas.

**4. Nuestros alimentos deben ser 80% alcalinos y 20% ácidos.**

Razón: descubrimos que 80% de los nutrientes en la sangre son alcalinos y 20% ácidos. Para conservar la sangre como debe ser, seis verduras y dos frutas componen ese 80% de alimentos alcalinos que necesitamos, mientras que una proteína y un almidón son el 20% de alimentos ácidos.

**5. Variedad: cambie de azúcares, proteínas, almidones, verduras y frutas de una comida a otra y de un día para otro.**

Razón: cada órgano de nuestro cuerpo necesita un elemento químico más que otros para mantenerse sanos.

**6. Coma con moderación.**

Razón: las personas que han llegado a edades como los 120 años pesaban lo mismo que cuando tenían veintitantos años.

**7. Combinaciones: separe los almidones y las proteínas.**

Razón: tome sus proteínas y almidones en diferentes comidas, no porque no las digiera bien juntas, sino porque así podrá comer más frutas y verduras en cada alimento.

**8. Tenga cuidado con el agua que toma.**

Razón: la mayoría de los sistemas públicos de agua tienen alto contenido de sustancias químicas debido a que las fuentes de agua subterránea se encuentran cada vez más contaminadas.

**9. Cocine en utensilios que requieran poco calor y poca agua; cocine con poca agua o sin agua y no hierva demasiado.**

Razón: la alta temperatura, cocinas con agua y la exposición al aire son los tres principales eliminadores de nutrientes. El medio más eficaz para cocer los alimentos y preservar su alto valor alimenticio, es cocinar a fuego lento en ollas de acero inoxidable con tapas de cerrado hidráulico. Para cocer al horno utilice cacerolas de vidrio con tapa. También le recomiendo usar la olla de barro, ya que ofrece otro método de cocinar a baja temperatura.

**10. Si le gusta comer carne, coma ave de corral y pescado, áselos al horno o a la parrilla, pero no lo consuma más de tres veces a la semana.**

Razón: asar al horno o a la parrilla, lejos de ser un método de cocina perfecto, es al menos más aceptable en los que se refiere a conservar más valor nutritivo. Cuezca a la temperatura más baja para retener la mayor parte del valor alimenticio.

**11. Evite comer en exceso uno o algunos alimentos en su dieta.**

Razón: el exceso de uno o varios alimentos puede proporcionar demasiada cantidad de determinados elementos químicos en el cuerpo, ocasionando irritación, inflamación o posibles alergias.

**12. No omita alimentos importantes.**

**Razón:** Nuestra salud está determinada tanto por lo que no comemos por lo que comemos, lo que puede originar insuficiencias nutricionales que lleven a futuras enfermedades. (Dr. Bernard Jensen., 2012)

**Mónica Arguelo comenta lo siguiente en su libro: Cocina y Salud:**

El seguir estos consejos de alimentación saludable ha sido clave para que muchas personas recuperen su salud con la medicina natural.

Es cierto que hay que hacer un esfuerzo por cumplir con muchos de estos consejos, pero la SALUD bien vale un esfuerzo para que nos permita seguir con nuestras muchas actividades diarias. (Arguelo, 2010)

### **Consejos para una alimentación saludable**

- Olvídense de los alimentos procesados y envasados. Tire el abrelatas a la basura en cuanto pueda. Consuma sus alimentos tal y como la naturaleza se los proporciona.
- Nuestros alimentos son la principal fuente de energía, de calor, de construcción de tejidos, de manera que busque alimentos de la mejor calidad para tener un organismo de buena calidad.
- Si su bolsillo se lo permite, consuma alimentos de cultivo ecológico. Si puede, cultive usted mismo sus alimentos.
- No sólo vale consumir alimentos de buena calidad, sino los adecuados según nuestras necesidades personales.
- Lo importante no es sólo lo que comemos, sino lo que digerimos; por lo tanto cuide su digestión.
- Ningún ser humano puede hacer un alimento que supere al que Dios ha creado.
- Evite que sus alimentos contengan aditivos, conservantes, o sustancias adulterantes hasta donde pueda.
- Procure que sus alimentos contengan el menor número posible de especias. Para sazonar los alimentos utilice hierbas.
- Los alimentos deben ser tan integrales como sea posible. Aléjese de los alimentos refinados o blanqueados. Si al arroz le quita la cascarilla, lo priva de la vitamina B y el silicio necesarios para el sistema nervioso y el cerebro.
- Si desea tener un organismo sano y equilibrado consuma alimentos en proporciones equilibradas y con gran variedad.
- ¡Qué su plato principal en la comida del mediodía sea una gran ensalada cruda!
- ¡Cuántos más colores haya entre los alimentos de su plato mejor para usted!
- ¡Cuántos más alimentos crudos naturales consuma más sano estará!
- Todos los días consuma una buena proteína.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

- Para los no vegetarianos, una buena proteína es la carne magra. Pero no coma nada de carne grasienta ni de carne de cerdo.
- Otra buena proteína es el pescado. Pero el mejor es el que tiene aletas y escamas. Olvídense del marisco, moluscos y de los peces muy grandes de tamaño.
- No coma carne o pescado más de dos o tres veces en una semana.
- Otra proteína buena son los huevos; pero nunca fritos ni cocidos. Los mejores son los escalfados, pasados por agua, o bien crudos si se prefiere.
- Otra excelente fuente de proteínas son los frutos secos. Las almendras son las mejores.
- Cuando coma frutos secos crudos sería sabio acompañarlos con una manzana jugosa.
- Otra fuente de proteínas son las semillas crudas. Las semillas de sésamo y de girasol son las mejores.
- Otra buena fuente de proteínas son las legumbres. Las lentejas y las judías pintas son las mejores por ser más alcalinas.
- Todos los días consuma un buen hidrato de carbono
- Los mejores hidratos o almidones son: el centeno, el arroz integral, el mijo y el maíz amarillo, la avena. Consúmalos cocidos (al vapor), en forma de cereal. Estos hidratos de carbono no le producirán mucha mucosidad y flemas y no harán que aumentemos de peso.
- Otros buenos almidones son: las patatas, las batatas y el alforfón.
- El plátano al horno o muy maduro es otro buen almidón, así como la cebada, las calabacitas y el pan de maíz.
- Consuma poco pan. Para los enfermos el pan está prohibido.
- El pan integral siempre es mucho mejor que el pan blanco de harina refinada. Este no lo consuma ni estando sano.
- El trigo incrementa la grasa en el cuerpo, el centeno desarrolla los músculos.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

- Si usted consume muchos alimentos cuya base es la harina su cuerpo se ha moldeado según este tipo de alimento, cambie a los alimentos naturales y su cuerpo se amoldará a lo bueno.
- Muchas personas elaboran sus comidas en torno al pan. ¡No lo haga!
- Limite la cantidad de pan al día a una o dos rebanadas, o menos.
- Diariamente consuma seis vegetales crudos, cocidos o en jugo
- Todos los días coma como mínimo dos piezas de fruta
- Evite tomar cítricos no bien maduros. Pueden incrementar la actividad de los ácidos del cuerpo y provocan una eliminación alta que su cuerpo tal vez no pueda controlar.
- Los cítricos pueden producir dolor en las articulaciones de las personas con trastornos artríticos o problemas reumáticos.
- Los cítricos pueden producir, sino están maduros irritación estomacal.
- Evite la lechuga iceberg. Consuma la lechuga más verde y de hoja larga. Contiene 80 veces más clorofila que la anterior.
- Tome alimentos con clorofila, la “sangre de las plantas”. Todas las personas anémicas lo necesitan.
- La clorofila contiene mucho hierro y potasio. El potasio neutraliza los ácidos del organismo.
- Sus comidas deben ser variadas. No coma el mismo alimento todos los días.
- Procure que sus alimentos no se parezcan a los de las cafeterías o establecimientos de comida rápida.
- Las patatas al horno son mejor que las patatas fritas. Cuando coma patatas cómase su cáscara, tiene mucho potasio.
- El azúcar blanco no lo use. En su lugar utilice, sirope, azúcar morena, melaza o miel.
- Evite los edulcorantes o le que de sabores artificiales a sus alimentos. No contienen sustancias nutritivas.
- Qué el 80% de sus alimentos sean alcalinos.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

- Qué el 20% de sus alimentos sean ácidos.
- Coma 6 verduras, dos frutas, una proteína y un hidrato de carbono cada día.
- Si le gusta la leche, que sea de cabra.
- Ajos, cebollas y limones no pueden faltar en su alimentación.
- Beba agua pura no tratada.
- Nunca tome agua helada ni bebidas congeladas, sobre todo antes de las comidas, pues contraen los tejidos del estómago y no permiten que los jugos gástricos cumplan correctamente con su función.
- Procure no tomar agua comiendo. El agua tiende a diluir los jugos gástricos. Si siente una necesidad imperiosa de beber, beba. Acostúmbrese a beber media hora antes de empezar a comer o una o dos horas después.
- Las bebidas gaseosas están de más en la alimentación.
- La cocina es un enemigo de la salud. Cocine lo menos posible.
- Cocine al vapor, al horno o a la parrilla. Nunca fría los alimentos. Cuánto menos alimentos cocinados consuma mejor para usted.
- Si cocina los alimentos use utensilios de acero inoxidable, barro o de bajo uso del fuego.
- Mastique los alimentos completamente. Su digestión será más fácil.
- Coma despacio.
- Coma con suficiente tiempo. Y cuando esté comiendo, coma con una actitud alegre, positiva. No coma viendo las noticias de la televisión. Mejor todavía, no coma viendo tele.
- No consuma postres con la comida. Como mucho dos a la semana.
- El mejor postre es una buena manzana.
- Si quiere depurar y limpiar su organismo después de un exceso recuerde: forme una comida sólo de frutas, una o dos veces por semana.
- Deje descansar a su estómago. Un día al mes tome solo licuados. Si desea perder peso, una vez a la semana.

## ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

- Los mejores bocadillos para los niños: dátiles con nueces; almendras con manzana; pasas; semillas de girasol crudas y las frutas.
- Los frutos secos siempre cómalos crudos.
- Las frutas secas dulces las puede tomar con leche de soja o de avena
- Prohibido freír el aceite. También es mejor no hervirlo. Mejor siempre en crudo.
- Tome remolacha rallada en la ensalada, le servirá de suave laxante y le ayudará a limpiar su hígado.
- Consuma alimentos de la época del año.
- Para mantener una buena salud es necesario siempre tener un buen recuento sanguíneo, por lo tanto, consuma alimentos ricos en hierro: zarzamoras, bayas negras, cerezas negras y vegetales verdes.
- Un buen laxante en su alimentación: semillas de lino molidas remojadas previamente en una taza de agua. Las puede tomar en el desayuno o con un cereal.
- Los alimentos ya contienen sodio, de modo que no abuse de la sal. La mejor, la sal del Himalaya.
- La leche de soja en polvo es una buena proteína. La puede utilizar como base para numerosas bebidas saludables (batidos, licuados), desayuno, etc.
- Un buen sustituto de la leche de vaca son: leche de almendras, leche de soja, leche de avena y leche de arroz.
- No olvide que los batidos son un excelente complemento para su salud.
- Un buen batido muy saludable para los niños y mayores: leche de soja, un poco de aguacate, sirope de arce y una cucharadita de mantequilla de nueces. Todo bien mezclado.
- Si desea conservar alimentos, el mejor método es la congelación.
- En caso de crisis económica los mejores alimentos son: nueces y semillas, semillas para germinar, bayas negras, miel, vegetales verdes y los siguientes

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

cereales: arroz integral, centeno, mijo y maíz. Con estos alimentos mantendrá la salud aunque no tenga mucho económicamente.

- No coma demasiado, le matará silenciosamente.
- Combine los alimentos correctamente.
- No mezcle proteínas e hidratos. No mezcle ácidos con hidratos. La fruta mejor sola. La verdura con todo menos con lo dulce.
- Use semillas germinadas en su alimentación. Son una fuente extraordinaria de vitaminas y proteínas.
- Acostúmbrese a tomar zumos o jugos hechos por usted.
- Los licuados de hortalizas y verduras son una gran fuente de minerales.
- Los licuados de frutas son una excelente fuente de vitaminas y azúcares de fácil asimilación.
- Tome todos los días un zumo o licuado o de frutas o verduras alternando.
- No mezcle en los licuados frutas y hortalizas. Salvo la manzana y la zanahoria (sirven para cualquier zumo), separe las frutas y hortalizas.
- Empiece el día con un zumo de fruta jugosa
- Mejor no mezcle fruta acida con fruta dulce.
- Tome siempre primero la fruta ácida, la última la dulce.
- Los melones o las sandías es mejor tomarlos solos.

Es necesario perseverar con este tipo de alimentación para que podamos ver los resultados. No pensemos como en una ocasión un paciente le dijo al doctor Bernard Jensen: “Doctor hace unas semanas me comí una ensalada y no me ha servido para nada”. ¡No desista en alimentarse saludablemente y verá los resultados!. (Arguelo, 2010)

### 1.8.3. Marco Conceptual

**Vegetarianismo:** Régimen alimenticio basado principalmente en el consumo de productos vegetales, pero que admite el uso de productos del animal vivo, como los huevos, la leche, etc. (Enciclopedia Universal, 2012)

**Lacto vegetarianismo:** 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. Muchos quesos no son para vegetarianos, ya que se cuajan con los estómagos de animales. (Vegetarianos Americanos, 2012)

**Ovo lacto vegetarianismo:** Los practicantes de esta corriente consumen huevos y productos lácteos, pero no carne ni peces. Sin embargo para la mayoría no es aceptada como una dieta vegetariana. Esta es la variación más común en la Cultura Occidental. (Vegetarianas, 2012)

**Ovo vegetarianismo:** Quienes practican esta tendencia son aquellos que no comen carnes o productos lácteos, pero sí huevos. Sin embargo para la mayoría no es aceptada como una dieta vegetariana. (Vegetarianas, 2012)

**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. (Vegetarianas, 2012)

**Crudívoros:** Es el hábito de comer los alimentos crudos, la etimología del termino engloba los de origen animal o vegetal, siendo los vegetarianos quienes consumen los de origen vegetal, por lo tanto el "crudívoro vegetariano" es aquel que come todo crudo, frutas, verduras, nueces, semillas, legumbres, cereales, brotes, etc.

No cocina o calienta las comidas, prefiere ingerir todo en su estado natural, crudo, conservando de este modo los más valiosos atributos que poseen los alimentos. (Martí, 2012)

**Crudiveganismo:** Es la doctrina y/o la práctica de la alimentación que es simultáneamente “cruda” y “vegana”. (Moreno, 2012)

#### **1.8.4. Marco Legal**

En el ámbito legal, el restaurante debe estar regido a las normas y leyes según el Ministerio de Salud, Servicio de Rentas Internas y Superintendencia de Compañías.

Los requisitos solicitados por el Ministerio de Salud para el funcionamiento del restaurante, son los siguientes:

1. Formulario de solicitud (sin costo) llenado y suscrito por el propietario.
2. Copia del registro único de contribuyentes (RUC).
3. Copia de la cedula de ciudadanía o de identidad del propietario o del representante legal del establecimiento.
4. Documentos que acrediten la personería Jurídica cuando corresponda.
5. Copia del título del profesional de la salud responsable técnico del establecimiento, debidamente registrado en el Ministerio de Salud Pública, para el caso de establecimientos que de conformidad con los reglamentos específicos así lo señalen.
6. Plano del establecimiento a escala 1:50.
7. Croquis de ubicación del establecimiento.
8. Permiso otorgado por el Cuerpo de Bomberos.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

9. Copia del o los certificados ocupacionales de salud del personal que labora en el establecimiento, conferido por un Centro de Salud del Ministerio de Salud Pública. (MSP, 2008)

Algunas regulaciones por el Servicio de Rentas Internas para empresas son las siguientes:

- La empresa, según la actividad a la que se dedique, deberá hacer sus declaraciones de IVA mensual o semestralmente, de la misma forma una vez al año pagar el Impuesto a la Renta en los plazos establecidos por la Ley, tener toda la documentación vigente para su funcionamiento, facturar todas las ventas que realice el negocio y llevar la contabilidad de la misma de forma ordenada. (SRI, 2012)

Por otro lado, la entidad que regula las empresas del país es la Superintendencia de Compañías, cuyas leyes serán seguidas y respetadas por Greenits, a continuación se resaltan las obligaciones más relevantes:

- Presentar los balances cada año, donde se reflejen los resultados obtenidos por la empresa en un periodo de tiempo.
- Estar legalmente constituida con las escrituras de la empresa
- Tener el libro de accionistas, entre otras. (Supercías, 1999)

Es muy importante que Greenits cumpla con lo impuesto por la Ley, así mismo los alimentos ofrecidos deben obtener los permisos sanitarios que avalen que la comida ha tenido un proceso higiénico de preparación.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

**1.8.5. Marco Lógico**

Como ha sido indicado en el Capítulo, el restaurante tiene objetivos que deben cumplir con las debidas exigencias del mercado.

<b>Objetivo:</b>	Descubrir que tan aceptada es la comida sana por el público de la ciudad de Guayaquil
<b>Tiempo:</b>	1 mes
<b>Desarrollo:</b>	Investigación de gustos y preferencias de comida sana en la Ciudad de Guayaquil. Saber cuál es el target de nuestro producto
<b>Objetivos</b>	<b>Tiempo Aproximado</b>
Conocer que tan amplio es el mercado que cuida su alimentación en la ciudad.	1 mes
Investigar sobre distintos restaurantes de comida sana a nivel de país.	2 semanas
Dar a conocer la importancia y nutrición que los productos sanos ofrecen para la salud.	2 meses
Ofrecer comida variada, nutritiva y deliciosa a los consumidores.	6 meses
Convertir la comida sana en un ámbito común en este medio actual de vida para personas de distintas posibilidades económicas.	18 meses

**Ilustración 1: Marco Lógico**  
Elaborado por: Autores del Proyecto

**1.9. Formulación de la hipótesis y-o de las preguntas de la investigación de las cuáles se establecerán los objetivos**

**Hipótesis:**

La comida sana al tener mayores valores nutricionales para el organismo debe ser aceptada sin dificultad por la mayor parte de la población.

**Preguntas:**

¿Qué busca el ciudadano común al momento de asistir a comer a un restaurante?

¿Existe preferencia por la comida sana y los alimentos orgánicos dejando a un lado el tema económico?

¿Qué precios estarían dispuestos a pagar los futuros clientes?

¿Será posible cambiar los hábitos alimenticios de las personas acostumbrándolos a visitar restaurantes que ofrecen alimentos que cuidan su salud?

**1.10. Cronograma**

DETALLE	1. MES	2. MES	3. MES	4. MES	5. MES
Planteamiento del Problema	X				
Investigación	X				
Recaudación de Información		X			
Análisis de la Información		X			
Inicio de la propuesta			X		
Puesta en pie del negocio				X	
Manejo de efectivo					X
Apertura de negocio					X

## CAPÍTULO 2

# DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

## **2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO**

### **2.1. Análisis de la Oportunidad**

Greenits es un restaurante que ofrecerá comida saludable para todo tipo de personas.

En Urdesa hay cientos de lugares donde se puede ir a comer ya sea en familia, con amigos o con compañeros de trabajo, pero ninguno de estos lugares se preocupa por la salud de sus comensales, a menos de que sea vegetariano, y en Ecuador ésta no es una cultura muy arraigada.

Es por este motivo es que Greenits es una gran oportunidad de negocio como un proyecto, pues la comida que va a ofrecer no es sólo sana, sino deliciosa.

¿Quién no apetece un exquisito plato de carnes o pollo al carbón? Y mucho más sabiendo que los contenidos de grasas son muy bajos haciéndole mucho bien a su salud.

Las personas que vayan a comer a Greenits seguramente lo volverán una rutina, pues sabrán que será una buena elección para su vida alimenticia y seguramente lo recomendarán a sus conocidos.

La falta de un lugar donde comer rico y sano en un sector muy frecuentado de la ciudad es una gran oportunidad que no hay que desaprovechar.

### **2.1.1. Descripción de la Idea de Negocio**

La idea del negocio es la creación de un restaurante que ofrece comida sana para todo tipo de personas.

Los ingredientes serán preparados por chefs profesionales y se utilizarán vegetales orgánicos, para las personas vegetarianas habrá la opción de carne de soya en el menú.

El restaurante estaría ubicado al norte de la ciudad, específicamente en la ciudadela Urdesa, debido a que ésta es una zona comercial, donde frecuentemente las personas acuden a pasear, hacer compras o simplemente a comer.

El mercado meta no serán sólo las personas que quieran cuidar su salud, deportistas o quienes tengan enfermedades que los obliguen a hacer dieta, sino que se tratará de crear un plan de concientización para que cada vez más personas asistan al restaurante a degustar los distintos alimentos.

### **2.1.2. Descripción de la Idea de Producto o Servicio**

La idea del servicio es ofrecer un producto sano de buena calidad a un precio razonable para las personas que lo necesiten. No ofreciendo siempre el mismo tipo de producto sino ofreciendo un variado menú del cual puedan escoger los comensales los cuales pueden ser muy exigentes.

En el restaurante se ofrecerán comidas rápidas por las noches, tales como: hamburguesas, hot-dogs, ensaladas, bocaditos, postres y el almuerzo en el día.

Además se contará con un menú de diferentes platos a la carta que estarán previamente listos y congelados para ser calentados y ofrecidos al consumidor final.

Con este servicio se espera poder complacer a los exquisitos paladares que optan por este estilo de vida, el cuidado de su salud a través del consumo de comida sana, nutritiva y deliciosa, ofreciéndoles una amplia variedad y el mejor y más cálido de los servicios al momento de su compra.

## **2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa**

### **Misión:**

Crear alimentos de calidad, basándose en ingredientes sanos y de primera, procesados bajo estricta higiene, de igual manera procurar rapidez y cordialidad en la atención a las solicitudes de nuestros clientes; todo esto con precios que permitan un lugar preferencial en los gustos de nuestros consumidores.

### **Visión:**

Ser reconocidos como un restaurante original, sólido y profesional, con calidad humana y principios éticos, que ofrece servicios y productos de excelencia que contribuyen con la salud del comensal además de ser deliciosos. Queremos lograr una empresa altamente productiva, innovadora, competitiva y dedicada para la satisfacción plena de nuestros clientes.

**Valores:**

**Calidad:** Procuramos hacer las cosas bien, evitamos redundar en procesos y procedimientos, cuidamos los más pequeños detalles, queremos lograr un producto excelente.

**Honestidad:** Ser transparentes con nuestros clientes y colaboradores, otorgar lo que se ofrece; no prometer si no se puede cumplir lo acordado; un valor que compromete a ser conscientes que lo ofrecido es compromiso y debe cumplirse sin buscar soluciones a medias, ni pretextos para ocultar los errores.

**Pasión:** Crear nuestros productos con la búsqueda de la satisfacción propia y de nuestros clientes. Hacer las cosas con la idea y el sentimiento de lograr el bien cumplido.

**Empatía:** Pensar y adecuar nuestros actos buscando la satisfacción del cliente como propia. Ponernos en los zapatos de nuestros comensales y a hacer las cosas como deseáramos que sean hechas para nosotros.

## **2.3. Objetivos de la Empresa**

### **2.3.1. Objetivo General**

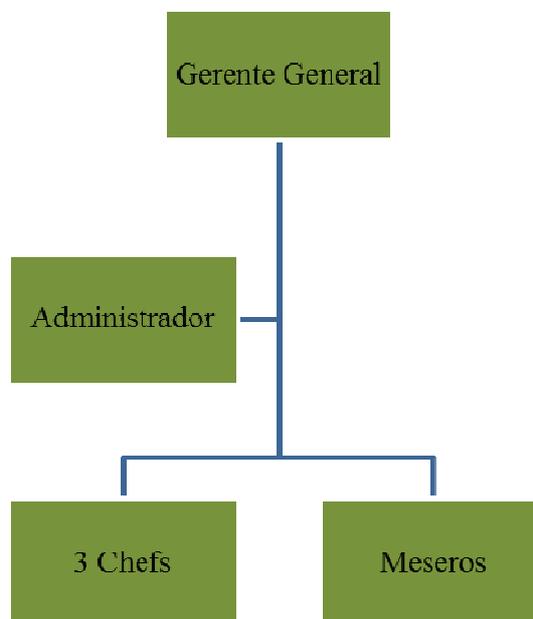
Generar rentabilidad ofreciendo un producto de alta calidad que cuide y beneficie la salud de los consumidores.

### 2.3.2. Objetivos Específicos

- Ser reconocidos por los clientes como pioneros en la preparación de productos elaborados a base de ingredientes sanos en un plazo de dos años.
- Recuperar la inversión en un plazo no mayor a dos años.
- Capturar al menos el 30% de las personas que transitan por el sector de Urdesa convirtiendo a Greenits en su restaurante de rutina.
- Convertir el restaurant en una franquicia para poder vender sus derechos en 6 años.

## 2.4. Estructura Organizacional

### 2.4.1. Organigrama



**Ilustración 2: Organigrama de la Empresa**  
Elaborado por: Autores del Proyecto

#### **2.4.2. Desarrollo de Cargos y Perfiles por Competencias**

**GERENTE GENERAL:** Encargado de supervisar todas las operaciones de la empresa tales como: ventas y marketing, administración de recursos materiales y humanos, trabajar en la publicidad de la empresa así como en la contratación de elementos humanos que desempeñen las labores de acuerdo a los solicitado.

El Gerente General debe ser una persona con estudios en Administración de Empresas o carreras a fines que apunte al éxito, una persona motivada y alegre que contagie a los demás empleados con el entusiasmo necesario para trabajar compartido con la responsabilidad de estar a cargo de la supervisión del manejo de cada una de las funciones de la empresa trabajando duro para sacar a la empresa adelante.

**ADMINISTRADOR:** Es la persona que manejará los recursos físicos, financieros, materiales y humanos de la empresa de manera que todos puedan fusionarse para realizar el trabajo de la mejor manera. Esta persona se va a encargar de guiar a los vendedores en el servicio que deben de dar así como de presentar balances financieros al final de cada mes dando a conocer los resultados del negocio, también estará pendiente del trabajo del chef y de los distintos servicios ofrecidos por la compañía.

El administrador de esta empresa, al ser un pequeño negocio deberá ser capaz de compartir su tiempo y organizarse para realizar las distintas actividades de su cargo sabiendo guiar con convicción a los vendedores de la empresa para juntos realizar un excelente trabajo.

**CHEFS:** Serán 3 personas con estudios culinarios o experiencia en el ámbito de la cocina, encargadas de realizar los distintos platos contenidos en el menú a fin de ofrecer a los comensales una comida deliciosa que a la vez posea todos los elementos nutricionales que necesiten para su buena alimentación.

Quienes tengan el cargo de chef deben ser personas con amplios conocimientos sobre comida sana y nutritiva, la combinación que se debe hacer en la misma para poder juntar los ingredientes necesarios para ofrecer una comida deliciosa y saludable. Deben ser proactivos estando siempre atenta de nuevas recetas y tips de cocina para variar constantemente el menú y ofrecer los manjares más exquisitos a los clientes.

**MESEROS:** Son la cara de la empresa. Los meseros son quienes tendrán el contacto inicial y final con el cliente y depende del servicio que ellos presten las posibilidades de que el cliente vuelva o no. Tomarán los pedidos de los clientes y ofrecerán los distintos tipos de comida para luego servirla y cobrar por el producto entregado. Al final del día deberán cuadrar su caja y entregar informes de todo lo ocurrido en la jornada al administrador.

Quien sea mesero debe ser alguien especializado en tema de servicio al cliente con estudios afines a las ventas y experiencia mínima en este campo. Debe ser alguien extremadamente cálido que esté dispuesto a hacer el trabajo completo del servicio desde la toma de pedido hasta el cobro del mismo siempre con la misma actitud de calidez y confianza hacia el cliente con una sonrisa que demuestre que le gusta lo que hace.

#### **2.4.3. Manual de Funciones: Niveles, Interacciones, Responsabilidades, y Derechos**

El Gerente General y el Administrador tendrán un nivel ejecutivo pues serán los encargados de todas las gestiones que necesite la empresa manejando los recursos necesarios para sacar a la empresa adelante.

## ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Tendrán interacción con todos los demás empleados de la empresa y sus responsabilidades será velar por los intereses económicos y financieros de la empresa mediante la presentación de balances confiables al final de cada mes y manejo adecuado del dinero que entra y sale de la empresa.

Sus derechos serán recibir un sueldo fijo cada mes con derecho a vacaciones 15 días por año y afiliación al seguro social junto con los beneficios sociales.

Los chefs tienen un nivel intermedio en la empresa y son los encargados de preparar los alimentos a servir en este restaurante, va a interactuar con todos los miembros de la empresa en especial con los meseros.

Su responsabilidad será preparar las comidas con mucho cuidado salubridad y atención.

Sus derechos serán recibir un sueldo fijo cada mes con derecho a vacaciones 15 días por año y afiliación al seguro social junto con los beneficios sociales.

Los meseros tienen un tercer nivel pero son tal vez los más importantes pues son quienes tienen el contacto directo con el cliente. Tienen interacción con el chef y los demás miembros de la empresa.

Son responsables de todo el proceso de servicio de los productos y deben ofrecerlos con atención, respeto y calidez siendo eficientes en su trabajo e impecables en todo momento.

Los derechos para los dos meseros de planta será recibir un sueldo fijo cada mes con derecho a vacaciones 15 días por año y afiliación al seguro social junto con los beneficios sociales. En cuanto al que será contratado por hora, tendrá su contrato asignado según las horas de trabajo que cumpla.

## CAPÍTULO 3

# ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA

### **3. ENTORNO JURÍDICO DE LA EMPRESA**

#### **3.1. Aspecto Societario de la Empresa**

##### **3.1.1. Generalidades (Tipo de Empresa)**

Greenits será una empresa dedicada a la venta de alimentos de carácter sano, nutritivo y saludable.

En el restaurante se ofrecerán comidas rápidas por las noches, tales como: hamburguesas, hot-dogs, ensaladas, bocaditos, postres y el almuerzo en el día. La idea del negocio es la creación de un restaurante que ofrece comida sana para todo tipo de personas.

Los ingredientes serán preparados por profesionales y se utilizará vegetales orgánicos, para las personas vegetarianas habrá la opción de carne de soya en el menú.

Greenits será creada como Sociedad Anónima, pues se constituye en un sólo acto por convenios entre los que otorguen la escritura y suscriban las acciones que en este caso serán la Srta. Luisa María Maridueña Tacuri y María Nicole Dávila Morales.

«La compañía anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responderán únicamente por el monto de sus acciones». (Art. 155 de la Ley de Compañías).

## ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

La compañía se constituirá con dos o más accionistas, según lo dispuesto en el Artículo 147 de la Ley de Compañías, sustituido por el Artículo 68 de la Ley de Empresas Unipersonales de Responsabilidad Limitada. La Compañía Anónima no podrá subsistir con menos de dos accionistas, salvo las compañías cuyo capital total o mayoritario pertenezcan a una entidad del sector público.

El capital suscrito de la compañía será de cincuenta y cuatro mil quinientos veintiuno 00/100 dólares de los Estados Unidos de América. El capital deberá suscribirse íntegramente y pagarse en al menos un 25% del valor nominal de cada acción. Dicho capital puede integrarse en numerario o en especies (bienes muebles e inmuebles) e intangibles, siempre que, en cualquier caso, correspondan al género de actividad de la compañía.

Por lo que Greenits al ser una Sociedad Anónima será constituida por dos socios cuyo capital será de cincuenta y cuatro mil quinientos veintiuno 00/100 dólares de los Estados Unidos de América cumpliendo así lo establecido por ley.

Siendo Sociedad Anónima se entiende que el capital deberá ser dividido en acciones, de 1 dólar de los Estados Unidos de América cada una.

La acción confiere a su titular legítimo la calidad de accionista y le atribuye, como mínimo, los derechos fundamentales que de ella derivan y se establecen en la Ley. Las acciones pueden ser ordinarias o preferidas, según lo establezca el estatuto, Artículo 170 de la Ley de Compañías, se pueden negociar libremente, conforme lo determina el Artículo 191 de la misma Ley. La compañía podrá emitir certificados provisionales o títulos definitivos, Artículo 168 de la susodicha Ley.

Otro motivo por el que Greenits será Sociedad Anónima, es porque cuando la empresa o los accionistas necesiten dinero podrán vender las acciones en cualquier momento, vendiéndolas al precio de mercado. De manera tal, que en alguna

necesidad Greenits puede tomar esta medida para obtener ingresos, a diferencia de las Compañías de Responsabilidad Limitada que necesitan autorización de los demás socios.

Los accionistas pueden vender a quienes quieran, sólo necesita de un endoso y la inscripción en el libro de acciones y accionistas para poder ser dueño de las acciones. (Superintendencia de Compañías, 2011).

### **3.1.2. Fundación de la Empresa**

Greenits Sociedad Anónima, será fundada en el día 2 de Enero del año 2013.

#### **Domicilio**

El domicilio de la empresa de Sociedad Anónima Greenits será en la Provincia de Guayas Cantón Guayaquil. Este lugar fue escogido debido a que es la Ciudad donde viven los propietarios de la empresa y donde se pondrá en marcha el restaurante.

#### **Objeto Social de la empresa**

El objetivo Social de la empresa es la preparación y comercialización de alimentos saludables, nutritivos y otros productos de origen vegetal acompañado de jugos naturales.

#### **Plazo de Duración:**

Greenits al ser una Sociedad Anónima, cuyo plazo de duración de la compañía es de cien años contados a partir de la fecha de inscripción de la escritura en el

Registro Mercantil del domicilio principal; pero podrá disolverse en cualquier tiempo o prorrogar su plazo de duración, si así lo resolviese la Junta General de accionistas en la forma prevista en estos estatutos y en la ley.

El motivo por el cual se escoge cien años como plazo de duración de la empresa es porque se tiene una proyección a futuro y de esta manera quienes continúen con el negocio en el tiempo, en caso de no ser sus socios, podrán contar con este respaldo para seguir con su actividad económica durante más tiempo.

### **3.1.3. Capital Social, Acciones y Participaciones**

El capital de la compañía es de cincuenta y cuatro mil quinientos veintiuno 00/100 dólares de los Estados Unidos de América, dividido cincuenta y cuatro mil quinientos veintiuno acciones de un dólar cada una, nominativas y ordinarias, las que están representadas por títulos, que serán firmados por el Presidente y el Gerente General de la compañía. El capital será suscrito, pagado y emitido hasta por el límite del capital autorizado en las oportunidades, proporciones y condiciones que decida la Junta General de Accionistas y conforme a la ley. El capital suscrito y pagado de esta empresa consta en las declaraciones.

El capital de la compañía podrá ser aumentado en cualquier momento, por resolución de la Junta General de Accionistas, por medios y en la forma establecida en la Ley de Compañías. Los accionistas tendrán derecho preferente en la suscripción de las nuevas acciones en proporción de las que tuvieron pagadas al momento de efectuar dicho aumento.

La responsabilidad de los accionistas por las obligaciones sociales, se limita al monto de sus acciones. La acción con derecho a voto lo tendrá en relación a su valor pagado. Los votos en blanco y las abstenciones se sumarán a la acción.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

La empresa llevará un libro de acciones y accionistas en el que se registrarán las transferencias de las acciones, la constitución de derechos reales, y las demás modificaciones que ocurran respecto del derecho sobre las acciones. La propiedad de las acciones, se probará con la Inscripción en el libro de acciones y accionistas. El derecho de negociar las acciones y transferirlas se sujeta a lo dispuesto en la Ley de Compañías.

Los socios entonces serian: Luisa María Maridueña Tacuri con cédula de identidad No. 0927061044 cuya acción desde la 000001 a la 021808 correspondiente al 40% de la empresa y María Nicole Dávila Morales con cédula de identidad No. 0926965666 con la acción 021809 a la 054521 correspondiente al 60% de la empresa.

Para que quede constancia de todo lo anteriormente dicho, a continuación se presenta la tabla que contiene el Libro de Acciones y Accionistas.

<b><u>LIBRO DE ACCIONES Y ACCIONISTAS</u></b>				
<b>ACCIONISTAS</b>	<b>C.I.</b>	<b>No. ACCIONES</b>	<b>PORCENTAJE</b>	<b>NUMERACIÓN</b>
MARIDUENA TACURI LUISA MARÍA	0927061044	21.808	40%	000001 - 021808
MARÍA NICOLE DÁVILA MORALES	0926965666	32.713	60%	021809 - 054521

**Ilustración 3: Libro de Acciones y Accionistas**  
Elaborado por: Autores del Proyecto

### **3.1.4. Juntas Generales de Accionistas y-o Socios**

La Junta General de Accionistas resolverá la distribución de utilidades, la que será en proporción al valor de las acciones. De las utilidades líquidas se segregará por lo menos, el diez por ciento anual para la formación e incremento del fondo de reserva legal de la compañía, hasta cuando este alcance, por lo menos, el cincuenta

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE EN LA CIUDAD  
DE GUAYAQUIL

por ciento del capital suscrito. Además la Junta General de Accionistas podrá resolver la creación de reservas especiales o extraordinarias.

Este será el organismo máximo y supremo de poder en la compañía y será integrada en principio por las socias y propietarias del negocio. Se reunirá ordinariamente una vez al año, dentro de los tres meses posteriores a la finalización del ejercicio económico siendo de preferencia enero, febrero y marzo, pero podría también reunirse extraordinariamente todas las veces que sean necesarias y fuere convocada para tratar asuntos puntualizados en la convocatoria.

La junta estará formada por los accionistas legalmente convocados y reunidos. La convocatoria a junta general de accionistas será hecha por el presidente de la compañía, el mismo que será Representante Legal de la empresa, que en este caso sería la Srta. Luisa Maridueña Tacuri, quien lo hará mediante comunicación por la prensa en uno de los diarios de mayor circulación en el domicilio de la compañía, cuando menos con ocho días de anticipación a la reunión de la Junta y expresando los puntos a tratarse.

De la misma manera el presidente convocará a Junta General, a pedido de los accionistas que representen por lo menos de veinticinco por ciento del capital, para tratar los puntos que se indiquen en su petición, de conformidad con lo establecido en la Ley de Compañías.

Las juntas generales de accionistas, ordinarias y extraordinarias se reunirán en el domicilio principal de la compañía. Los accionistas podrán concurrir a la Junta personalmente o mediante poder otorgado a otro accionista o a un tercero, ya se trate de poder notarial o de carta poder, para cada junta.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

El poder a un tercero será otorgado necesariamente ante notario público. No podrán ser representantes de los accionistas los administradores y comisarios de la compañía.

Para que se instale válidamente la Junta General de Accionistas en primera convocatoria, se requerirá la presencia de por lo menos, la mitad del capital. Si no hubiere este requisito habrá una segunda convocatoria, mediando, cuando más, treinta días de la fecha fijada para la primera reunión, y la junta general se instalará con el número de accionistas presentes o que concurra cualquiera sea el capital que presenten, particular que se expresará en la convocatoria.

Esta junta será presidida por el Presidente y en caso que no pueda asistir a la Junta, la persona encargada de reemplazarlo será el Gerente General.

La Junta General de Accionistas legalmente convocada y reunida, es el órgano supremo de la compañía y en consecuencia, tiene plenos poderes para resolver todos los asuntos relacionados con los negocios sociales, así como, con el desarrollo de la empresa, que no estén atribuidos a otros órganos de la compañía, siendo de su competencia lo siguiente:

- Nombrar al Presidente, Gerente General y vocales suplentes.
- Conocer y resolver todos los informes presentados tales como balances, reparto de utilidades, formación de reservas y administración.
- Resolver sobre el aumento o disminución de capital, prórroga del plazo, disolución anticipada, cambio de domicilio, de objeto social y demás reformas a los estatutos, de conformidad con la Ley de Compañías.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

- Con todo esto estipulado, al estar la empresa constituida como Sociedad Anónima, se dará paso a la primera Junta de Accionistas para iniciar el ejercicio económico de la operación y resolver los temas antes dichos.

**3.1.5. Compañías Extranjeras (opcional)**

Greenits no tendrá compañías en el extranjero.

**3.1.6. Compañías que Cotizan en Bolsa de Valores (opcional)**

Greenits por ser una empresa nueva, cuyo capital es poco, no puede cotizar en la Bolsa de Valores.

**3.2. Aspecto Laboral de la Empresa**

**3.2.1. Generalidades**

Los Aspectos Laborales de la Empresa estarán regidos según lo establecido en el Código de Trabajo, de tal manera Greenits tendrá las siguientes generalidades:

- La relación entre Empleador y Trabajador estará regulado por el Código de Trabajo según el Art. 1 del mismo.
- La empresa respetará todos los derechos y beneficios de los trabajadores según; Art. 4.- Irrenunciabilidad de derechos.- Los derechos del trabajador son irrenunciables. Será nula toda estipulación en contrario.

## ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

- Cada trabajador será contratado individualmente por medio un Contrato Escrito, donde ambas partes (Trabajador – Empleador) establezcan las cláusulas.
- Art. 47.- De la jornada máxima.- La jornada máxima de trabajo será de ocho horas diarias, de manera que no exceda de cuarenta horas semanales, salvo disposición de la ley en contrario. Esta Jornada Laboral será para todos los trabajadores de la empresa.
- En el caso que algún trabajador sobrepase dichas horas de trabajo será remunerado por el sobretiempo según; Art. 49.- Jornada nocturna.- La jornada nocturna, entendiéndose por tal la que se realiza entre las 19H00 y las 06H00 del día siguiente, podrá tener la misma duración y dará derecho a igual remuneración que la diurna, aumentada en un veinticinco por ciento.
- Todos los trabajadores y administradores de la empresa sin excepción serán afiliados al IESS (Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social).
- La remuneración será libremente pactada por ambas partes (Trabajador – Empleador), dicha remuneración no podrá ser inferior al Salario Mínimo Unificado establecido para cada año (\$ 292.00 año 2012). (Ministerio de Relaciones Laborales, 2012).

### **3.2.2. Mandato Constituyente #8**

Según el Art. 1 del Mandato Constituyente No. 8 escrito el 11 de Diciembre del 2007 y aprobado por la Asamblea Constituyente “Elimina y prohíbe la tercerización e intermediación laboral y cualquier forma de precarización de las relaciones de trabajo en las actividades a las que se dedique la empresa o empleador”.

Greenits S.A. contratará directamente a todos sus trabajadores por medio de un contrato escrito, por tal motivo la relación entre Trabajador y Empleador será bilateral y directa y no contratará servicios de tercialización para las funciones de la empresa.

Dicho mandato garantiza la jornada parcial, prevista en el artículo 82 del Código del Trabajo y todas las demás formas de contratación contemplada en dicho cuerpo legal, en la que el trabajador gozará de estabilidad y de la protección integral de dicho cuerpo legal y tendrá derecho a una remuneración que se pagará aplicando la proporcionalidad en relación con la remuneración que corresponde a la jornada completa, la cual no será inferior a la remuneración básica mínima unificada.

Todos los trabajadores de la empresa tendrán derecho a los beneficios sociales que por ley tienen derecho, ya sea que tenga jornada parcial o completa. (Ministerio de Relaciones Laborales, 2012)

### **3.2.3. Tipos de Contrato de Trabajo**

Greenits, contratará a sus trabajadores por medio de un contrato a prueba, donde ambas partes (Trabajador y Empleador) lleguen a un acuerdo y estipulen las respectivas cláusulas.

Dicho contrato será escrito, firmado y aceptado por las partes pertinentes para luego ser presentado al Ministerio de Relaciones Laborales.

Art. 15.- Contrato a prueba.- Cuando se celebre por primera vez, podrá señalarse un tiempo de prueba, de duración máxima de noventa días. Vencido este plazo, automáticamente se entenderá que continúa en vigencia por el tiempo que

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE EN LA CIUDAD  
DE GUAYAQUIL

faltare para completar el año. Tal contrato no podrá celebrarse sino una sola vez entre las mismas partes.

Durante el plazo de prueba, cualquiera de las partes lo puede dar por terminado libremente. (Ministerio de Relaciones Laborales, 2012)

**CONTRATO DE TRABAJO CON TIEMPO DE PRUEBA**

Comparecen, ante el señor Inspector del Trabajo, por una parte **GREENITS S.A.** a través de su representante legal, **DÁVILA MORALES MARÍA NICOLE**; en su calidad de EMPLEADOR y por otra parte el señor **COBOS PARRALES MAURICIO ANIBAL** portador de la Cédula de Ciudadanía No. **0947702724** su calidad de TRABAJADOR. Los comparecientes son ecuatorianos, domiciliados en la ciudad de **GUAYAQUIL** y capaces para contratar, quienes libre y voluntariamente convienen en celebrar un contrato de trabajo con tiempo de Prueba con sujeción a las declaraciones y estipulaciones contenidas en las siguientes cláusulas.

El EMPLEADOR y TRABAJADOR en adelante se las denominará conjuntamente como “Partes” e individualmente como “Parte”.

**PRIMERA.- ANTECEDENTES**

El EMPLEADOR para el cumplimiento de sus actividades y desarrollo de las tareas propias de su actividad necesita contratar los servicios laborales de **ADMINISTRADOR**, revisados los antecedentes del señor **COBOS PARRALES MAURICIO ANIBAL**, éste declara tener los conocimientos necesarios para el desempeño del cargo indicado, por lo que en base a las consideraciones anteriores y por lo expresado en los numerales siguientes, El EMPLEADOR y el TRABAJADOR (A) proceden a celebrar el presente Contrato de Trabajo.

## **SEGUNDA.- OBJETO**

El TRABAJADOR (a) se compromete a prestar sus servicios lícitos y personales bajo la dependencia del EMPLEADOR (a), con responsabilidad y esmero, que los desempeñará de conformidad con la Ley, las disposiciones generales, las órdenes e instrucciones que imparta El EMPLEADOR, dedicando su mayor esfuerzo y capacidad en el desempeño de las actividades para las cuales ha sido contratado. Mantener el grado de eficiencia necesaria para el desempeño de sus labores, guardar reserva en los asuntos que por su naturaleza tuviere esta calidad y que con ocasión de su trabajo fueran de su conocimiento, manejo adecuado de documentos, bienes y valores del EMPLEADOR y que se encuentran bajo su responsabilidad.

## **TERCERA.- JORNADA ORDINARIA Y HORAS EXTRAORDINARIAS**

El TRABAJADOR (a) se obliga y acepta, por su parte, a laborar de las **8H00** hasta las **17H00** de Lunes a Viernes, contando con una hora de almuerzo, de acuerdo a sus necesidades y actividades. Así mismo, las Partes podrán convenir que, el TRABAJADOR labore tiempo extraordinario y suplementario cuando las circunstancias lo ameriten y tan sólo por orden escrita de El EMPLEADOR, y se pagará conforme lo establecido en los Arts. 52 y 55 del Código de Trabajo.

## **CUARTA.- REMUNERACIÓN**

El EMPLEADOR pagará al TRABAJADOR (a) por la prestación de sus servicios la remuneración convenida de mutuo acuerdo en la suma de **QUINIENTOS DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMÉRICA (USD\$ 500,00)**.

El EMPLEADOR reconocerá también al TRABAJADOR las obligaciones sociales y los demás beneficios establecidos en la legislación ecuatoriana.

#### **QUINTA.- DURACIÓN**

El tiempo de duración del presente Contrato será por un período probatorio de noventa (90) días en el que, cualquiera de ellas lo puede dar por terminado libremente; vencido dicho período se entenderá prorrogado por el tiempo que faltare para completar el año.

Este contrato podrá terminar por las causales establecidas en el Art. 169 del Código de Trabajo.

#### **SEXTA.- LUGAR DE TRABAJO**

El TRABAJADOR (a) desempeñará las funciones para las cuales ha sido contratado en las instalaciones ubicadas en la Ciudad de Guayaquil, Cdma. Vernaza Norte, Mz. 14 Villa 8.

#### **SÉPTIMA.- Obligaciones de los TRABAJADORES Y EMPLEADORES**

En lo que respecta a las obligaciones, derecho y prohibiciones del empleador y trabajador, estos se sujetan estrictamente a lo dispuesto en el Código de Trabajo en su Capítulo IV de las obligaciones del empleador y del trabajador, a más de las estipuladas en este contrato. Se consideran como faltas graves del trabajador, y por tanto suficientes para dar por terminadas la relación laboral.

#### **OCTAVA.- LEGISLACIÓN APLICABLE**

En todo lo no previsto en este Contrato, cuyas modalidades especiales las reconocen y aceptan las partes, éstas se sujetan al Código del Trabajo.

## **NOVENA.- JURISDICCIÓN Y COMPETENCIA**

En caso de suscitarse discrepancias en la interpretación, cumplimiento y ejecución del presente Contrato y cuando no fuere posible llegar a un acuerdo amistoso entre las Partes, estas se someterán a los jueces competentes del lugar en que éste contrato ha sido celebrado, así como al procedimiento oral determinados por la Ley.

## **DÉCIMA.- SUSCRIPCIÓN**

Las partes se ratifican en todas y cada una de las cláusulas precedentes y para constancia y plena validez de lo estipulado firman este contrato en original y dos ejemplares de igual tenor y valor, en la ciudad de Guayaquil el día 1 de Enero del año 2013.

Srta. Nicole Dávila Morales  
EL EMPLEADOR

Sr. Mauricio Cobos Parrales  
EL TRABAJADOR

### **3.2.4. Obligaciones del empleador**

Greenits acatará todas las prohibiciones del empleador, según, el Código de Trabajo, el Art. 42, entre las cuales podemos mencionar:

- Greenits pagará a todos sus trabajadores la remuneración que esté pactada en el contrato de trabajo, por medio de roles mensuales, si se diera el caso de trabajadores que hayan trabajado horas extras, dicho pago también será cancelado junto con la remuneración mensual.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

- Proporcionar oportunamente a los trabajadores los útiles, instrumentos y materiales necesarios para la ejecución del trabajo, en condiciones adecuadas para que éste sea realizado.

La empresa brindará todos los equipos y materiales necesarios siendo para la empresa indispensable la materia prima que serán las frutas y vegetales para la producción de los alimentos, además todos los utensilios necesarios para poder funcionar el negocio de tal manera que el trabajador cuente con todo lo necesario para brindar un servicio excelente.

- Llevar un registro de trabajadores en el que conste el nombre, edad, procedencia, estado civil, clase de trabajo, remuneraciones, fecha de ingreso y de salida; el mismo que se lo actualizará con los cambios que se produzcan. Este registro es necesario para la empresa ya que ayuda y facilita información para tener un total control de números de empleados que trabajan en la empresa, para así dar un seguimiento en el momento que se requiera dicha información. Además es importante tener detalles como la fecha de ingreso y salida además del estado civil, número de hijos ya que éste ayudará a definir los valores al momento de repartir utilidades.

- Tratar a los trabajadores con la debida consideración, no infiriéndoles maltratos de palabra o de obra.

Entre los valores de la empresa estará el respeto entre todos, por lo tanto nadie podrá ofender a ninguna persona, ni siquiera entre ellos. El respeto y buen comportamiento entre todos será un valor que constantemente la empresa inculcará, de tal modo que este buen comportamiento se vea reflejado en un buen servicio y atención a los clientes, si algún trabajador no respeta dicho valor la empresa le llamará la atención y si el trabajador reincide en lo mismo, la empresa le pondrá la debida sanción.

- Atender las reclamaciones de los trabajadores.  
Greenits S.A. siempre estará abierta para escuchar las sugerencias o comentarios de sus trabajadores, siempre y cuando éstos sean realizadas de una forma correcta, educada y con fundamentos. Con el fin de que los trabajadores se sientan bien e importantes para la empresa, de tal manera que no sientan que están obligadas hacer algo, sino que disfruten de su trabajo para su desempeño efectivo.
- Afiliar a todo el personal de la empresa en el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social, desde el primer día de labores, la empresa tendrá un máximo de 15 días para darle al trabajador su aviso de entrada a la empresa. Así mismo la empresa le dará a todos sus trabajadores todos los beneficios que por Ley les corresponden.

### **3.2.5. Décimo Tercera y Décimo Cuarta Remuneración**

#### **Décima Tercera Remuneración**

Greenits pagará a sus trabajadores la Décima Tercera Remuneración, respetando su derecho a percibirla, tal como lo indica el Código de Trabajo en el Art. 111, dicha remuneración será cancelada como plazo máximo el 24 de Diciembre de cada año, y es equivalente a la doceava parte de las remuneraciones percibidas durante el periodo correspondiente.

#### **Décima Cuarta Remuneración**

Todos los años la empresa cancelará a sus trabajadores la Décima cuarta Remuneración, tal como está estipulado en el Código de Trabajo en el Art 113, esta será equivalente a una remuneración básica mínima unificada para los trabajadores en general,

sin importar su sueldo o tiempo de trabajo en la empresa. Este beneficio será cancelado máximo hasta el 15 de abril de cada año.

### **3.2.6. Fondo de Reserva y Vacaciones**

#### **Fondos de Reserva**

El Fondo de Reserva es un derecho irrenunciable del trabajador que la empresa le pagará después del primer año de año de trabajo y será un sueldo más por cada año de trabajada. Estas sumas constituirán su fondo de reserva o trabajo capitalizado. Por ningún motivo el trabajador podrá renunciar a este derecho.

#### **Vacaciones**

Todos los trabajadores de Greenits S.A. gozarán de vacaciones, las mismas a las que tendrán derecho por cada año de trabajo. Anualmente tendrán 15 días de descanso, incluidos los días no laborables. En el caso de los trabajadores que tengan más de 5 años en la empresa tendrán derecho a gozar adicionalmente de un día de vacaciones por cada uno de los años excedentes, el mismo no puede ser superior a 15 días, según el Art. 69 del Código de Trabajo del Ecuador.

### **3.2.7. Asociaciones de Trabajadores**

Greenits no podrá oponerse a que exista alguna Asociación de Trabajadores o Sindicato dentro de la Empresa, ya que los trabajadores tienen la plena libertad de hacerlo tal como lo establece la Ley. Sin embargo, cuando la empresa comience únicamente tendrá 5 trabajadores por lo que ésta Ley no podrá ser ejecutada en la empresa.

### **3.2.8. Inserción de Discapacitados a Puestos de Trabajo**

En el Art. 42 del Código de Trabajo la Ley, determina que una de las Obligaciones del Empleador será incorporar a personas discapacitadas a su personal.

El empleador público o privado, que cuente con un número mínimo de veinticinco trabajadores, está obligado a contratar, al menos, a una persona con discapacidad. Las personas discapacitadas que sean contratadas deberán portar obligatoriamente su carnet del CONADIS que certifique el tipo y grado de discapacidad del trabajador.

Como Greenits comenzará con 5 trabajadores esta obligación no aplica, sin embargo si la empresa crece y tiene 25 trabajadores o más, la empresa debe respetar esta Ley.

## **3.3. Contratación Civil**

### **3.3.1. Principios Básicos de la Contratación**

#### **Pacta Sunt Servanda**

Expresa que toda convención y todo lo estipulado en el contrato, debe ser fielmente cumplida y respetada por las partes de acuerdo con lo pactado. Constituye un principio básico del derecho civil

#### **Rebus Sic Stantibus**

Se entiende que las cláusulas establecidas en el contrato lo son habida cuenta de las circunstancias concurrentes en el momento de su celebración, quiere decir que

en cualquier alteración sustancial de las mismas puede dar lugar a la modificación de aquellas estipulaciones.

### **3.3.2. Contratos de Prestación de Servicios**

#### **CONTRATO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS PROFESIONALES ESPECIALIZADOS**

En la ciudad de Guayaquil, comparecen las partes que a continuación se especifican, a fin de suscribir el **presente CONTRATO DE PRESTACIÓN DE SERVICIOS PROFESIONALES ESPECIALIZADOS** al tenor de las siguientes cláusulas:

#### **CLÁUSULA PRIMERA: INTERVINIENTES**

Comparecen a la celebración del presente contrato:

La Compañía GREENITS S.A. cuyo Representante Legal y Gerente General es la Srta. DÁVILA MORALES NICOLE MARÍA con el C.P.A. MARVIN KLEBER MALDONADO SILVA.

#### **CLÁUSULA SEGUNDA: ANTECEDENTES**

La compañía GREENITS S.A. de nacionalidad ecuatoriana cuyo objeto social principal es la compraventa, comercialización, venta, importación, fabricación de todo tipo de bebidas y alimentos, tiene la necesidad de contratar los servicios profesionales de Contabilidad y Tributación del C.P.A. MARVIN KLEBER MALDONADO SILVA.

### **CLÁUSULA TERCERA: OBJETO**

Con los antecedentes expuestos, C.P.A. MARVIN KLEBER MALDONADO SILVA, se compromete a prestar sus servicios profesionales para la compañía GREENITS S.A. todos los meses hasta el tiempo que dure este contrato, siendo el mismo la realización de toda la parte contable y tributaria de la compañía, tales como: balances, conciliaciones bancarias, ingresos, egresos, declaraciones mensuales y anuales, así como cualquier trámite en el Servicio de Rentas Internas por trámites o pagos de Impuestos.

El C.P.A. MARVIN KLEBER MALDONADO SILVA, se compromete a entregar todos los trabajos realizados a tiempo, a fin de que la empresa no incurra en incumplimientos ni multas o intereses con ninguna Institución en el ámbito contable o tributario.

De la misma manera, GREENITS S.A. se compromete a cancelarle una remuneración mensual por la prestación de servicios profesionales.

### **CLÁUSULA CUARTA: PLAZO**

El plazo de vigencia del presente contrato es de UN AÑO a partir de la fecha de suscripción del mismo, pudiendo ser renovado por mutuo acuerdo por escrito, por períodos iguales y sucesivos.

De no mediar este acuerdo por escrito y anticipado quince días previos a su fecha de vencimiento, se entenderá vencido el plazo y terminado el contrato.

#### **CLÁUSULA QUINTA: PRECIO Y FORMA DE PAGO**

Las partes convienen en que GREENITS S.A. pagará al C.P.A. MARVIN KLEBER MALDONADO SILVA, la cantidad de CUATROSCIENTOS DOLARES DE LOS ESTADOS UNIDOS DE AMERICA (\$400,00).

El pago se realizará máximo el día 30 de cada mes, por medio de un cheque a nombre del C.P.A. MARVIN KLEBER MALDONADO SILVA.

El C.P.A. MARVIN KLEBER MALDONADO SILVA, entregará sus servicios mensualmente, en el domicilio y dirección de GREENITS S.A.

#### **CLÁUSULA SEXTA: PROCEDIMIENTOS**

Durante la duración de este contrato, C.P.A. MARVIN KLEBER MALDONADO SILVA, estará obligado a entregar sus servicios profesionales mes a mes, ininterrumpidamente, en el domicilio y dirección de la empresa GREENITS S.A.

Dicho trabajo será entregado impreso y enviado de forma digital al Gerente General de la compañía GREENITS S.A., con un resumen mensual con la información que arrojo los datos de la empresa, en el cual debe dar a conocer valores y datos que haya obtenido de la información de la empresa.

El C.P.A. MARVIN KLEBER MALDONADO SILVA, deberá también entregar una factura mensual en el que se detallará su trabajo realizado

### **CLÁUSULA SÉPTIMA: CAUSALES DE TERMINACIÓN ANTICIPADA DE CONTRATO**

Sin perjuicio al plazo establecido en la cláusula de plazo del contrato, las partes podrán dar por terminado el contrato antes del plazo establecido para ello, por cualquiera de las siguientes causales:

- Por existir mutuo acuerdo entre las partes contratantes.
- Por decisión unilateral de cualquiera de las partes con anticipación de por lo menos sesenta días a la fecha en la cual se dará por terminado el contrato, sin que genere derecho a exigir indemnización alguna.
- Por incurrir el C.P.A. MARVIN KLEBER MALDONADO SILVA en dos atrasos consecutivos en la entrega de su servicio.
- Por falta de pago de por lo menos 2 meses de la compañía GREENITS S.A. hacia el C.P.A. MARVIN KLEBER MALDONADO SILVA.
- Por incumplimiento de cualquiera de las cláusulas contractuales establecidas en el presente documento.

### **CLÁUSULA OCTAVA: COMPROMISO ARBITRAL**

Las partes, de manera solemne declaran que cualquier controversia directa o indirecta que se origine de la interpretación y/o ejecución de las cláusulas que integran el presente contrato será sometida al conocimiento y resolución de un tribunal arbitral compuesto por tres árbitros de entre los calificados como tales por la Cámara de Comercio Guayaquil, tribunal que sustanciará la causa en derecho, de conformidad y en estricta aplicación de la Ley de Arbitraje y Mediación de la República del Ecuador.

El referido Tribunal Arbitral será integrado de la siguiente forma: un árbitro designado por GREENITS S.A., un árbitro designado por la el C.P.A. MARVIN

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE EN LA CIUDAD  
DE GUAYAQUIL

KLEBER MALDONADO SILVA y un tercer árbitro designado de común acuerdo por los dos árbitros elegidos por las partes. Si los árbitros en un plazo de diez días hábiles, contados desde la fecha de su elección, no designaren oficialmente o en todo caso, no llegaren a un acuerdo respecto del tercer miembro del tribunal arbitral, la Cámara de Comercio de Guayaquil procederá a nombrarlo de entre sus miembros, designación que desde ya las partes aceptan. Las partes se someten al arbitraje en derecho antes referido y a la Ley de Arbitraje y Mediación tanto para la substanciación de la causa principal, como para la substanciación de medidas y/o providencias cautelares y/o preventivas que se vinculen directamente con la materia del presente convenio, así como con obligaciones indirectas emanadas del presente contrato. La legislación aplicable es la de la República del Ecuador.

Finalmente, a los diez días del mes de agosto del año dos mil doce, las partes como prueba y testimonio de su total conformidad con el tenor cada una de las cláusulas que integran el presente documento, lo suscriben en unidad de acto y en tres ejemplares de igual tenor y valor.

MARIA NICOLE DAVILA MORALES

Gerente General

GREENITS S.A.

C.P.A. MARVIN KLEBER MALDONADO SILVA

### 3.3.3. Principales Cláusulas de los Contratos de Prestación de Servicios

**Intervinientes.-** Es importante ya que en esta cláusula se describe los nombres de las empresas/personas naturales que formarán parte del contrato.

**Antecedentes.-** Es importante ya que en ellos se describe a que se dedica cada empresa/persona natural y sus objetos sociales.

**Objeto.-** Es importante ya que ayuda a definir las obligaciones de las partes que conforman el contrato, sin duda alguna ésta deberá estar bien detallada para que no haya dudas de lo que se espera en el contrato.

**Plazo.-** En esta cláusula se detalla el tiempo de duración del contrato.

**Precio y forma de pago.-** Es importante ya que en el detalla los valores pactados por la prestación del servicio y la forma en la cual se van a realizar los pagos.

**Procedimientos.-** Es importante porque se detalla de qué forma se entregarán los trabajos realizados y cuáles son los plazos de entrega.

**Causales de terminación anticipada del contrato.-** Se estipulan los motivos por los cuales se puede dar por terminado el contrato antes del tiempo de finalización del mismo.

**Compromiso arbitral.-** En el caso de existir algún conflicto entre las partes, aquí se detalla que los intervinientes serán sometidos al conocimiento y resolución de un tribunal arbitral.

### **3.3.4. Soluciones Alternativas para Solución de Conflictos: Arbitraje y Mediación**

La Ley de Arbitraje y Mediación en su artículo 1 define al sistema de arbitraje como Arbitraje como “...un mecanismo alternativo de solución de conflictos al cual las partes pueden someter de mutuo acuerdo, las controversias susceptibles de transacción, existentes o futuras para que sean resueltas...”

GREENITS S.A. usará en sus contratos el sistema de arbitraje administrativo de derecho ya que este sistema se desarrolla con sujeción a la Ley de Arbitraje y a las normas y procedimientos expedidos por un Centro de Arbitraje como la Cámara de Comercio de Guayaquil. Adicionalmente este sistema exige a los árbitros atenerse a la ley, a los principios universales del derecho, a la jurisprudencia y a la doctrina. (Centro de Arbitraje y Conciliación, 2012)

### **3.3.5. Generalidades de la Contratación Pública**

La empresa no contará con contratación pública ya que Greenits S.A. es una sociedad anónima y siempre permanecerá en el sector privado.

### **3.3.6. Contrato de Confidencialidad**

El contrato de confidencialidad es tomado por empresas como una medida para asegurarse que sus procesos no sean utilizados para fines propios, o para llevar la información a otro lugar. Sin embargo esto no se aplica a la empresa ya que las recetas serán manejadas por los chefs y pueden darse a conocer al público.

### **3.4. Políticas de Buen Gobierno Corporativo**

#### **3.4.1. Código de Ética**

Las bases del Código de Ética de la empresa serán los principales valores que resaltarán en Greenits, los cuales deberán ser seguidos y respetados por todos quienes envuelven la compañía. Esto quiere decir; por los propietarios, trabajadores, proveedores y clientes.

Estos valores funcionarán juntos, para obtener excelentes resultados. De los principales se mencionan:

**Confianza:** Para poder hablar e integrarse con todos los miembros de la empresa, de esta manera se puede lograr una relación más estrecha y amena.

**Respeto:** Sin duda, es lo fundamental no sólo en el funcionamiento de la una corporación sino también en el ámbito personal. El trato se debe basar en un trato educado y cortés, respetando los pensamientos y opiniones de cada persona.

**Calidad:** La empresa siempre tratará de ofrecer la mejor calidad en los productos para ser del agrado de los clientes.

**Puntualidad:** Este valor forma parte del respeto que merece cada persona, por lo que la empresa debe ser cumplida en todos sus procesos, con sus trabajadores o clientes, así se demuestra responsabilidad y respeto por los demás.

### **3.4.2. Programa de Compensaciones: Política Salarial, Beneficios Sociales, Otros Beneficios**

La política salarial y beneficios serán acorde a lo establecido en la Ley del país, los mismos que han sido detallados en este capítulo en la sección de “Aspecto Laboral”.

### **3.4.3. Políticas de Comunicación: Canales y Frecuencia de Comunicación**

La comunicación será de acuerdo al asunto o información. En caso de tratarse de informes o asuntos formales, deberá ser de acuerdo al organigrama de la empresa, por escrito o por correo electrónico.

En los casos que sea un asunto informal, éste puede ser verbal o vía correo electrónico.

Así mismo se manejará la comunicación en general con toda la empresa para trabajar en conjunto de una forma amable, sin jerarquías.

## **3.5. Propiedad Intelectual**

### **3.5.1. Registro de Marca**

La empresa registrará su marca en el Instituto de Propiedad Intelectual del Ecuador (IEPI), para asegurarse que ningún otro establecimiento use el mismo nombre. Este registro se realizará con formalidad por los propietarios de Greenits.

## CAPÍTULO 4

# AUDITORÍA DE MERCADO

## 4. AUDITORÍA DE MERCADO

### 4.1. PEST

Con el análisis PEST la empresa podrá identificar de forma globalizada los factores que ayudan o afectan al negocio, los factores mencionados son; el ambiente Político, Económico, social y tecnológico, de tal forma que el negocio pueda identificar lo positivo para obtener ventajas de ellos y también lo negativo para que poder prepararse y tener estrategias.

### POLÍTICO

El ambiente Político en el país ha sido muy irregular, debido a la inestabilidad y casos que hemos tenido en la última década, a continuación se detallan los aspectos positivos y negativos más relevantes.

#### Aspectos Positivos

- Préstamos para emprendimientos por medio del Banco Nacional del Fomento con el Crédito Productivo el cual presta hasta \$300.000.00 enfocado a pequeños y medianos productores.



**Crédito Productivo**

hasta 300 mil dólares

Créditos para Producción,  
Comercio y Servicios

**Ilustración 4: Crédito Productivo**  
Elaborado por: Banco Nacional del Fomento

## ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

- El BIESS (Banco del IESS) financia proyectos públicos y privados que generen rentabilidad y a su vez mejoren la infraestructura nacional, creen oportunidades de empleos e impulsen el desarrollo socio económico del país.



**Ilustración 5: Proyecto de Inversiones Seguras**  
Elaborado por: Banco del IESS - BIESS

- El Gobierno por medio del Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad ha creado varios proyectos, tales como: EmprendEcuador, CreEcuador, InnovaEcuador, InvestEcuador, Sin Trámites y Jóvenes Productivos, dichos proyectos impulsan el desarrollo de la producción en nuestro país con el fin de apoyar a ciudadanos apasionados por la creación de negocios con potenciales de crecimiento, innovadores o altamente diferenciados y con gran capacidad de incursionar en el ámbito internacional. Creando así empleo y mejorando la calidad de vida de los ecuatorianos.



**Ilustración 6: Proyecto para Emprendimientos en Ecuador**  
Elaborado por: Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad

- Disminución del Impuesto a la Renta, en el Código de la producción se establece una disposición transitoria que Reforma a la Ley del Régimen Tributario Interno el cual indica que el Impuesto a la Renta para el Ejercicio 2011 será de 24% hasta llegar al 22% en el ejercicio del 2014.

### Aspectos Negativos

- Durante la última década Ecuador ha sufrido varios cambios políticos, ya que ninguno de sus gobernantes ha podido finalizar su mandato. En los últimos 10 años Ecuador ha tenido 6 presidentes, actualmente el Ec. Rafael Correa Delgado es el único que ha permanecido en el poder ininterrumpidamente, sin embargo el 30 de Septiembre del 2010 el país vivió un caos; “Una protesta laboral policial se produce en las instalaciones del Regimiento No.1 de Quito. El presidente Correa es detenido y desde el Hospital policial denuncia que fue secuestrado y que se intentó acabar con su vida. Correa consideró la revuelta policial como “un intento de Golpe de Estado”, y denunció que grupos rebeldes y opositores venían preparando la conspiración desde hace mucho tiempo.” Señala Diario El Universo.  
Todos estos cambios generan inestabilidad política lo que hace que la inversión para nuevos emprendimientos o la inversión extranjera disminuyan. (Diario El Universo, 2010).
- El cambio de constitución del Ecuador, es otro factor negativo que afecta a la inversión ya que constantemente las leyes han sido cambiadas. En los países desarrollados la constitución no ha cambiado por tantas ocasiones como en Ecuador.



## ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

dólares al Ec. Rafael Correa por indemnización ya que en el columnista Emilio Palacio realizó un artículo titulado “No a las mentiras” en el que se refiere al Presidente Correa como “dictador” y lo responsabiliza de los hechos ocurridos el 30 de Septiembre del 2010 donde hubieron seis muertos.

Después de tantos enfrentamientos y juicios, el Ec. Correa ganó la demanda, sin embargo días después cuando Diario El Universo iba a apelar dicho fallo internacionalmente el Ec. Correa hizo público que perdonaba al Diario El Universo y que la sentencia no se llevaría a cabo.

Lo cual ocasiona diferentes opiniones e inestabilidad en el país ya que la política se ve manejada por cierto grupo de personas. (Diario El Tiempo, 2012).

- Inestabilidad en los Impuestos del país, tenemos el caso del Impuesto a la Salida de Divisas; “Es el impuesto que se carga sobre el valor de todas las operaciones y transacciones monetarias que se realicen al exterior, con o sin intervención de las instituciones que integran el sistema financiero. La tarifa del Impuesto a la Salida de Divisas, también denominado ISD, es del 5%.”.

Para nuevos inversionistas es un aspecto negativo ya que si nuestra empresa va a enviar dinero al extranjero deberá pagar el 5% sobre el valor enviado.

Así como también el anticipo de Impuesto a la Renta, que obliga a que las empresas hagan un anticipo sobre su próximo pago de Impuesto a la Renta, lo que ocasiona incomodidad en los empresarios ya que nadie sabe si se obtendrán pérdidas o ganancias, sin embargo dicho pago es obligatorio.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Se debe anticipar el 1.20% de forma nominal sobre los estados financieros, como anticipo mínimo. (Servicio de Rentas Internas, 2012)

## ECONÓMICO

### Tasa de Interés

Greenits S.A. debe analizar todo el ámbito económico ya que el país ha tenido algunas variaciones los últimos años, a continuación se detallan las tasas de Interés que determina el Banco Central del Ecuador para Abril del 2012.

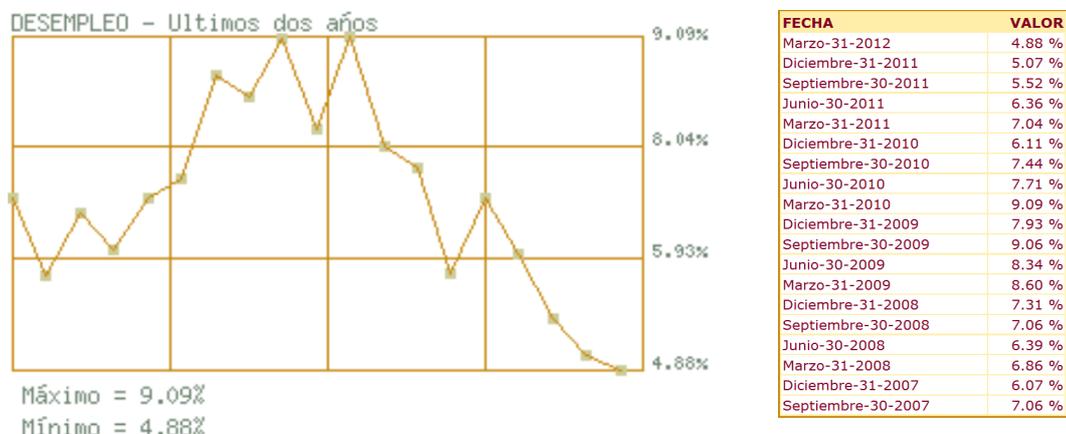
Tasas de Interés			
ABRIL 2012 (*)			
1. TASAS DE INTERÉS ACTIVAS EFECTIVAS VIGENTES			
Tasas Referenciales		Tasas Máximas	
Tasa Activa Efectiva Referencial para el segmento:	% anual	Tasa Activa Efectiva Máxima para el segmento:	% anual
Productivo Corporativo	8.17	Productivo Corporativo	9.33
Productivo Empresarial	9.53	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.20	Productivo PYMES	11.83
Consumo	15.91	Consumo	16.30
Vivienda	10.64	Vivienda	11.33
Microcrédito Acumulación Ampliada	22.44	Microcrédito Acumulación Ampliada	25.50
Microcrédito Acumulación Simple	25.20	Microcrédito Acumulación Simple	27.50
Microcrédito Minorista	28.82	Microcrédito Minorista	30.50
2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Depósitos a plazo	4.53	Depósitos de Ahorro	1.41
Depósitos monetarios	0.60	Depósitos de Tarjetahabientes	0.63
Operaciones de Reporto	0.24		
3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO			
Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Plazo 30-60	3.89	Plazo 121-180	5.11
Plazo 61-90	3.67	Plazo 181-360	5.65
Plazo 91-120	4.93	Plazo 361 y más	5.35

**Ilustración 8: Tasas de Interés Activas**  
Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Estos datos indican que si Greenits S.A. hace un préstamo deberá pagar el 11.20% como interés anual. (Banco Central del Ecuador, 2012).

## ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

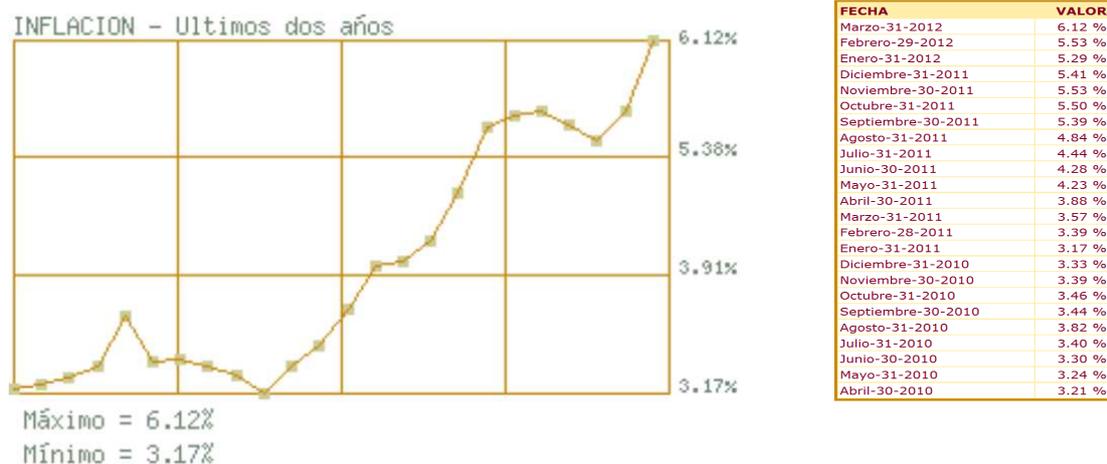
### Desempleo



**Ilustración 9: Tasa de Desempleo en Ecuador**  
Elaborado por: Banco Central del Ecuador

Con esta Información del Banco Central del Ecuador, podemos ver que el desempleo del país ha disminuido, teniendo en marzo del 2012 un 4.88% siendo el porcentaje de desempleo más bajo en los últimos 2 años, a diferencia de marzo del 2010 donde hubo un 9.09% siendo el más alto. (Banco Central del Ecuador, 2012)

### Inflación



**Ilustración 10: Inflación en Ecuador**  
Elaborado por: Banco Central del Ecuador

## ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Las estadísticas muestran que la inflación actual en marzo del 2012 es del 6.12% siendo la más alta en los últimos 2 años ya que en marzo del 2011 y del 2012 era de 3.88% y 3.30% respectivamente.

Esto no es positivo para Greenits ya que indica que los alimentos han ido incrementando con los años, lo que no garantiza estabilidad en los precios, por lo que los costos de la materia prima y mano de obra pueden incrementarse regularmente. (Banco Central del Ecuador, 2012)

### Aportes a la Inflación por divisiones de artículo



**Ilustración 11: Aportes a la Inflación por divisiones de artículos**  
Elaborado por: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Según datos obtenidos por el INEC, muestran que la mayor parte de la inflación proviene del sector de alimentos y bebidas, lo cual no es bueno para Greenits ya que los precios podrían cambiar constantemente, de tal manera que no se podrá garantizar precios fijos.

## **SOCIAL**

Estudios realizados por Diario El Universo en el año 2011, demuestran la tendencia que tienen la mayoría de personas por la comida rápida, como hamburguesas y hot dogs que son comercializados a nivel nacional. Sin duda estos negocios tienen una gran acogida ya que el mercado en cualquier sector consume estos alimentos.

Sin embargo es muy conocido que estos alimentos contienen altos índices de grasas saturadas y colesterol. Cada vez la población conoce más sobre lo perjudicial que resulta consumir este tipo de comida y las consecuencias que traen a futuro, ya que los índices de fallecimiento por colesterol y obesidad han aumentado. Actualmente las personas están cambiando este hábito y prefieren tener un mayor cuidado con sus alimentos, por lo que se instruyen en cómo hacer y seguir una dieta balanceada.

El Diario El Universo, publicó en Septiembre del 2011 un estudio donde demuestran los altos índices de colesterol que están afectando a muchas personas, sin importar edad o estatus económico. Por lo que la mayoría de los nutricionistas incluyen en sus dietas los vegetales por la calidad y cantidad nutritiva que contienen, por lo que ahora estos alimentos son más consumibles en el mercado. La población no ha hecho estos cambios solo por salud, sino también por estética, para gustar verse y sentirse bien, esto los ha llevado a consumir más vegetales y comida saludable y conocer lo perjudicial que podría ser comer carne animal o grasas saturadas todos los días.

Los nutricionistas entrevistados por Diario El Universo aseguran que no es necesario matarse de hambre o dejar de consumir ciertos alimentos para obtener un cuerpo sano, pero hay que saber balancear los alimentos para obtener los mejores nutrientes para la salud. (Diario El Universo, 2011) - (Diario El Universo, 2011)

## ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Se ha demostrado con estudios por la Fundación Asociación Cívica Cultural de Urdesa (Accur), realizada en febrero del 2011, que uno de los sectores más comerciales de la ciudad es Urdesa, que actualmente cuenta con aproximadamente 2.000 locales comerciales y la mayoría están ubicados en la Av. Víctor Emilio Estrada.

Este es el sector preferido por jóvenes y adultos para salir con amigos o familia a consumir diferentes tipos de alimentos en los cientos de locales que funcionan en el sector. Actualmente Urdesa es reconocida como un lugar turístico de la ciudad que nadie puede dejar de visitar.

Por ese motivo Greenits abrirá su local de alimentos en este sector, por la fluencia de consumidores que hay día a día. (Diario El Universo, 2011)

### **TECNOLÓGICO**

Hoy en día la tecnología es un factor muy importante para cualquier negocio y Greenits no es la excepción, para comercializar los productos se necesita de maquinaria y el uso de internet, que son herramientas fundamentales para el éxito del negocio.

#### **Equipos**

Greenits necesita de ciertos equipos, tales como: cocinas industriales, refrigeradores, congeladores, cajas registradoras y su cocina de leña donde serán preparados los alimentos.

## ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

El mercado ofrece varias opciones y diferentes modelos, por lo que Greenits usara una cocina industrial y un amplio refrigerador y congelador para conservar los alimentos en perfecto estado.



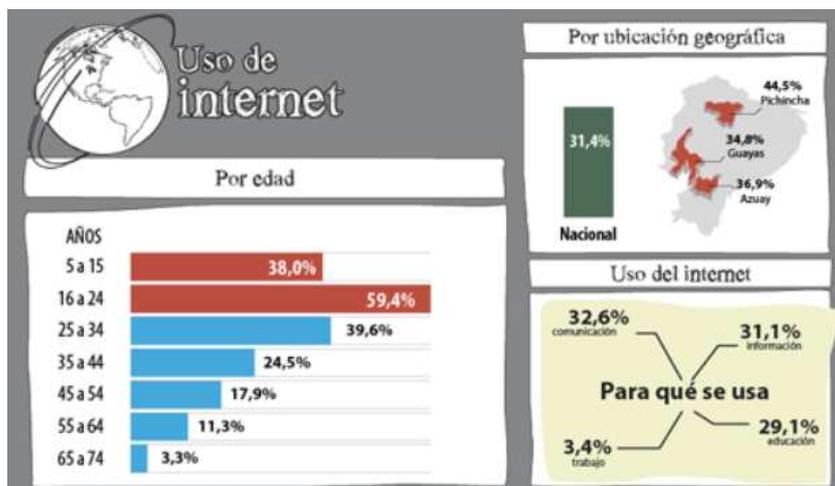
**Ilustración 12: Equipos para la Cocina**  
Elaborado por: Google Imágenes

### **Internet**

Cada vez es más común el uso de internet en el país, no sólo para las empresas que usan este medio como herramienta para su trabajo, sino también para jóvenes quienes usan el internet como medio de comunicación con amigos o buscan información en cualquier parte del mundo.

Como se puede observar en el gráfico inferior, los datos que brinda el INEC dicen que el 31,40% usa internet a nivel nacional, de los cuales el 34,8% son de la provincia del Guayas. El 59,40% oscila entre los 16 y 24 años de edad. El 32,60% lo usa para comunicarse y el 31,10% para obtener información. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2011)

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL



**Ilustración 13: Estadísticas del uso del Internet en el Ecuador año 2011**  
Elaborado por: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Greenits aprovechará la gran cantidad de visitantes diariamente para promocionar sus productos por internet, en las redes sociales más conocidas por los jóvenes guayaquileños, como Facebook, Twitter, My Space, entre otros. De tal modo que su marca y productos sean conocidos a nivel nacional.



**Ilustración 14: Redes Sociales**  
Elaborado por: Pyme - Marketing

## **4.2. Macro, Meso y Micro**

### **Análisis Macro**

Ecuador tiene indicadores macroeconómicos que son fundamentales para el desarrollo de cualquier negocio.

Es muy conocido que Ecuador es un país muy inestable por su continuo cambio de leyes, gobernantes, acuerdos, etc. Por lo que, todas las empresas deben estar pendientes de las últimas noticias que el gobierno da ya que muchas pueden beneficiar o quizás perjudicar al negocio.

Entre las noticias buenas que el gobierno da son la gran variedad de proyectos que está haciendo para nuevos emprendedores por medio del Ministerio de Coordinación de la Producción, Empleo y Competitividad y sus proyectos como EmprendEcuador y CreEcuador, entre otros, que incentivan a nuevos empresarios a continuar con sus proyectos.

También se cuenta con la ayuda de las Instituciones Financieras como la CFN (Corporación Financiera Nacional) y el Banco Nacional del Fomento que ofrecen préstamos para proyectos a una tasa baja de interés.

Otro Aspecto positivo es la permanencia del actual gobierno ya que ha sido ininterrumpido a diferencia hace 10 años atrás, que ningún gobierno terminaba su mandato, lo cual generaba inestabilidad política y económica.

Es muy importante que todas las empresas estén al tanto de todos los acuerdos internacionales como la Comunidad Andina (CAN) el cual es un acuerdo entre algunos sudamericanos que pueden ejercer libre comercio sin el pago de aranceles.

## ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

La inflación es un aspecto muy importante a considerar ya que en nuestro país ha sido muy variable los últimos años, actualmente tenemos una inflación del 6,12% con una variación acumulada del 2,26%. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2011)

### Índice de Precios al Consumidor y sus variaciones

Mes	Índice	Variación Mensual	Variación Anual	Variación Acumulada
mar-11	131,03	0,34%	3,57%	1,58%
abr-11	132,10	0,82%	3,88%	2,41%
may-11	132,56	0,35%	4,23%	2,77%
jun-11	132,61	0,04%	4,28%	2,81%
jul-11	132,85	0,18%	4,44%	2,99%
ago-11	133,49	0,49%	4,84%	3,49%
sep-11	134,55	0,79%	5,39%	4,31%
oct-11	135,02	0,35%	5,50%	4,67%
nov-11	135,43	0,30%	5,53%	4,99%
dic-11	135,97	0,40%	5,41%	5,41%
ene-12	136,74	0,57%	5,29%	0,57%
feb-12	137,80	0,78%	5,53%	1,35%
<b>mar-12</b>	<b>139,05</b>	<b>0,90%</b>	<b>6,12%</b>	<b>2,26%</b>

**Ilustración 15: Índice de Precios al Consumidor y sus variaciones**  
Elaborado por: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

De los cuales el 79,29% de dicha inflación pertenece a los Alimentos y Bebidas no alcohólicas que es el sector donde funcionará Greenits, lo que nos indica que los precios son muy vulnerables y probablemente existan cambios continuos en los precios. Según información del INEC.

## ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

### Datos sobre Ecuador



**Ilustración 16: Población Total y Tasa de Crecimiento del Ecuador**  
Elaborado por: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Población Ecuador:	14´483.499 habitantes
Mujeres:	7´305.816 (50,44%)
Hombres:	7´177.683 (49,56%)
Tasa de Crecimiento:	1,95%
Mestizos:	71,90%

(Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2011)

### Análisis Meso

El local de Greenits estará ubicado en la Ciudad de Guayaquil, por lo que es necesario analizar la situación de esta ciudad.

Oficialmente Santiago de Guayaquil, es la ciudad más poblada de la República del Ecuador. Es además un importante centro de comercio con influencia a nivel regional en el ámbito comercial, de finanzas, cultural, y de entretenimiento. La

## ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

ciudad es la cabecera cantonal del cantón homónimo y la capital de la Provincia del Guayas.

Guayaquil se ha denominado a la ciudad como "La capital económica de Ecuador" por varios años, esto es debido a la cantidad de empresas, fábricas, y locales comerciales que existen en toda la ciudad. Otro apodo muy común entre la población es el de "La Perla del Pacífico".

El puerto de Guayaquil es uno de los más importantes de la costa del Pacífico Oriental. El 70%; de las exportaciones privadas del país sale por sus instalaciones, ingresando el 83 %; de las importaciones. (Alcaldía de Guayaquil, 2008)

### Población de la Ciudad de Guayaquil



**Ilustración 17: Población Total y Tasa de Crecimiento de Guayaquil**  
Elaborado por: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Población de Guayaquil:	2'350.915 habitantes
Mujeres:	1'198.967 (51,00%)
Hombres:	1'151.948 (49,00%)
Tasa de Crecimiento:	1,58%
Mestizos:	70.80%
Edad Media:	29 años

(Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2011)

### **Análisis Micro**

Una vez analizado el mercado de Guayaquil, Greenits estará ubicada en ésta ciudad por los beneficios que ofrece y ya que es la ciudad más grande de Ecuador y donde hay mayor desarrollo económico y comercial.

Greenits estará ubicado en el sector de Urdesa al Norte de Guayaquil. Este sector ha sido elegido por la gran afluencia de personas y por ser uno de los principales sectores de comercio de la ciudad. Además de ser un sector turístico y muy conocido por la población.

“Urdesa está dividida en tres sectores: Urdesa Central, el más grande y comercial, Lomas de Urdesa con sus grandes condominios y Urdesa Norte. Tradicional barrio de clase media alta y alta fundado en la década de los cincuentas. Actualmente se caracteriza por los comercios, restaurantes y cafeterías de todo tipo ubicadas a lo largo de sus principales avenidas, entre ellas la Víctor Emilio Estrada.

La actividad comercial ha ido desplazando poco a poco a los habitantes de este sector hacia las nuevas urbanizaciones localizadas en las afueras de la ciudad”. (Alcaldía de Guayaquil, 2008)

### **4.3. Atractividad de la Industria: Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimientos en la Industria**

#### **Locales de Comidas Rápidas**

El Diario el Universo en una publicación del 23 de Abril del 2012 aseguró que el negocio culinario en Guayaquil se expande, muchas son franquicias extranjeras o cadenas de locales con una oferta variada de platos.

“Según empresarios, aun con la creciente competencia, los negocios pueden conquistar nuevos nichos y acercar otras marcas a los clientes.”

Por datos como estos es que muchas empresas optan por invertir en este mercado. Por ejemplo; Corporación El Rosado que en este mes abrió 2 locales más de Carl's Jr. y para finales del año tendrán la apertura de cuatro más.

“Martín Schwartz, director de la división de entretenimiento de la corporación, comenta que la expansión de locales de comida es una tendencia latinoamericana, pues cada vez se cocina menos en casa y las personas comen fuera como mínimo dos veces por semana.”

Estos estudios de mercado son muy importantes para Greenits ya que se puede ver que existe gran cantidad de demanda pero así también crece la oferta. (Schwartz, 2012)

#### **Cosechas de Soya**

La cosecha de soya en Ecuador ha sido favorable no sólo para los agricultores sino también para los negocios que usan la soya como materia prima, esto quiere decir que los precios se mantendrán y habrá stock de los productos en base de soya.

## ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

En el Ecuador existen más de 5 mil productores de soya en las provincias de Los Ríos y Guayas, quienes iniciaron la cosecha el pasado 15 de agosto y prevén concluir a fines de noviembre. Sólo durante este periodo se producen alrededor de 70 mil toneladas.

Un aspecto favorable es el precio de quintal, pues está congelado desde el USD 25, 50. Señala el Sr. Wilman García, presidente de la Corporación Nacional de Sojeros (Corsoya). En Septiembre del 2011. (García W. , 2011)

“Existe satisfacción por los compromisos alcanzados en el Consejo Consultivo de la Soya convocado por la Subsecretaria de Comercialización del Magap, entre ellos, la ratificación del precio del año anterior y la adquisición total de la producción por parte de Pronaca (31,92%), Afaba (39,31%) y Aprobal (28,76%).” (Diario El Universo, 2011)

Estos datos son positivos para Greenits ya que los cultivos aumentan por ende la demanda y el crecimiento de la industria también. Mientras más cultivos de soya existan en el país es más satisfactorio ya que no tendremos que importar la carne vegetal y los precios serán más competitivos.



**Ilustración 18: Cosecha de Soya de Ecuador**  
Elaborado por: Diario El Universo

### **Crecimiento de la Industria**

Se han realizado varios estudios por Diario El Universo en el año 2011, y cada vez es más común que las personas cuiden sus alimentos no solo por el cuidado de su apariencia física sino también por salud, aproximadamente el 8% de la población está tomando este nuevo estilo de vida, ya que algunas personas hacen dietas estrictas desconociendo que lo importante es balancear las proteínas que contiene cada alimento.

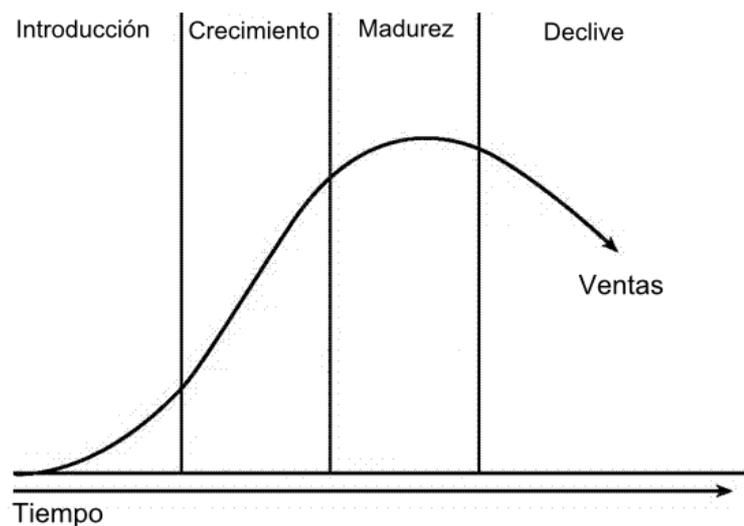
En Guayaquil son cada vez más los locales que ofrecen dentro de sus recetas opciones vegetarianas para quienes siguen este estilo de vida y para quienes buscan una vida saludable, es por ello que han aumentado los locales de comida vegetariana en la Ciudad de Guayaquil, donde podemos encontrar platos como; Caldos de salchicha y de bolas, llapingacho, churrasco, apanado, tallarín saltado, hamburguesas, croquetas e incluso dulces. Estas son algunas de las opciones de esta gastronomía, con las que podrá deleitar su paladar.

“La nutricionista Martha Montalván, directora de Nutricare, del Centro de Nutrición Integral y Consultoría de la Clínica Kennedy, refiere que datos obtenidos recientemente sugieren las personas que siguen una dieta vegetariana pueden esperar vivir más que la población en general.”

Estos datos nos ayudan al análisis la tendencia por la comida sana o saludable ya que va creciendo, de tal manera que cada vez es más común consumir esta comida o acudir a un restaurante donde se puede encontrar comida saludable y rica. (Diario El Universo, 2011) - (Diario El Universo, 2011).

#### 4.4. Análisis del Ciclo de Vida del Mercado

Como se pudo apreciar en el punto anterior los locales de comida saludable, donde predominan los vegetales y la carne de soya cada vez son más conocidos, por lo que Greenits tendrá un ciclo de vida similar al del cuadro ya que este tipo de negocios se está introduciendo en el mercado esperando tener crecimiento y madurez. También podemos observar que su declive se dará en algunos años pero quizás no, porque la cultura por comer sano está creciendo como un estilo de vida que antes sólo de daba en ciertos país pero que actualmente se ve a nivel mundial sin importar razas o religiones.



**Ilustración 19: Ciclo de Vida del Mercado**  
Elaborado por: Google Imágenes

#### 4.5. Matriz BCG

La matriz Boston Consulting Group (BCG) es un método que permite evaluar la posición de un negocio o producto, en el mercado.

La matriz está basada en dos variables:

- El crecimiento del Mercado
- La participación relativa en el mercado



**Ilustración 20: Análisis Matriz BCG**  
Elaborado por: Google Imágenes

Se puede apreciar en el gráfico que Greenits se encuentra en la Interrogante, ya que la empresa es nueva y su participación en el mercado es 0%, pero sí un gran potencial de crecimiento aproximadamente del 10%. Ya que de acuerdo a los estudios realizados y mencionados previamente se muestra que el mercado de venta de comidas sanas tiene un alto porcentaje de crecimiento siendo sustentable.

Además que la empresa contará un servicio diferenciado y original, lo que permitirá que capte mercado rápidamente y por supuesto con exquisitas recetas que satisfarán los más exigentes paladares.

#### **4.6. Análisis del Ciclo de Vida del Producto en el Mercado**

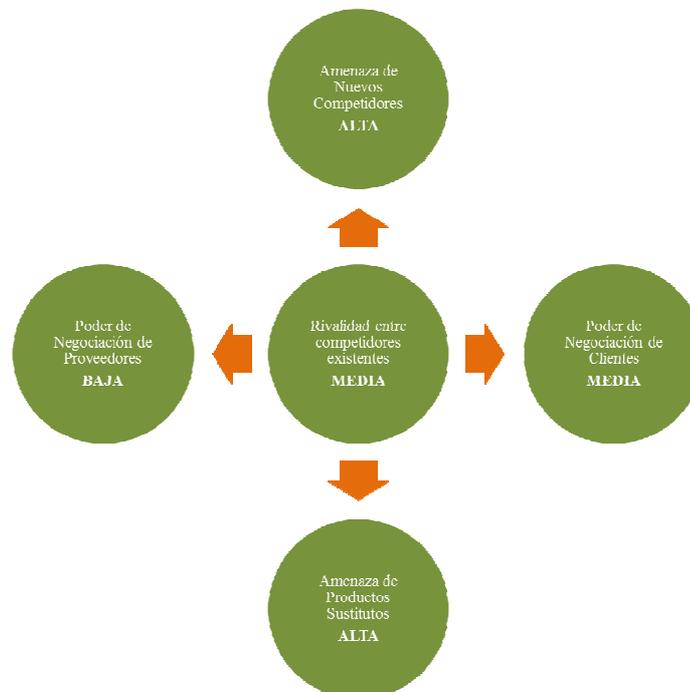
Greenits ofrecerá productos saludables de carne de soya o de carne animal hechos en una cocina de leña, este tipo de productos no ha sido explotado en el mercado Guayaquileño, por lo que se prevé tendrá gran crecimiento en el mercado, como se ha venido dando en negocios similares desarrollados en el extranjero. Ya que cada vez es más común que las personas tengan una dieta saludable.

Como el negocio no es conocido al principio no tendrá mercado, sin embargo con los estudios y estadísticas analizadas anteriormente se puede apreciar que tendrá gran crecimiento y sostenibilidad.

Greenits abrirá su local a principios del año 2013 e incursionará en el mercado, luego entrará en una etapa de crecimiento, la cual trataremos que dure el mayor tiempo posible, posterior a eso el negocio se expenderá no sólo en la Ciudad de Guayaquil sino también a nivel nacional, ofreciendo diferentes platos para el deleite de los consumidores, de esta manera el ciclo de vida del producto sería más largo.

Con un menú variado y diferente Greenits logrará permanecer en el mercado, creando nuevas estrategias para captar popularidad en el mercado y en los nuevos mercados que se irán expandiendo con los años.

#### 4.7. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter: Conclusiones de la Empresa y su Poder de Negociación.



**Ilustración 21: Análisis Cinco Fuerzas Competitivas de Porter**  
Elaborado por: Autores del Proyecto

#### **Amenaza de Nuevos Competidores**

Los competidores se pueden dar fácilmente en esta industria ya que no existen grandes barreras de entrada para poder hacerlo, además que la materia prima y maquinaria son fáciles de obtener, la diferenciación está en el servicio y en lo atractivo que puede ser el lugar para los clientes, es por ello que Greenits contará con un lugar acogedor para que sus clientes se sientan como en casa.

### **Poder de Negociación de los Proveedores**

Los proveedores de Greenits no tienen poder de negociación ya que la materia prima es fácil de obtener en el país, por lo que no se dependerá de un sólo proveedor sino de varios, así se evitará que el negocio dependa de un proveedor.

Mientras más proveedores tenga Greenits, menos poder de proveedores existirá.

Los posibles tres proveedores de Greenits serían:

- Local “El Chino”: Ubicado en el centro de la Ciudad (Av. Quito y Machala), ofrecen carne de soya en diferentes presentaciones.
- Local “Comida Vegetariana”: Ubicado al sur de la Ciudad (Cdla. La Saiba), donde ofrecen embutidos de carne vegetal
- Mi Comisariato: Ubicado a nivel nacional, donde se puede adquirir vegetales, utensilios, entre otros.

### **Amenaza de Productos Sustitutos**

Los productos sustitutos son muchos y probablemente aparezcan más en el mercado, sobre todo en el ámbito de comidas rápidas, pero Greenits o más de sus productos brindará a sus clientes diferenciación y valor agregado no sólo en los productos sino también en el servicio. Los productos sustitutos podrían ser elaborados con carne animal y pueden ser: hot dogs, hamburguesas, parrilladas, etc.

### **Poder de Negociación de Clientes**

Los clientes tienen un poder de negociación medio ya que los precios son fijos y no se pueden negociar, sin embargo son ellos los que deciden dónde y a quién comprar.

### **Rivalidad entre competidores existentes**

La rivalidad entre los competidores actuales es alta ya que siempre están ofreciendo nuevos productos al mercado con precios muy competitivos por ejemplo los restaurantes que venden sandwiches o shawarmas que están ubicados en la calle principal de Urdesa, cuyos precios oscilan entre \$2,00 y \$3,00.

## **4.8. Análisis de la Oferta**

### **4.8.1. Tipo de Competencia**

#### **Competencia Directa**

Esta lista de Restaurantes Vegetarianos son competencia de Greenits, aunque ninguno se encuentra ubicado en el sector de Urdesa Central. Sin embargo han sido considerados como competencia directa ya que ofrecen productos similares con vegetales y carne de soya.

<b>Restaurantes Vegetarianos</b>	<b>Dirección en Guayaquil</b>	<b>Sector</b>
Govinda	Víctor. M. Rendón 445 y B. Moreno	Centro
Vegetariano	Luis Urdaneta 1014	Centro
Hare Krishna	Primero de Mayo y Seis de Marzo	Centro
Guan in zhai	El Oro 802 y Lorenzo de Garaycoa	Sur
Maranatha	Quisquís 214 y Rumichaca	Centro
Oyantai	Tungurahua y 9 de Octubre	Centro

**Ilustración 22: Competencia Directa**  
Elaborado por: Autores del Proyecto

### **Competencia Indirecta**

La competencia Indirecta de Greenits son los locales de comida rápida, que no son vegetarianos pero ofrecen un servicio rápido y similar. La mayoría de estos productos son elaborados con carne animal.

Estos locales se encuentran cerca del lugar donde estará ubicado Greenits ya que Urdesa se caracteriza por ser un sector muy comercial que visitado por la mayoría de los Guayaquileños.

Todos los locales de comidas rápidas son competencia indirecta como; las carretas de comida y locales de comida árabe como el Malek o Javivi que están ubicados la Av. Víctor Emilio Estrada.

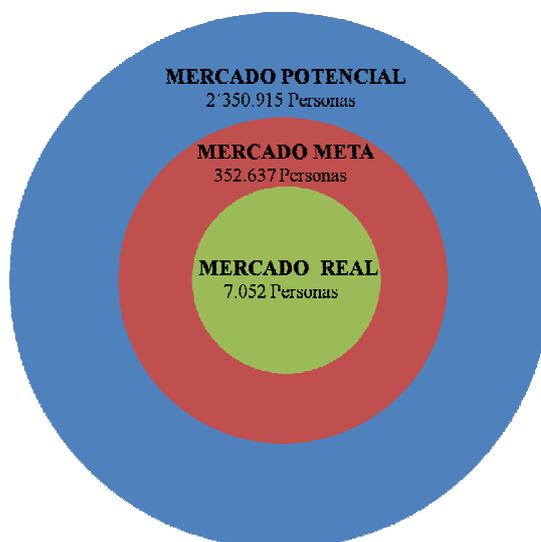
#### **4.8.2. Marketshare: Mercado Real y Mercado Potencial**

El mercado Potencial es toda la población de Guayaquil, es decir 2'350.915 habitantes, ya que viven en la misma ciudad donde Greenits ubicará su local.

El mercado Meta son todas las personas de clase media o media alta de la Ciudad de Guayaquil, que según datos del INEC son el 34%.

Finalmente el Mercado Real son todas las personas desde los 4 años de edad, que prefieren consumir alimentos saludables de carne vegetal en el sector de Urdesa, esto es el 2% lo que da un total de 7.052 habitantes.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL



**Ilustración 23: MarketShare**  
Elaborado por: Autores del Proyecto

**4.8.3. Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.**

Entre la competencia directa de Greenits se puede considerar algunos Restaurantes Vegetarianos, sus productos son elaborados con vegetales y cuentan con una gran variedad de ensaladas y alimentos de carne vegetal.

Los restaurantes vegetarianos son:

Restaurante	Sector	Dirección	Precios	Tiempo	Productos
Govinda	Centro	Víctor Manuel Rendón 445 y Baquerizo Moreno	Entre \$4.00 y \$8.00	2 años	Hamburguesas, parrilladas, ensaladas.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Vegetariano	Centro	Luis Urdaneta 1014	Entre \$2.00 y \$5.00	3 años	Platos a la carta.
Hare Krishna	Centro	Primero de Mayo y 6 de Marzo	Entre \$4.00 y \$8.00	7 meses	Fritadas, ensaladas y platos fuertes
Guan in zhai	Sur	El Oro 802 y Lorenzo de Garaycoa	Entre \$5.00 y \$10.00	3 años	Hamburguesas, hot dogs, parrilladas, etc.
Maranatha	Centro	Quisquís 214 y Rumichaca	Entre \$3.00 y \$6.00	2 años 6 meses	Ensaladas y sopas vegetarianas

**Ilustración 24: Competidores Directos**  
Elaborado por: Autores del Proyecto

### Competencia Indirecta

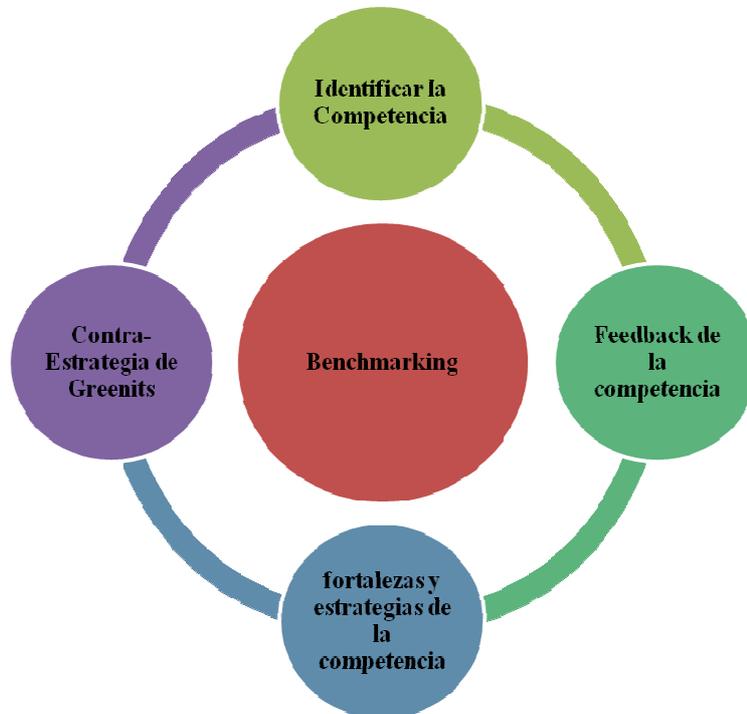
**Restaurantes.-** En Urdesa existen varios locales de comidas rápidas, se encuentran en este sector ya que tiene una gran fluctuación de consumidores de alimentos y ofrecen una gran gama de productos, como tacos, sandwiches, hamburguesas, hot dogs, shawarmas, entre otros.



**Ilustración 25: Competencia Indirecta**  
Elaborado por: Imágenes Google

Estos locales tienen aproximadamente 6 años en este sector y sus precios varían entre \$1.50 y \$4.00.

#### 4.8.4. Benchmarking: Estrategia de los Competidores y Contraestrategia de la Empresa



**Ilustración 26: Benchmarking – Competidores Directos**  
Elaborado por: Autores del Proyecto

La estrategia actual de los competidores directos es que ofrecen comida saludable a un bajo costo y todos cuentan con un menú variado, estos negocios tienen aproximadamente 3 años en la Ciudad de Guayaquil.

De los competidores indirectos de Greenits, su principal estrategia es el servicio, ya que es rápido y los alimentos son preparados en ese momento. Así mismo la estrategia de algunos negocios es el servicio y ofrecer productos recién elaborados.

La Contra - Estrategia de Greenits es ofrecer un servicio personalizado, amable y cordial, donde el cliente no sienta que está en un local de comidas, sino que sienta que está en casa y pueda ver la preparación de los alimentos, por lo que la

higiene será un factor fundamental ya que todo el proceso y los productos serán de la mejor calidad.

Greenits se diferenciará de la competencia para ello ofrecerá un menú variado para el gusto y deleite de cada cliente, de esa manera buscamos satisfacer los gustos más exquisitos.

Básicamente nuestra Contra-Estrategia se basará en ver y analizar lo mejor de cada local de nuestra competencia y unirlos todas para ofrecerlas en Greenits, de tal manera que podamos cubrir todas las expectativas de los clientes, ya que en un solo lugar podrán encontrar lo mejor que ofrecen en muchos lugares.

#### **4.9. Análisis de la Demanda**

##### **4.9.1. Segmentación de Mercado**

A continuación se detallarán todos los datos e información que ha sido fundamental para definir el segmento de mercado al que estará enfocado Greenits.

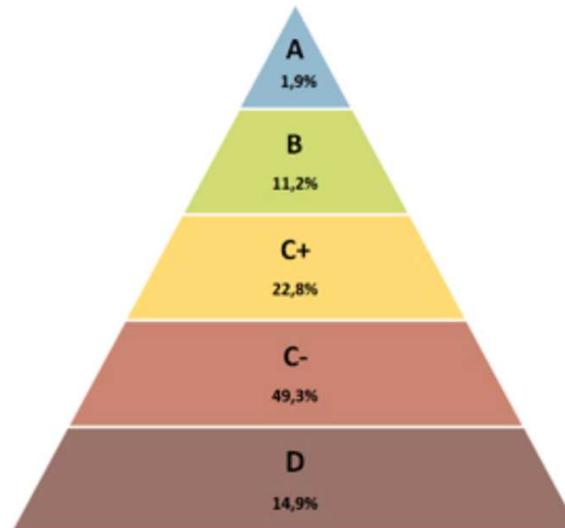
##### **4.9.1.1. Criterio de Segmentación**

El mercado a analizar está ubicado en la Ciudad de Guayaquil que de acuerdo al último censo del INEC en el año 2010 tiene una población de 2'350.915 habitantes con una tasa de crecimiento del 1,58%. El mercado de Greenits no tiene una edad ni género específico debido a muchos son vegetarianos desde que nacen y otras eligen serlo como un estilo de vida.

Greenits se enfoca en las personas que viven al norte de la ciudad (Urdesa) o que la visitan constantemente, ya que será allí donde funcione el primer local. Este

## ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

mercado debe ser de clase media o medio-alta ya que son las personas que frecuentan dicho sector.



**Ilustración 27: Clases Sociales del Ecuador**  
Elaborado por: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos

Según los datos obtenidos del INEC en Mayo del 2012 el país está dividido en 5 categorías que son: A, B, C+, C- y D.

Que van desde un nivel de vida alto de lujo, hasta un nivel bajo de pobreza respectivamente.

Greenits está enfocada en la categoría B y C+, cuyos porcentajes suman 34%. Lo que quiere decir que las personas de un nivel de vida medio y medio alto son el 34% de todo el país.

A continuación detallaremos los porcentajes y la población del segmento de Mercado de Greenits.

## ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Población de Ecuador:	14'483.499	100%
Clase B y C+ del país:	4'924.390	34%
Guayaquil:	2'350.915	16,23% de la población del Ecuador
Clase B y C+ de Gye:	799.228	

(Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, 2011)

### 4.9.1.2. Selección de Segmentos

#### Geográfico

La segmentación se realizó utilizando los datos del territorio donde operará Greenits, esto es en Ecuador en la Ciudad de Guayaquil.

#### Demográfica

El segmento de mercado de Greenits son personas de cualquier género, sin límite de edad, que tengan un nivel de vida medio o medio alto que vivan o frecuenten el sector de Urdesa.

#### Pictográficas

Los productos de Greenits están dirigidos no sólo a personas vegetarianas sino también que sigan el vegetarianismo como estilo de vida, así también a las personas que prefieren este tipo de comidas porque es más saludable.

### 4.9.1.3. Perfiles de los Segmentos

Como se menciona anteriormente el perfil del segmento de Greenits son personas de clase media o media – alta que frecuenten o que vivan en Urdesa, sin importar raza, religión, nacionalidad o edad.

### 4.10. Matriz FODA

## F O D A

<u>FORTALEZAS</u> 25,00%		<u>DEBILIDADES</u> 28,57%	
• Calidad en los Productos	5	• Falta de experiencia en negocios	3
• Precios Competitivos	3	• No conocidos por el mercado	4
• Menú Variado	3	• Competencia establecida en el mercado	5
• Ubicación	3	• Productos no conocidos en el mercado	4
	<b>14</b>		<b>16</b>
<u>OPORTUNIDADES</u> 25,00%		<u>AMENAZAS</u> 21,43%	
• Tendencias a cuidar la salud	4	• Desastres Naturales	2
• Expandir locales a nivel nacional	3	• Cambios políticos/leyes	3
• Demanda alta	3	• Entrada de nuevos competidores	3
• Materia Prima fácil de obtener	4	• Vegetarianismo no es común en Guayaquil	4
	<b>14</b>		<b>12</b>

#### Calificaciones

1 Nulo. 2 mala. 3 Regular. 4 Bueno. 5 Excelente

#### Ilustración 28: Análisis FODA

Elaborado por: Autores del Proyecto

### Análisis Interno

#### Fortalezas

Con las fortalezas con las que actualmente cuenta Greenits luchará constantemente para reducir las debilidades del negocio, las fortalezas las mantendrá

y las aumentará con el transcurso del tiempo, siempre mantendrá la calidad y buscará nuevos métodos para mejorarla, de tal modo que los clientes perciban ésta diferenciación que no todos los locales de comida ofrecen, así como también ofrecerá precios justos y competitivos con una menú variado y atractivo para los clientes, otra gran fortaleza es su ubicación ya que es un sector muy frecuentado en la ciudad de Guayaquil.

### **Debilidades**

Estas debilidades son las que Greenits tratará de ir eliminando poco a poco cuando se poseione en el mercado y tenga reconocimiento en la ciudad, Greenits realizará planes estratégicos y campañas publicitarias para incentivar al vegetarianismo en la ciudad, así también con el pasar del tiempo podrá obtener experiencia y no cometer errores como los que seguramente aparecerán en los primeros meses del negocio.

### **Análisis Externo**

#### **Oportunidades**

A Greenits se le pueden presentar buenas oportunidades que ayuden al crecimiento de la empresa y al reconocimiento nacional de la misma, estas oportunidades son externas y comúnmente se dan. Por ejemplo, que aumente la tendencia a nivel nacional que las personas cuiden de su salud y prefieran consumir alimentos de carne vegetal con altos nutrientes, ya que estudios actuales aseguran que cada vez son más las personas que fallecen por causa del colesterol o sobrepeso.

### **Amenazas**

Las amenazas sobre Greenits son las que cualquier negocio puede tener ya que son estas son externas y nadie puede tener control sobre ellas, como por ejemplo los desastres naturales, a pesar que en Ecuador esto no ocurre frecuentemente, a nivel mundial se han conocido varios casos de desastres naturales, los mismo que pueden atacar a cualquier empresa y causarle grandes pérdidas de dinero.

Así también existen otras amenazas que salen del control de Greenits como ejemplo; los cambios políticos o en las leyes del Ecuador, entrada de nuevos competidores o de empresas que entren al mercado con mucho capital y ofrezcan precios extremadamente bajos.

### **Conclusión**

Como se puede apreciar en el cuadro del análisis FODA, las debilidades tienen el mayor porcentaje a diferencia de las Fortalezas y Oportunidades, esto se debe a que la empresa es nueva, sin reconocimiento en el mercado y los productos que Greenits ofrecerá no son comunes.

Por lo que, Greenits realizará planes y estrategias de marketing para reducir el porcentaje de las debilidades, de tal forma que las fortalezas sean superiores, esto se dará cuando la empresa ya esté en funcionamiento y su nombre y productos sean reconocidos.

## **4.11. Investigación de Mercado**

### **4.11.1. Método**

La investigación de mercados consiste en recolectar determinada información procedente del mercado, para luego ser analizada y, en base a dicho análisis, tomar decisiones o diseñar estrategias.

Para esta investigación, el método a utilizar será el Exploratorio, ya que este método se aplica en el problema de investigación, con el propósito de destacar los aspectos fundamentales de una problemática determinada y encontrar los procedimientos adecuados para elaborar una investigación posterior. Esto quiere decir que se usara este estudio debido a que el objetivo a examinar es un tema poco estudiado o no abordado antes.

Al utilizar este método se pretende aumentar el grado de familiaridad con fenómenos relativamente desconocidos, que en el caso de este proyecto serían: el consumo de soya en Guayaquil, o hábitos alimenticios de los guayaquileños.

Gracias a la utilización de este método, se podrá comprender mejor el problema para poder formular hipótesis que puedan guiar a la solución del mismo, luego de ser aprobadas o descartadas con investigaciones más a fondo.

Para obtener resultados más veraces, se utilizaran dos tipos de recolecciones de datos las cuales serían:

### **Investigación Cualitativa**

La investigación cualitativa utiliza datos cualitativos como las palabras, textos, dibujos gráficos e imágenes, utiliza descripciones detalladas de hechos, citas directas del habla de personas y extractos de pasajes enteros de documentos para construir un conocimiento de la realidad social, en un proceso de conquista-construcción-comprobación teórica. (Scribd, 2011)

Esta investigación será obtenida a través de la preparación de un Focus Group o Grupo Focal, el cual consiste en reunir a un determinado grupo de personas, no menos de 6 pero no más de 12, con el fin de entrevistarlos y generar un debate o discusión en torno a un producto, que en el caso de Greenits sería darles a probar un Hot Dog hecho a base de soya, para conocer la percepción de estos posibles consumidores.

Además, para recolectar información de expertos en el tema, como investigación cualitativa serán hechas entrevistas a personas que tengan locales comerciales de comida, de manera que guíen la investigación de Greenits de una mejor manera a través de sus respuestas. Una entrevista es una charla que generalmente mantienen dos personas o más, pero en la cual una de ellas, en el caso que se esté ante la primera situación, es la que deberá responder a los requerimientos de información de la otra. (Definición ABC, 2011)

### **Investigación Cuantitativa**

La investigación cuantitativa se basa en un tipo de pensamiento deductivo, que va desde lo general a lo particular, utilizando la recolección de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente. Además, confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente en el uso de

estadísticas para establecer con exactitud, patrones de comportamiento en una población. (Itson, 2011)

Con este tipo de investigación se pueden analizar aspectos medibles para que Greenits sepa cómo llevar a cabo su introducción al mercado, estos aspectos podrían ser: hábitos alimenticios de guayaquileños, lugares de consumo de comidas rápidas, tipos de carne a consumir, etc. Para poder obtener esta información la herramienta a utilizar será la Encuesta.

#### **4.11.2. Diseño de la Investigación**

##### **4.11.2.1. Objetivos de la Investigación: General y Específicos (Temas que desean ser investigados)**

Para realizar de una manera correcta la investigación es necesario plantear objetivos precisos que ayuden a Greenits a realizar una eficiente recolección de datos.

#### **Objetivo General**

Determinar la aceptación de los productos elaborados por Greenits por los posibles consumidores a través de la degustación de los mismos y encuestas a un grupo determinado de personas.

#### **Objetivos Específicos**

- Conocer hábitos alimenticios de los guayaquileños.
- Determinar aceptación de la soya como producto sustituto a carne animal.

## ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

- Frecuencia de visitas a sitios de comidas rápidas por los guayaquileños.
- Conocer que tan importante es la salud para los guayaquileños.
- Conocer que tan importante es el medio ambiente para los guayaquileños.

### 4.11.2.2. Tamaño de la Muestra

Para estimar el tamaño de la muestra de la encuesta, es necesario realizar una fórmula estadística, para así poder obtener una cantidad correcta de personas a quien encuestar minimizando el margen de error. A continuación se presenta la fórmula:

$$n = \frac{4 * p * q}{e^2}$$

En esta fórmula se identifican las siguientes variables:

p = probabilidad de elegir los productos Greenits (0,5)

q = probabilidad de elegir otros productos (0,5)

e = margen de error 5%

$$n = \frac{4 * 0.50 * 0.50}{0.05^2}$$

Entonces, lo obtenido es que:  $n = 400$   
deben ser encuestadas.

La muestra son 400 que

#### 4.11.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos

##### 4.11.2.3.1. Exploratoria (Entrevista preliminar, Observación, Grupo Focal, etc.)

### Focus Group

Con el fin de conocer más de cerca los gustos y preferencias de los posibles consumidores, se ha decidido realizar un Focus Group con personas que frecuentan Urdesa ya que este sería el mercado objetivo de Greenits.

El grupo focal se realizó a 7 personas con las siguientes características:

<b>SEXO</b>	4 MUJERES Y 3 HOMBRES
<b>EDAD</b>	ENTRE 20 A 45 AÑOS
<b>DOMICILIO</b>	2 VIVEN EN URDESA, LOS DEMAS FRECUENTAN MUCHO EL SECTOR
<b>TRABAJO</b>	EMPLEADOS Y OTROS SOLO ESTUDIANTES
<b>PREFERENCIAS</b>	UNO ES VEGETARIANO, EL RESTO NO

**Ilustración 29: Datos Focus Group**  
Elaborado por: Autores del Proyecto

Con este Focus Group se obtuvieron las siguientes respuestas, luego de la degustación de un Hot Dog hecho a base de soya, y un Hot Dog de carne de res:

	<b>Agrado</b>	<b>Desagrado</b>	<b>Neutral</b>
Reacción ante el producto	4	1	2
Se siente la	Si	Algo	No

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

diferencia de la soya en vez de carne?	2	0	5
Suele comer frecuentemente comidas rápidas	Habitualmente	Esporádicamente	Nunca
Cuida sus hábitos alimenticios	Si		No
¿Contribuye usted en algo al ambiente?	Siempre	A veces	Nunca
	1	6	0

**Ilustración 30: Resultado Focus Group**  
Elaborado por: Autores del Proyecto

### Conclusiones del Focus Group

- Luego de probar el Hot Dog hecho a base de soya la reacción antes este producto fue muy buena por parte de la mayoría de los asistentes al Focus Group ya demostraron sentir agrado por su sabor, siendo más de la mitad lo que produce un buen impacto del producto ante estos posibles consumidores.
- De las 7 personas, 5 dijeron que no se siente el sabor de la soya en el producto, incluso comentaron que si no supieran que era a base de soya no se habrían dado cuenta, las dos personas restantes dijeron que si se sentía el sabor pero que igual lo volverían a comer.

## ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

- Casi todo los asistentes admitieron consumir habitualmente comidas rápidas, esto quiere decir algunas veces por semana, comentaron que podría ser debido a sus trabajos, pues tienen poco tiempo para una comida sana, pocos asistentes se dividieron equitativamente en que consumían esas comidas esporádicamente o nunca, pues intentan cuidar su salud. La asistente vegetariana no las consume debido a que no ha encontrado este tipo de comidas hecha para vegetarianos.
- En cuanto a cuidar los hábitos alimenticios, 4 personas contestaron que si los cuidan y 3 personas que no, lo que deja ver que este concepto de cuidar los hábitos de alimentarse es variado entre las personas.
- Finalmente, en lo que tiene que ver a cuidar el ambiente, la mayoría contesto a veces, y sus respuestas concluyeron en que aunque hacen lo posible por cuidarlo, no saben exactamente que pueden hacer por cumplir con este deseo.

Luego del Focus Group todos los asistentes dijeron que volverían a probar el producto pues les pareció novedoso y delicioso.

### **Entrevista**

Es importante aprender de la experiencia, por este motivo también se decidió hacer entrevistas a dos personas que ya tengan tiempo en el medio, y conozcan el mercado de las comidas rápidas, para de esta manera saber su opinión sobre Greenits y escuchar sus consejos.

### **Entrevista a Héctor Hidalgo Roca (dueño de Samanburger)**

Samanburger es una carretilla de comida rápida como hamburguesas, tacos y hot dogs que queda en la Ciudadela Samanes 1 y es muy conocido por su buen sabor.

En esta entrevista surgieron varias interrogantes, a continuación se presentaran las más destacadas:

¿Cuánto tiempo tiene en el mercado?... -“Ya llevo 5 años, sigo teniendo esta carretilla porque es más barato que un local y la gente ya la conoce, tengo clientes que siempre paran por aquí esperando un taco o una hamburguesa a su gusto.”

¿Fue fácil entrar a este mercado?... -“Cuando comencé no era tan conocida como ahora esta zona y no pasaba mucha gente por aquí, pero con el tiempo se hizo más común ver a carros y más personas por esta zona que quieran comprar lo que vendo, tanto así que hasta decidimos crear el servicio a domicilio. Ningún negocio comienza fácil, pues hay que invertir, así sea solo un negocio de carretilla, los permisos municipales y materia prima es un costo que tiene que afrontar uno solo, pero la verdad es que los negocios de comida siempre dan buenos frutos. Gracias a Dios me ha ido bien y espero seguir más años en este negocio y quizá expandirme.”

¿Cree usted que si vendiera productos de soya le iría tan bien como ahora?... - “Mmm... la verdad es que en nuestro país la cultura es que si no es carne, ni lo pruebo, pues hay muy poca gente vegetariana, no es como en otros países que hay un alto índice de vegetarianismo, por eso creo que si mi negocio fuera de eso no me iría bien, al menos no en este lugar, pero lo que yo haría es no venderlo como comida vegetariana sino como comida rápida, así más personas se atreverían a probarlo sin miedo a que sepa malo por la soya.”

¿Cree usted que a Greenits le iría bien vendiendo sus productos como comida rápida en una carretilla en Urdesa?... –“Creo que este es un país de emprendedores, todo está en como quieran vender la idea. Hay muchas islitas vendiendo cosas naturales, y restaurantes vegetarianos la mayoría chinos, pero en mi opinión si van a vender sus productos como comidas rápidas en una carretilla en un lugar tan concurrido como Urdesa, deberían vender los productos no como hechos a base de soya sino como una opción rápida más, que a la vez es saludable, de esta manera yo creo que les iría muy bien.”

**Entrevista a Guillermo Wong (dueño del restaurant vegetariano “Delicias”)**

Delicias, es un restaurante que ofrece comidas vegetarianas a bajo costo y con buen contenido, está ubicado en la Cdla. La Alborada y ya tiene varios años funcionando, su dueño accedió a conversar con nosotros y estas fueron las preguntas más importantes que tocamos:

¿Fue fácil empezar su negocio?... –“No, la verdad no fue fácil pues es un local por el cual tuve que pagar ya que es mío, y además las mesas, la cocina, los meseros, eran gastos de los que me tuve que hacer cargo desde el inicio, y al principio no venia mucha gente pues tenían la percepción de que la comida vegetariana eran solo vegetales, ensaladas y alimentos sin sabor, pero con el tiempo fui ganando clientela, la gente se dio cuenta que puede comer sano sin pagar más y empezaron a venir mas y más clientes.”

¿Tiene clientes de todo tipo?... –“ A mi negocio viene a comer desde la señora que trabaja en oficina hasta el chico que limpia vidrios en el semáforo, es un restaurante más de almuerzos, solo que en vez de comer comida con grasa y que hace daño, ofrezco comida vegetariana y con buen sabor.”

¿Cree que hay variedad de platos en la comida vegetariana?... –“Claro que sí, lo difícil esta en encontrarle el toque para darle un buen sabor, y en el servicio, en cómo saber venderlo a la gente sin que sienta asco por creer que son puros vegetales los que se van a llevar a la boca.”

¿Cree usted, que a Greenits le irá bien?... “Como dije antes, hay mucha variedad en la comida vegetariana, si tienen el deseo de hacer comida rápida a base de soya, ¡Adelante!, es una muy buena opción, y al venderlo en una carretilla es mucho más fácil pues se invierte menos y para la gente a veces es más cómodo pasar por la carretilla comprarlo y llevarlo a la casa, sería bueno que se quedaran hasta altas horas de la noche especialmente los fines de semana ya que Urdesa es una zona bien transitada a esa hora y no hay muchos lugares así donde comer por ahí, pero éxitos con su propuesta.”

### **Conclusiones de las entrevistas**

Como se puede leer en ambas entrevistas, estas personas que han tenido ya varios años de éxito con sus diferentes tipos de locales, creen que Greenits es una buena idea pues mezcla la comida rápida con lo sano, lo cual no se ha hecho antes o no es muy común en Ecuador, ofrecieron buenas ideas como vender el negocio no como lugar de comida de soya sino como una carretilla más de comida rápida, y extender las ventas hasta tarde para captar más clientes. Gracias a estas entrevistas la perspectiva del negocio se vuelve más clara y fácil de alcanzar la dirección del negocio.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

4.11.2.3.2. Concluyente (Encuesta)

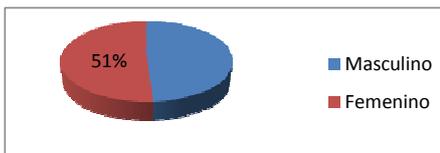
SEXO:	F	<input type="checkbox"/>	M	<input type="checkbox"/>	EDAD:	
1. Ha consumido productos hechos a base de soya?						
Si		<input type="checkbox"/>				
No		<input type="checkbox"/>				
No Se		<input type="checkbox"/>				
2. Que tan frecuentemente consume comidas rapidas?						
Siempre que pueda					<input type="checkbox"/>	
Casualmente, cuando no tiene tiempo					<input type="checkbox"/>	
Casi nunca					<input type="checkbox"/>	
3. Que tipo de carne prefiere para un hot dog?						
Carne de res				<input type="checkbox"/>		
Carne de pollo				<input type="checkbox"/>		
Carne de soya				<input type="checkbox"/>		
4. Cree que cuida su salud al momento de comer en la calle?						
Si		<input type="checkbox"/>				
A veces		<input type="checkbox"/>				
No		<input type="checkbox"/>				
5. Consume alimentos comprados en carretillas ambulantes?						
Siempre					<input type="checkbox"/>	
Frecuentemente					<input type="checkbox"/>	
Rara vez					<input type="checkbox"/>	
Nunca					<input type="checkbox"/>	
6. En que momento del dia consume comida rapida?						
Manana		<input type="checkbox"/>				
Tarde		<input type="checkbox"/>				
Noche		<input type="checkbox"/>				
7. Ayuda al medio ambiente de alguna de estas maneras:						
Recicla				<input type="checkbox"/>		
No bota basura				<input type="checkbox"/>		
No ayuda				<input type="checkbox"/>		

Ilustración 31: Encuesta  
Elaborado por: Autores del Proyecto

#### 4.11.2.4. Análisis de Datos

A continuación se presentan los resultados de las encuestas para realizar el respectivo análisis de los datos posteriormente

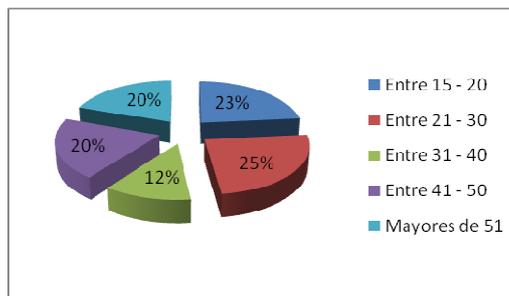
Genero	
Femenino	204
Masculino	196
Total	400



**Ilustración32: Resultado del Género de los Encuestados**  
Elaborado por: Autores del Proyecto

De los 400 encuestados, el 49% fueron hombres y el 51% mujeres. Esto es debido a que en Ecuador la mayoría de la población es femenina, aunque realmente esto no afecta tanto a Greenits pues las personas adquirirían estos productos independientemente de su sexo.

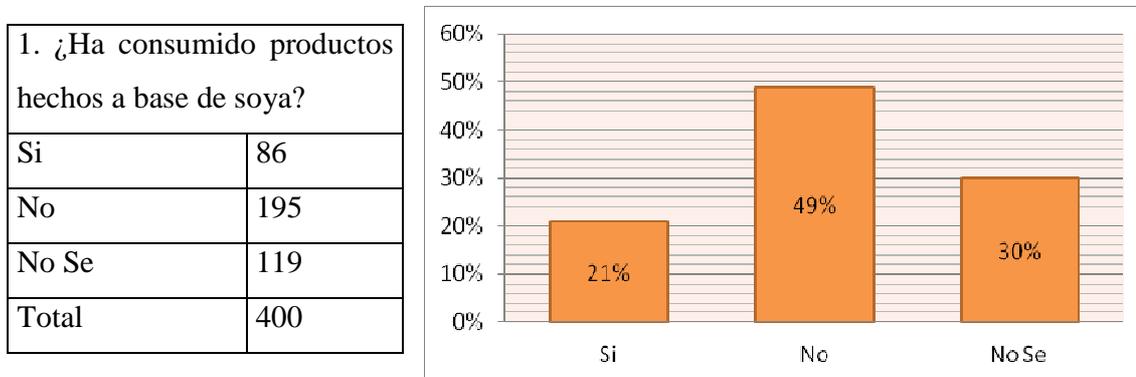
Edad	
Entre 15 - 20	94
Entre 21 - 30	98
Entre 31 - 40	49
Entre 41 - 50	81
Mayores de 51	78
Total	400



**Ilustración 33: Resultado de la edad de los Encuestados**  
Elaborado por: Autores del Proyecto

De los 400 encuestados, la mayoría fueron jóvenes de entre 21 y 30 años, pero hubo edades variadas que apoyaron con sus respuestas.

**1. ¿Ha consumido productos hechos a base de soya?**



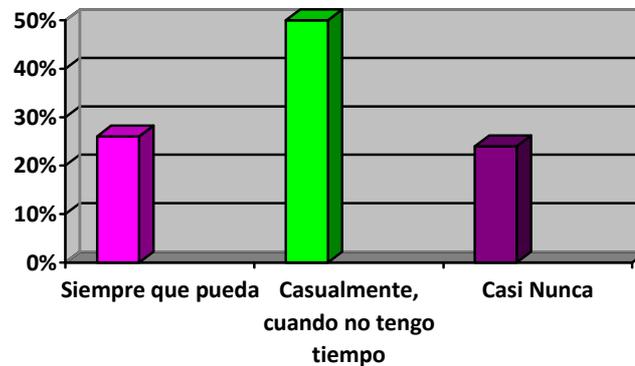
**Ilustración 34: Resultado Pregunta 1 – Encuesta**  
Elaborado por: Autoras del Proyecto

Como muestra el grafico, en esta pregunta se puede observar que la mayoría de los encuestados no han probado la soya, seguido por un alto índice de personas que no la han probado, no obstante el 86% sabe indicar que si ha probado la soya. Con esto se demuestra que en nuestra ciudad el consumo de soya es muy limitado y muchos ni siquiera la han probado o no saben si la han probado.

**2. ¿Qué tan frecuentemente consume comidas rápidas?**

2. ¿Qué tan frecuentemente consume comidas rápidas?	
Siempre que pueda	103
Casualmente, cuando no tiene tiempo	201
Casi nunca	96
Total	400

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL



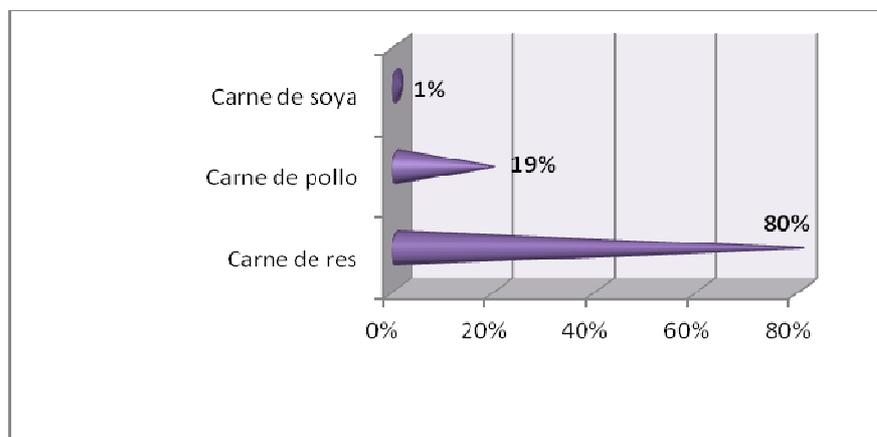
**Ilustración 35: Resultado Pregunta 2 – Encuesta**  
Elaborado por: Autores del Proyecto

En esta segunda interrogante, los encuestados contestaron que consumen comidas rápidas casualmente, el principal motivo por no tener tiempo, lo que debe ser debido a la apretada rutina que se vive en Guayaquil, a su vez otras personas contestaron que no comen comida rápida casi nunca y otros siempre que puedan, siendo la diferencia de estas dos muy poca, lo que demuestra que hay quienes gustan y quienes no gustan de la comida rápida, y no solo la comen por falta de tiempo.

**3. ¿Qué tipo de carne prefiere para un hot dog?**

3. ¿Qué tipo de carne prefiere para un hot dog?	
Carne de res	321
Carne de pollo	74
Carne de soya	5
Total	400

## ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL



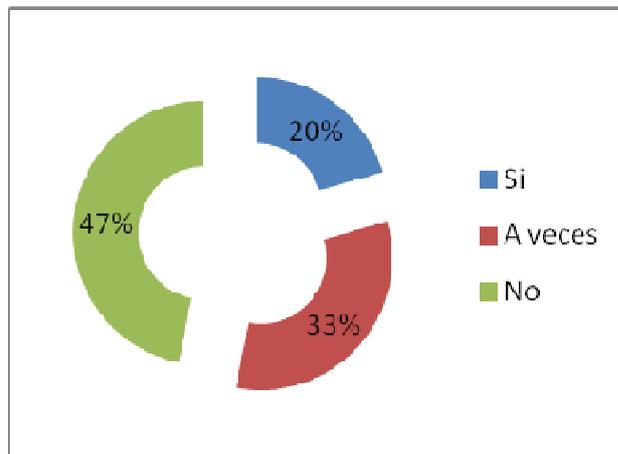
**Ilustración 36: Resultado Pregunta 3 – Encuesta**  
Elaborado por: Autoras del Proyecto

Al preguntar a los futuros posibles consumidores, que tipo de carne prefieren para un hot dog, la suprema mayoría contestó que carne de res, muy pocos contestaron que carne de pollo y solo 5 personas de 400 contestaron que preferían la carne de soya. Esto da a entender que la mayoría de la población en Guayaquil está acostumbrada a comer carne de res y la prefieren ante otras opciones.

#### 4. ¿Cree que cuida su salud al momento de comer en la calle?

4. ¿Cree que cuida su salud al momento de comer en la calle?	
Si	82
A veces	130
No	188
Total	400

## ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL



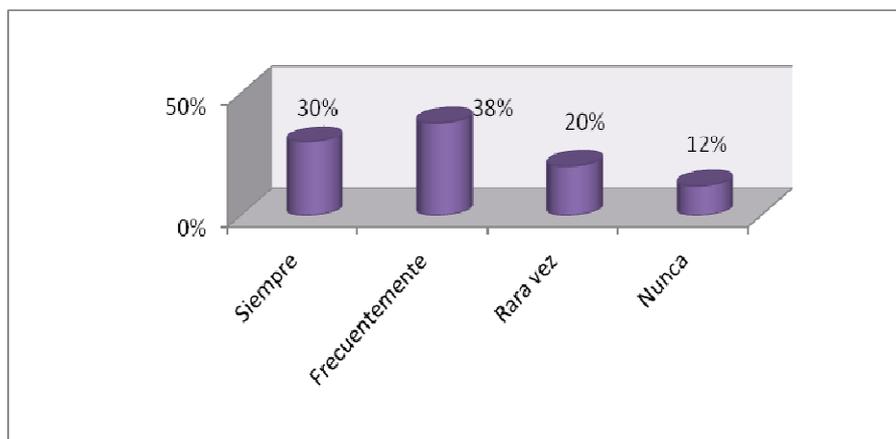
**Ilustración 37: Resultado Pregunta 4 – Encuesta**  
Elaborado por: Autores del Proyecto

En esta pregunta, que se refiere al cuidado de la salud, sorprendentemente la mayoría de los encuestados, el 47% contestó que no sienten que cuidan su salud al comer en las calles, esto debe ser debido a las grasas saturadas y demasiados condimentos que contienen la comida en las calles, y son muy pocas las personas que buscan lugares sanos para comer un almuerzo o cena ya que tan solo el 20% contestó que siente que cuida su salud al comer en la calle.

### 5. ¿Consume alimentos comprados en carretillas ambulantes?

5. ¿Consume alimentos comprados en carretillas ambulantes?	
Siempre	99
Frecuentemente	117
Rara vez	96
Nunca	88
Total	400

## ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL



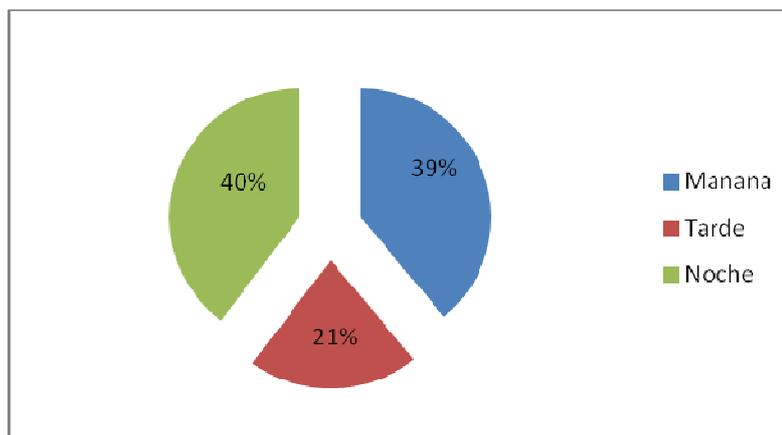
**Ilustración 38: Resultado Pregunta 5 – Encuesta**  
Elaborado por: Autores del Proyecto

Al hacer la pregunta sobre qué tan seguido consumen los entrevistados en comidas rápidas de carretas ambulantes, casi el 40% contestó que adquiere este tipo de alimentos de carretillas frecuentemente, al contrario tan sólo el 15% contestó que nunca los adquiere. Esto indica que en la ciudad a diario son muchas las personas que deciden alimentarse con lo que se ofrece en las carretillas ambulantes es decir comida rápida preparada al instante.

### 6. ¿En qué momento del día consume comida rápida?

6. ¿En qué momento del día consume comida rápida?	
Mañana	156
Tarde	85
Noche	159
Total	400

## ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL



**Ilustración 39: Resultado Pregunta 6 – Encuesta**  
Elaborado por: Autores del Proyecto

Esta es una de las interrogantes más importantes de la encuesta porque es la que ayuda a conocer cuál es el momento propicio para realizar las ventas de los productos de soya en la carretilla, y la respuesta arrojada por los encuestados es que ellos consumen estas comidas rápidas en la mañana y en la noche. Al momento de la encuesta nos supieron decir algunos de los participantes que escogieron la mañana que es porque muy pocos alcanzan a desayunar en sus casas y prefieren comprar algo práctico en la calle, los que contestaron que en la noche fueron jóvenes que dijeron que al salir de las discotecas son muy pocos los lugares que ofrecen comida, pero según el gráfico se muestra que muy pocos consumen este alimento en la tarde, es porque quizá a esta hora si prefieren ir a sentarse a un restaurant para comer.

### 4.11.2.5. Resumen e interpretación de resultados

Luego de la encuesta los resultados que se pueden sacar son los siguientes:

- En el país la soya es muy poco conocida y por este motivo muy pocas personas la conocen y otras inclusive no saben si la han probado.

## ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

- La mayoría de la población de la ciudad de Guayaquil consume frecuentemente comidas rápidas debido a que al ser una urbe se lleva un ritmo de vida muy acelerado y esto no da el tiempo suficiente para poder ir a la casa a almorzar comida sana sino que a muchos les toca comer en la calle lo que puedan encontrar.

- Al comprar un hot dog lo que la mayoría de personas quieren es que sea de carne muy pocas prefieren carne de otro tipo, esto dificulta un poco la entrada de Greenits al mercado pero los consumidores tampoco se niegan a probarlo y quienes lo probaron en el Focus Group dijeron querer volver a adquirirlo.

- Al consumir comida de la calle, la creencia es que esta no es sana, y es quizá lo correcto pues en muchos locales se cocina con aceites recalentados, condimentos excesivos y grasas innecesarias para el organismo que causan daño a los órganos internos del cuerpo, y esto sin tomar en cuenta el cólera y enfermedades afines que pueden ser causadas por la mala o poca limpieza e higiene de los utensilios de comida.

- La encuesta también arrojó resultados de que son muchas las personas que prefieren comprar comida rápida en una carretilla ambulante, y esto debe ser por lo económico y lo práctico que se hace la compra en estos lugares.

- También obtuvimos como resultado que los mejores momentos para vender este tipo de alimentos sería en la mañana como desayuno y muy en la noche cuando los jóvenes salen hambrientos de los lugares de entretenimiento nocturno.

- Finalmente, con los recipientes biodegradables en que son servidos los alimentos, los consumidores sabrán cómo ayudar al medio ambiente y Greenits cumplirá con esta responsabilidad social y ambiental haciéndole un favor inmenso a la naturaleza.

#### **4.11.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado**

Las conclusiones obtenidas de la Investigación de Mercado guían a Greenits para futuro de la empresa. Y las que se han podido obtener son las siguientes.

- El consumo de soya en la ciudad no es muy común, quienes la han consumido la prefieren convertida en carne que al natural y sienten que su sabor es muy parecido a la carne original por lo que no se niegan a probar una hamburguesa hecha de este tipo de carne.

- El negocio de la comida rápida en el Ecuador es uno de los más efectivos, especialmente en las ciudades grandes como Guayaquil, ya que la mayoría de las personas tienen agendas muy apretadas que no les permite disfrutar de un sano almuerzo en casa y se ven obligados a consumir comida de la calle la cual no les parece en muchos casos la mejor para su salud.

- Los mejores momentos para vender estos productos son la mañana y la noche y es mejor ofrecerlo como una comida rápida alternativa que como algo hecho a base de soya pues así se llamaría más la atención del público.

- Es acogida con mucha aceptación la idea de los recipientes a base de fibra de frutas biodegradables pues de esta manera se ayuda al ecosistema.

#### **4.11.4. Recomendaciones de la Investigación de Mercado**

Las recomendaciones que se pueden sacar de la investigación son las siguientes:

- Salir a recorrer el sector de Urdesa con muestras de los productos de Greenits, por ejemplo mini hot dogs y mini hamburguesas y ofrecerlas como muestras a los transeúntes para conocer su percepción sobre el producto.

- Reconocer el movimiento tanto matutino como nocturno del sector donde se va a poner la carretilla para tener certeza de cuáles son las mejores horas para vender y no tener el carro activo en una hora en la que no se venda.

## **4.12. Cuantificación de la Demanda**

### **4.12.1. Identificación del Mercado Potencial y la Demanda Potencial**

#### **Insatisfecha**

En Ecuador según el INEC hasta el año 2010 había una población de 14'483.489.

Tomando ese dato, tenemos que en Guayaquil existe una población de 2'350.915, nuestro mercado real sería la clase social media y media alta que representa el 34% de la total de la población de la ciudad. Es decir 799.311. Siendo este el mercado real y potencial debido a que es este tipo de clase social la que frecuenta regularmente el sector de Urdesa.

Teniendo en cuenta este dato se puede decir que la demanda potencial insatisfecha sería el sector de clase social media baja que sería el 49% de la población es decir 1'151.948 habitantes, lo cual es un número significativo. Este segmento de mercado podría ser cubierto en el futuro llevando otra carretilla de comidas a otro sector de la ciudad.

# CAPÍTULO 5

## PLAN DE MARKETING

## **5. PLAN DE MARKETING**

### **5.1. Objetivos: General y Específicos**

#### **Objetivo General:**

El objetivo general es elaborar un plan de Marketing que guie al restaurante para un buen posicionamiento en el mercado gracias a buenas estrategias de comercialización del producto, así como también que ayude a conocer cuáles son los gustos y preferencias de los posibles consumidores.

#### **Objetivos Específicos:**

- Conocer posibles consumidores de los productos y con qué frecuencia podrían visitar el restaurante.
- Captar un 10% más de compradores que los competidores en los primeros 3 meses de venta.
- Dar a conocer los valores nutricionales de los productos y su delicioso sabor a través de degustaciones y flyers.
- Obtener un mínimo extra de al menos el 15% de ganancia al final del periodo gracias a la publicidad obtenida.

### **5.1.1. Mercado Meta: Ventas y Utilidad Esperada**

#### **5.1.1.1. Tipo y Estrategias de Penetración**

La estrategia para penetrar el mercado pretende aumentar la participación del mercado que corresponde a los productos o servicios presentes, por medio de un esfuerzo mayor para la comercialización.

La penetración del mercado incluye aumentar la cantidad de ventas, elevar el gasto publicitario, ofrecer muchas promociones de ventas con artículos o reforzar las actividades publicitarias.

La estrategia de penetración es aplicable cuando:

- Los mercados presentes no están saturados con el producto.
- Se podría aumentar notablemente la tasa de uso de los clientes presentes.
- Cuando las partes del mercado correspondientes a los competidores principales han ido disminuyendo al mismo tiempo que el total de ventas de la industria ha ido aumentando.
- Cuando la correlación de las ventas en dólares y el gasto para comercialización en dólares ha sido históricamente alta.
- Cuando aumentar las economías de escala ofrece ventajas competitivas importantes. (Decena, 2000)

Entonces, a partir de esto, se puede decir que la estrategia a utilizar será la Penetración de mercado, y las principales formas de ponerla en práctica será a través de degustaciones ofrecidas con promotores y combos de oferta o días de 2 x 1 llamando así de una manera más drástica la atención de los consumidores guiándolos a consumir el producto ofrecido por Greenits.

### **5.1.1.2. Cobertura**

Greenits tiene planeado abastecer con sus productos al menos al 0,10% de las personas que transitan por Urdesa, en la ciudad de Guayaquil. Este dato fue reflejado en las encuestas realizadas en el capítulo anterior.

Urdesa será el lugar donde estará ubicado el local, por lo que la mayoría de personas que van a consumir el producto serán residentes de esta zona. Sin embargo al ser este sector de la ciudad un punto turístico y de comercio, al menos un cuarto de la clientela serán no residentes de este barrio.

En la actualidad, Greenits tendrá solo un local en este sector pero a futuro, a largo plazo, se planea realizar ventas a domicilio para de esta manera poder alcanzar un nivel superior de cobertura en la ciudad de Guayaquil.

## **5.2. Posicionamiento**

### **5.2.1. Estrategia de Posicionamiento: Posición, Objetivo, Segmento, Atributos, Calidad Percibida, Ventaja Competitiva, Símbolos Identitarios.**

#### **Posición**

En Marketing, se llama posicionamiento a la imagen que ocupa la marca, producto, servicio o empresa en la mente del consumidor. Este posicionamiento se construye a partir de la percepción que tiene el consumidor de la marca de forma individual y respecto a la competencia.

## ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

La estrategia de posicionamiento es un proceso mediante el cual se desarrolla una estrategia que tiene como objetivo llevar la marca, empresa o producto desde su imagen actual a la imagen deseada.

Al llevar a cabo una estrategia de posicionamiento, es recomendable tener en cuenta los siguientes factores:

- La diferenciación es un factor importante dentro del posicionamiento. Posicionarse junto a la mayoría no suele ofrecer ninguna ventaja.
- El mayor posicionamiento es aquel que no es imitable, si los competidores pueden imitarlo en el corto plazo, se pierde la oportunidad de diferenciación.
- El posicionamiento de la marca tiene que proporcionar beneficios que sean relevantes para el consumidor.
- Es importante posibilitar la integración de la estrategia de posicionamiento dentro de la comunicación de la empresa.
- La posición que se desea alcanzar debe ser rentable.
- El posicionamiento de la marca debe entenderse como un proceso de perfeccionamiento de la marca, incremento de valor añadido y búsqueda de ventajas competitivas.

Existen varias estrategias de posicionamiento, entre las cuales destacan:

- Basada en un atributo: centra la estrategia en un atributo como puede ser la antigüedad de la marca o el tamaño. Las marcas que basan su estrategia en un solo atributo, pueden fortalecer su imagen en la mente del consumidor con mayor facilidad que las que intentan basar su posicionamiento en varios atributos.
- En base a los beneficios: destaca el beneficio de un producto, como puede ser el aliento fresco proporcionado por un chicle.

## ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

- Basada en el uso o aplicación del producto: destaca la finalidad de un producto, como pueden ser las bebidas energéticas para los deportistas.
- Basada en el usuario: está enfocado a un perfil de usuario concreto, se suele tener en cuenta cuando la marca quiere diversificar, dirigiéndose a un target diferente al actual. Una forma bastante efectiva de posicionamiento es que una celebridad sea asociada a la marca, de este modo es mas sencillo posicionar la marca en la mente de los perfiles que se sientan identificados o quieran ser como esta celebridad.
- Frente a la competencia: explota las ventajas competitivas y los atributos de la marca, comparándola con marcas competidoras. Es una estrategia que tiene como ventaja que las personas comparan con facilidad, así que conseguir que la marca este comparativamente posicionada por encima de las demás, puede suponer una garantía de compra. No siempre se puede posicionar frente a la competencia como la mejor marca o la marca líder, así que esta estrategia presenta dos variaciones:
  - Líder: es el que primero se posiciona en la mente del consumidor y consigue mantener su posición.
  - Seguidor o segundo del mercado: la estrategia del numero dos puede fundamentarse en aspectos como ser una alternativa al líder o una opción más económica.
  - En base a la calidad o al precio: el producto basa su estrategia en esta relación de calidad y precio, o centrarse únicamente en uno de los dos aspectos, transmitiendo por ejemplo, desde un precio muy competitivo a un precio muy elevado, que habitualmente esté vinculado a la exclusividad o al lujo.
  - Según estilos de vida: este tipo de estrategia de posicionamiento se centró en los intereses y actitudes de los consumidores, para dirigirse a ellos según su estilo de vida. (Moraño, 2011)

## ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

De todos estos tipos de posicionamiento Greenits se puede inclinar por usar varios, entre ellos los usados serian:

- En base a los beneficios, ya que al consumir productos elaborados por Greenits, el beneficio que se obtiene es salud y alimentación, ya que el consumidor no comprara este producto solo por saciar su apetito, sino que al consumirlo estará cuidando su salud.
- Frente a la competencia, se puede destacar a Greenits frente a competidores como McDonald's o KFC, puesto que ofreciendo productos similares los ofrecidos por Greenits no son dañinos para la salud o llenos de colesterol como los anteriores. De esta manera la empresa podría ser Líder ya que hasta el día de hoy no hay otro servicio de comidas rápidas que ofrezca productos como hamburguesas y hot-dogs bajos en grasa.
- Finalmente, el tipo de posicionamiento más importante que usara Greenits es según los estilos de vida, Greenits al ofrecer productos sanos estará captando a las personas que tengan el cuidado de su salud como estilo de vida, así como también a personas que estén enfermas y no puedan consumir grasas o carnes o quienes simplemente deseen cuidar su salud sin dejar de alimentarse con un producto de buen sabor que llene sus expectativas.

### **Objetivo**

El objetivo que se quiere alcanzar es que en la mente de los consumidores estén presentes los beneficios ofrecidos por Greenits: comida sana con buen sabor, diferenciándolos de la competencia de comidas rápidas con alto índice de grasa y productos nocivos para la salud, así como también satisfacer las necesidades de alimentación de los vegetarianos de la ciudad de Guayaquil.

### **Segmento**

El Mercado Potencial de Greenits son las personas de las clases medias y media alta, que transitan por Urdesa semanalmente, lo cual sería el 34% total de la población de la ciudad de Guayaquil.

El Mercado Meta, son las personas que consumen comidas rápidas y almuerzos ya sea en locales como Burger King, Signori o carretillas como las de La Negrita Crucelina.

Y el Mercado Real son principalmente las personas que llevan como estilo de vida la buena alimentación y demás que desean cuidar su salud consumiendo productos bajos en grasas saturadas y sin carnes animales.

### **Atributos**

El atributo principal que tiene Greenits, es que brinda alimentos como almuerzos y comidas rápidas preparados de forma saludable con ingredientes saludables como soya o carne al carbón y bajo en grasas, sin dejar de tener un buen sabor para el paladar.

### **Calidad Percibida**

En tanto a calidad percibida por los consumidores, Greenits espera que estos sientan que es un buen producto no solo por ser saludable, sino por su buen sabor. Además de la limpieza e higiene con la cual son preparados todos los productos, pues al estar la carretilla fuera del local todos los comensales podrán ver como son preparados sus alimentos antes de ingerirlos.

### **Ventaja Competitiva**

Al ser la ventaja competitiva ese algo que tiene una compañía frente a sus competidores, la ventaja de Greenits es que ofrece productos 100% saludables para los consumidores sin dejar de lado el delicioso sabor que los mismos deben tener.

Esta es la ventaja de Greenits ya que sus competidores entre los cuales se podría nombrar al Capi, Burger King o McDonald's, aunque ofrecen un producto relativamente delicioso, son productos que a más de calmar el hambre por un momento, al final terminan siendo nocivos para la salud si se hace un hábito comerlos, no así con Greenits ya que al ser sus ingredientes sanos y nutritivos se pueden comer a diario haciéndole un bien a la salud.

### **Símbolos Identitarios**

Los símbolos Identitarios de Greenits son su logo y su slogan los cuales son presentados a continuación:



**Ilustración 40: Logo y Slogan**  
Elaborado por: Autores del Proyecto

### **5.2.2. Valoración del Activo de la Marca (BAV)**

Existen diferentes formas de determinar el valor de una marca, pero cualquiera que sea la vía elegida, la misma debe expresar y adoptar criterios de estimación idóneos, para que la valoración económica tenga las características de generalidad, racionalidad y objetividad.

Las diferentes maneras de valorarla son:

- Los activos de la marca como reconocimiento de su nombre, calidad percibida, asociaciones y fidelidad, tienen el potencial de generar precios primarios. Una vía para calcular este precio primario sería simplemente observando los niveles de precios del mercado, o mediante la investigación a clientes. Se los interroga sobre cuanto están dispuestos a pagar por ciertos atributos o características de un producto o servicio (una de las características sería el nombre de la marca).

Cuantificando en términos monetarios, esta investigación suministraría una medida directa del valor del nombre de la marca. Una marca con elevado valor y poca participación perderá si su competidor rebaja sus niveles de precios y gana participación, hasta cierto punto, cuando sus precios relativos disminuyan.

- Otro método para cuantificar el valor de una marca, surgiría de descontar el valor actual de los ingresos futuros y atribuirles a los activos de la marca. El problema se plantearía en como determinar esta estimación. Una posibilidad sería la de trabajar sobre el plan, a largo plazo, que se hubiera diseñado para la marca, simplemente descontando la cascada de beneficios proyectada. Debería considerarse la fortaleza de una marca y su impacto sobre el entorno competitivo. La compañía que utilice este método deberá ajustar los costos de

fabricación de forma tal que reflejen el promedio de la industria, más que a los costos actuales.

- Otro camino que podría utilizarse, sería estimando los ingresos actuales aplicándoles un factor multiplicador. Si los ingresos no fueran representativos, por el problema de las alzas y bajas del producto de acuerdo a los ciclos, se podría utilizar un promedio de los años anteriores. El factor multiplicador de beneficios constituye una vía para estimar y fijar un valor sobre los ingresos futuros. Para determinar el valor actual del multiplicador, será necesario estimar la ventaja competitiva de la marca. (EtCheverry, 2007)

Entonces, conociendo estas formas de valoración de la marca, se entiende que la misma no se puede realizar hasta que el producto este en el mercado.

### **5.3. Marketing Mix**

#### **5.3.1. Estrategia de Producto o Servicios**

##### **5.3.1.1. Descripción del Producto: Definición, Composición, Color, Tamaño, Imagen, Slogan, Producto Esencial, Producto Real, Producto Aumentado.**

#### **Definición:**

Greenits es un restaurante de almuerzos y comidas rápidas. Los alimentos son hechos a base de carnes al carbón y otros ingredientes sanos como soya, bajo contenido de grasas.

## ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

### **Composición**

Los almuerzos y las comidas rápidas estarán variados en un menú, los almuerzos se servirán en la tarde y en la noche serán las comidas rápidas como hamburguesas, hot dogs, ensaladas, etc.

### **Color**

El color del local serán dos tonalidades verde y café, ofreciendo un estilo vanguardista con mesas y sillas de madera.

### **Tamaño**

El tamaño del local será pequeño, 81m<sup>2</sup>.

### **Imagen**



**Ilustración 41: Imagen de la Empresa**  
Elaborado por: Autores del Proyecto

### **Slogan**

El slogan a usar será:

“NATURALMENTE SALUDABLE”

### **Producto Esencial**

El producto esencial será los ingredientes saludables.

### **Producto Real**

El producto real son los almuerzos y comidas rápidas.

### **Producto Aumentado**

El producto aumentado son los almuerzos y comidas rápidas expandidas en un restaurante cómodo y bien decorado con la mejor atención posible.

#### **5.3.1.2. Adaptación o Modificación del Producto: Componente Central, Empaque y Servicio de Apoyo, Requerimientos del Cliente, Condiciones de Entrega, Transporte, Embalaje, etc.**

### **Componente Central**

El componente central serán ingredientes sanos.

### **Empaque**

El producto será servido en vajilla de porcelana pero las comidas rápidas como las hamburguesas y hot dogs tendrán su empaque especial de cartón.

### **Servicio de Apoyo**

Los servicios de apoyo serían los proveedores de los ingredientes saludables.

### **Requerimientos del Cliente**

Según el deseo del cliente habrá distintas salsas que podrán probar.

### **Condiciones de Entrega, Transporte, Embalaje**

No aplica, ya que no hay entregas a domicilio.

#### **5.3.1.3. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado**



**Ilustración 42: Empaques del Producto**  
Elaborado por: Hugo García - Diseñador

No existe un reglamento del mercado para el empaque pero siguiendo la línea de los demás restaurantes, el producto será entregado en cartones diseñados para las hamburguesas y los hot-dogs, no habrá específicamente una etiqueta pero la marca estará presente en el cartón.

#### **5.3.1.4. Amplitud y Profundidad de Línea**

Greenits se dedicará a la venta de almuerzos hechos con ingredientes saludables cocinados de la manera más sana posible y en las noches se ofrecerán comidas rápidas por al menos los dos primeros años.

#### **5.3.1.5. Marcas y Submarcas**

Una marca es una denominación verbal, distintivo gráfico, o una combinación de ambos elementos, cuyo objetivo es ser diferenciada en el mercado. (G. Olamendi, 2011)

Según esta definición la marca será Greenits, no habrá Submarcas.

#### **5.3.2. Estrategia de Precios**

##### **5.3.2.1. Poder Adquisitivo del Mercado Meta**

Comprendiendo que el Mercado Meta de Greenits es en su mayoría los deportistas y personas que cuidan su salud, de clase económica media y media alta, se sabe que su poder adquisitivo es bueno.

Sin embargo al ser el precio del producto relativamente bajo se espera contar con la aceptación de otro tipo de personas que no sean deportistas o de buen poder adquisitivo, de manera de que prueben el producto y puedan recomendarlo.

##### **5.3.2.2. Expectativa de los Accionistas**

Las expectativas que tienen los accionistas sobre el negocio de Greenits, es que sea una empresa que crezca rápidamente en mercado y en ingresos.

A largo plazo lo que se tiene planeado es aumentar el nivel del negocio por medio de la colocación de sucursales en otros puntos de la ciudad o convertir el

restaurante en franquicia y además empezar a trabajar en la entrega a domicilio de los productos, obteniendo así mayores ganancias que las obtenidas con un solo local.

**5.3.2.3. Políticas de Precio: Sobreprecio y Descuento, Márgenes Brutos de la Compañía, Precio al Menudeo (kilo, tonelada), Términos de Venta, Métodos de Pago.**

No aplica para los almuerzos pero sí para las comidas rápidas de la noche.

En las políticas de precio no habrá sobreprecio y el descuento será utilizado solo en caso de que se hagan combos. Pero como al unir un hot-dog o hamburguesa con una bebida se harían \$2.00 no valdría la pena el combo, en tal caso los combos se harían con un hot-dog y una hamburguesa más la bebida o dos hamburguesas o dos hot-dogs más la bebida, en cualquiera de estos caso se haría \$3.50 pero se podría ofrecer a \$3.00 pero sólo por días preferiblemente entre semana, o se podría aplicar el 2 x 1 también los días lunes o miércoles, atrayendo así de esta manera más compradores.



**LUNES DE 2 X 1**  
**2 HAMBURGUESAS O HOTDOGS**  
**+ UNA BEBIDA PERSONAL**  
**\$3.00**

**Ilustración 43: Modelo de un combo**  
Elaborado por: Google Imágenes  
Editado por Autoras del Proyecto

## ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

No habrá precio al menudeo pues no se venderá en grandes cantidades sino personales y los términos de venta serán directos de vendedor a comprador.

El pago será realizado en efectivo únicamente, ya que el monto es muy bajo para utilizar tarjetas de crédito y en este tipo de servicios alimenticios no es muy común el uso de estas.

### **5.3.3. Estrategia de Plaza**

#### **5.3.3.1. Localización**

##### **5.3.3.1.1. Macro Localización**

El local estará ubicado dentro del perímetro urbano de la Ciudad de Guayaquil, en el Sector de Urdesa.

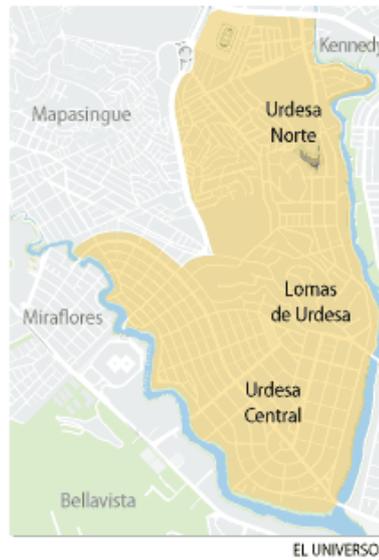


**Ilustración 44: Vista Aérea de Urdesa**  
Elaborado por: Autoras del Proyecto

##### **5.3.3.1.2. Micro Localización**

Si el local se encuentra en el sector de Urdesa específicamente será en Urdesa Norte cerca de los lugares de atracción comercial y turística.

## ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL



**Ilustración 45: Urdesa Micro-Imagen**  
Elaborado por: Diario El Universo

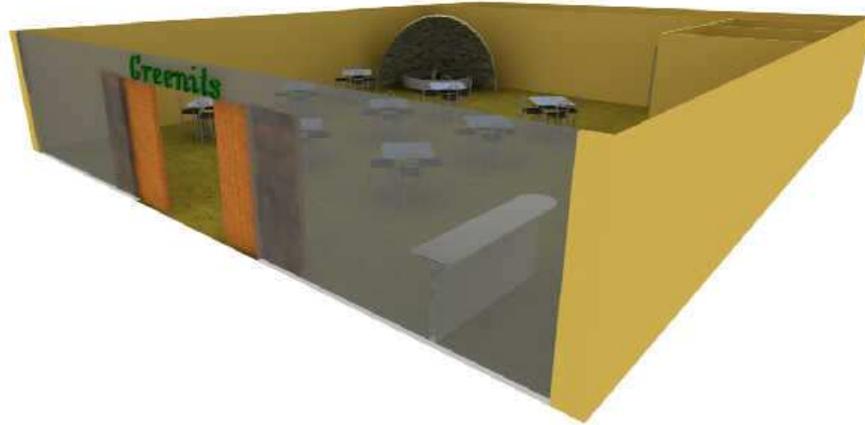
### 5.3.3.1.3. Ubicación

El local estará ubicado en la ciudad de Guayaquil específicamente en el Sector de Urdesa en las calles Ilánes y Bálsamos en un pequeño local y la carretilla estará afuera.



**Ilustración 46: Ubicación de Urdesa**  
Elaborado por: Google Imágenes

#### 5.3.3.1.4. Distribución del Espacio



**Ilustración 47: Distribución del Restaurante**  
Elaborado por: Autores del Proyecto

La distribución del espacio será de la siguiente manera:

El local contará con un baño unisex que tendrá lavamanos, servicio higiénico, basurero, espejo y artículos de higiene.

Al fondo del local se encontrará un mesón donde estará ubicada la caja donde se cobran los productos y se ofrecen las bebidas que están en un refrigerador detrás de la caja.

### **5.3.3.2. Sistema de Distribución Comercial**

#### **5.3.3.2.1. Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes.**

El canal de distribución será directo pues será una venta comprador, vendedor. No harán faltas minoristas, mayoristas, agentes, depósitos o almacenes pues la venta se realizara en el propio local con pago inmediato y en efectivo.

#### **5.3.3.2.2. Penetración en los Mercados Urbanos y Rurales.**

Debido a que Greenits estará ubicado en Urdesa, que es un barrio residencial de la ciudad de Guayaquil, sólo se aplicará la penetración en los mercados urbanos.

La urbanización Urdesa está ubicada en la parroquia Tarqui la cual es la más poblada de la ciudad con 853,486 habitantes según el último censo del INEC. (INEC, 2010)

No hay ningún plan a largo plazo para abastecer a zonas rurales pues este es un negocio dirigido a personas que viven en ámbitos urbanos pues son quienes no tienen tiempo para darse una buena alimentación antes de salir de casa ya sea a trabajar o a realizar alguna otra actividad.

#### **5.3.3.2.3. Logística**

La logística no aplica en este negocio debido a que el canal de venta será directo y no habrá necesidad de hacer algún plan para llegar al consumidor, pues será este quien acuda al local a adquirir el producto.

Las personas encargadas del local serán quienes se dirijan a los proveedores a comprar lo necesario para elaborar los productos a vender pero no hay necesidad de realizar un amplio plan para esto pues será compra diaria ya que son productos perecederos en el tiempo.

#### **5.3.3.2.4. Red de Ventas**

Greenits no cuenta con una red de ventas, pues no hace falta ya que se vende directamente al cliente a través de los vendedores que trabajan en el local.

Sin embargo estos vendedores estarán siendo continuamente capacitados de manera de que ofrezcan el mejor servicio al cliente siempre con una sonrisa en el rostro para esperar compras futuras y que se pase la voz del excelente servicio que ellos brindan, tanto vendedores, como chefs y cajeros son parte importante de este negocio.

#### **5.3.3.2.5. Políticas de Servicio al Cliente: Pre-venta y Post-venta, Quejas, Reclamaciones, Devoluciones**

Las políticas de servicio al cliente es lo más importante que debe estar plasmado en la venta de todos los que trabajan en la compañía, para esto se han creado estas claves de servicio que van a estar presentes en cada venta a partir del primer día:

- Recibir al cliente con una cálida sonrisa y saludo cordial
- Dar toda la información que el cliente solicite de forma calmada y explicativa
- Despachar el producto de una forma muy higiénica y amable
- Realizar el cobro con tino y cordialidad

- Dar una cálida despedida al cliente diciéndole que se espera su regreso

Estas claves de servicio estarán presentes en la preventa, que es el momento en el que el cliente se acerca al local para saber qué es lo que se ofrece y su valor. El trabajador que haga el primer contacto con el cliente será quien lo guíe a escoger el producto que mejor vaya con él, proporcionándole un excelente servicio desde que entra hasta que sale del local.

La post-venta es el proceso que sigue después de la venta, el seguimiento que se le hace al cliente para que él vuelva a comprar en el local, ya que no se realizará ningún tipo de recolección de base de datos en Greenits, lo que se puede hacer es ofrecer el mejor servicio y pedir sugerencias mediante cartas de sugerencias ubicadas en el mostrador junto a la caja.

De esta manera los clientes podrán expresar su opinión sobre el negocio y sugerir nuevos sabores o ingredientes, incluso aquí se podrán poner cualquier tipo de queja o reclamo que se genere de ellos hacia nosotros, las cuales deben ser aclaradas al instante ofreciendo una rápida solución al afectado, ya sea devolución de dinero, ofrecerle otro producto, o algún otro tipo de arreglo para quedar bien ante el cliente.

#### **5.3.4. Estrategias de Promoción**

##### **5.3.4.1. Estrategias ATL y BTL**

Greenits no promocionaría sus productos a través de estrategias ATL, ya que representaría un alto costo para la misma, que como empresa nueva aún no cuenta con suficiente capital para promocionar sus productos por radio o televisión que tienen un costo muy elevado.

## ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Greenits realizará la promoción de sus productos de forma más directa, asegurándose de entrar en la mente del mercado objetivo. Usando medios que tengan contacto directo con el mercado, por ejemplo enviando correos electrónicos, por contacto directo como la entrega de flyers y con merchandising que son todos los eventos que se realizarán en el punto de venta.

Para promocionar los productos se usarán los siguientes medios:

**Flyers:** Se repartirán en Urdesa, ya que es ahí el sector donde Greenits tendrá ubicado su local, en el cual los posibles clientes podrán encontrar información sobre la empresa y los productos que ofrece, con imágenes llamativas de los hot dogs y hamburguesas para que capten la atención de los clientes, mostrándoles los beneficios que obtendrán al consumir los productos de Greenits.

Esta estrategia comenzará una semana antes de la apertura del restaurante para crear expectativas en los futuros clientes potenciales. De esta actividad estarán 3 personas ubicadas en el sector de Urdesa, las cuales repartirán mil flyers aproximadamente por día.

**Mailing:** Greenits contará con una base de datos con nombres y correos de posibles consumidores, dicha base comenzará con información de las personas más cercanas a la empresa, por ejemplo amigos o familiares de los propietarios de Greenits y se irá incrementando con correos de los clientes o personas que visiten Greenits en Facebook o Twitter.

Esta estrategia comenzará un mes antes de la apertura del restaurante para generar curiosidad en el sector, lo llevarán a cabo los propietarios de la empresa a través de una cuenta creada exclusivamente para Greenits.

**Merchandising:** Las actividades o eventos serán constantes, sobre todo en los primeros meses de apertura, ya que es ahí donde la empresa debe entrar en la mente de los clientes y dar a conocer sus productos.

Greenits dará pequeñas muestras para que las personas degusten del menú.

También en el local Greenits tendrá sus mascotas llamadas “Soyitos” que son unos atractivos disfraces de hamburguesas y hot dogs que representan los productos de la empresa. Además el local contará con un diseño llamativo relacionado a tipo de comida que ofrece el local para captar la atención de las personas que circulen por el sector. El día principal para el merchandising será el día de la inauguración para que los comensales se animen a entrar al local. El primer día se ofrecerán cientos de muestras de los diferentes platos.

El presupuesto para realizar dichas estrategias están reflejadas en el Plan Financiero, Capítulo 7.

#### **5.3.4.2. Elaboración de Diseño y Propuesta Publicitaria: Concepto, Mensaje**

#### **Flyers**



**Ilustración 48: Flyers**  
Elaborado por: Autoras del Proyecto

## ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Para el día de la inauguración Greenits repartirá Flyers por el sector de Urdesa para dar a conocer los productos que la empresa ofrece.

### Soyito y Soyita



**Ilustración 49: Soyitos**  
Elaborado por: Autores del Proyecto

El local contará con una parrilla al final, donde los clientes podrán observar como son preparados sus alimentos, haciendo el restaurante más atractivo, diferente y original.

### 5.3.4.3. Promoción de Ventas

#### 5.3.4.3.1. Venta Personal

Greenits venderá sus productos de forma directa, es decir “cara a cara”, donde el vendedor (Greenits) ofrece y vende a un consumidor final.

La venta se dará en el local del negocio, al cual el cliente se acercará a pedir el producto y será atendido con un excelente servicio de manera personalizada.

**5.3.4.3.2. Trading: Exposiciones, Ferias Comerciales, Competiciones, Concursos y Premios, Descuentos, Primas por Objetivos, Muestras, Productos Gratuitos, Publicidad en el Punto de Venta, Publicidad y Promoción Cooperativa, Primas por objetivos, Distinciones, Otras.**

La empresa no utilizará trading ya que no hay cuenta con mayoristas ni distribuidores. Los proveedores no tendrán publicidad en el local, ya que la publicidad de Greenits únicamente será de los productos terminados que el cliente puede consumir inmediatamente.

**5.3.4.3.3. Clienting: Muestras Gratuitas, Documentación Técnica, Obsequios, Asistencia a Congresos, Seminarios y Conferencias, Rebajas, Descuentos, Mayor Contenido de Producto por Igual Precio, Productos Complementarios Gratis o a Bajo Precio, Cupones o Vales Descuento, Concursos, Premios, Muestras, Degustaciones, Regalos, Otras.**

La empresa no participara en ningún congreso, ni seminarios. Sin embargo, Greenits ha establecido un combo que será únicamente los días lunes, esto se trata de comprar 2 hot dogs o 2 hamburguesas más una cola personal por \$3.00 cuando el precio real es \$3.50.

Greenits ofrecerá muestras gratuitas cuando lo estime necesario, según previo estudio, dependiente si se considera llevarlo a cabo por alguna estrategia con el mercado.

Estas pruebas se darán en el local y/o sus alrededores con el fin de captar más mercado y hacer conocer la marca.

#### **5.3.4.4. Publicidad**

##### **5.3.4.4.1. Estrategia de Lanzamiento**

Con el objetivo pero captar mercado y llamar la atención de los posibles clientes, Greenits ha preparado una estrategia para lanzar al mercado sus productos.

En este lanzamiento se llevará a cabo la imagen o la primera impresión que el negocio puede provocar en el mercado.

El día de la apertura del local, habrá dos personas disfrazadas de hot-dog y de hamburguesa, ofreciendo pequeñas muestras de los productos para que los comensales que transitan por el sector prueben el sabor del menú.

Ese día el local tendrá un 25% de descuento, de tal manera que los clientes se sientan motivados e incentivados a degustar de la comida.

##### **5.3.4.4.2. Plan de Medios: Tipos, Costos, Rating, Agencias de Publicidad.**

Greenits no utilizará medios publicitarios como radio, televisión y prensa escrita debido a su alto costo, considerando que la empresa es nueva, no tendrá una publicidad muy costosa.

La publicidad será en redes sociales como Facebook, Twitter, mails y la página web, de tal manera que la publicidad llegue directamente con los posibles consumidores.

#### **5.3.4.4.3. Publicidad Blanca**

Esta publicidad es aquella que la empresa logra obtener sin haber pagado por la misma, por ejemplo la empresa puede ser entrevistada por algún medio de comunicación que desee información sobre la nueva idea o sus productos, si dicha publicidad aparece en algún medio de comunicación masivo, será denominada “publicidad blanca” ya que Greenits no ha pagado por los servicios publicitarios ni para ser entrevistada.

Esta tipo de publicidad no siempre es buena, por lo que el local será atendido siempre con un excelente servicio y respetando los estándares de calidad, proceso y elaboración de los productos.

#### **5.3.4.4.4. Merchandising**

La imagen de la empresa siempre debe mantenerse ya que es lo primero que nuestros clientes miran antes de probar los productos.

Greenits tendrá un riguroso cuidado en cada uno de sus procesos y sobre todo en la imagen, por lo tanto el local siempre debe permanecer limpio, desde que se abre el local hasta que se atiende al último cliente del día.

La decoración debe ser adecuada, refiriéndose al concepto de la empresa. La parrilla estará ubicada en la parte posterior del local, por lo que los clientes podrán ver como son preparados sus alimentos, de tal manera que perciban la higiene que caracteriza a Greenits.

Un aspecto fundamental es el servicio por lo que todo el personal estará capacitado profesionalmente sobre cómo atender a un cliente, estas capacitaciones serán constantes con el fin de diferenciar el servicio, tratando de ser los mejores.

#### **5.3.4.4.5. Relaciones Públicas**

Greenits comenzará como una pequeña empresa que poco a poco irá posicionando su nombre en el mercado, por lo que es muy importante obtener Relaciones Publicas dentro de la ciudad.

#### **5.3.4.4.6. Marketing Relacional**

El Marketing Relacional está basado en estrategias BTL, esto quiere decir el marketing directo que se tendrá con nuestros clientes o futuros clientes, por ejemplo marketing uno a uno, como; mensajes directos por Facebook, por mails. Además de publicaciones por Twitter.

#### **5.3.4.4.7. Insight Marketing**

El Insight Marketing es la relación de causa y efecto de todas las situaciones que se generen entre la empresa y el cliente. Esto quiere decir lo que percibe el consumidor de la empresa o productos.

Por lo tanto, la empresa mantendrá estrictamente sus altos estándares de calidad e higiene, no únicamente en los productos, sino también en el ambiente general del local, de tal manera los clientes mantendrán una buena imagen o impresión de la empresa.

#### **5.3.4.4.8. Gestión de Promoción Electrónica del Trabajo**

##### **5.3.4.4.8.1. Estrategias de E-Commerce, E-Business e E-Marketing**

La promoción electrónica en los negocios es muy simple y cada vez más común, usar medios electrónicos para la publicidad resulta muy conveniente para las empresas, ya que pueden dar a conocer sus productos sin invertir mucho dinero, y a su vez esta comunicación es directa entre la empresa y el cliente.

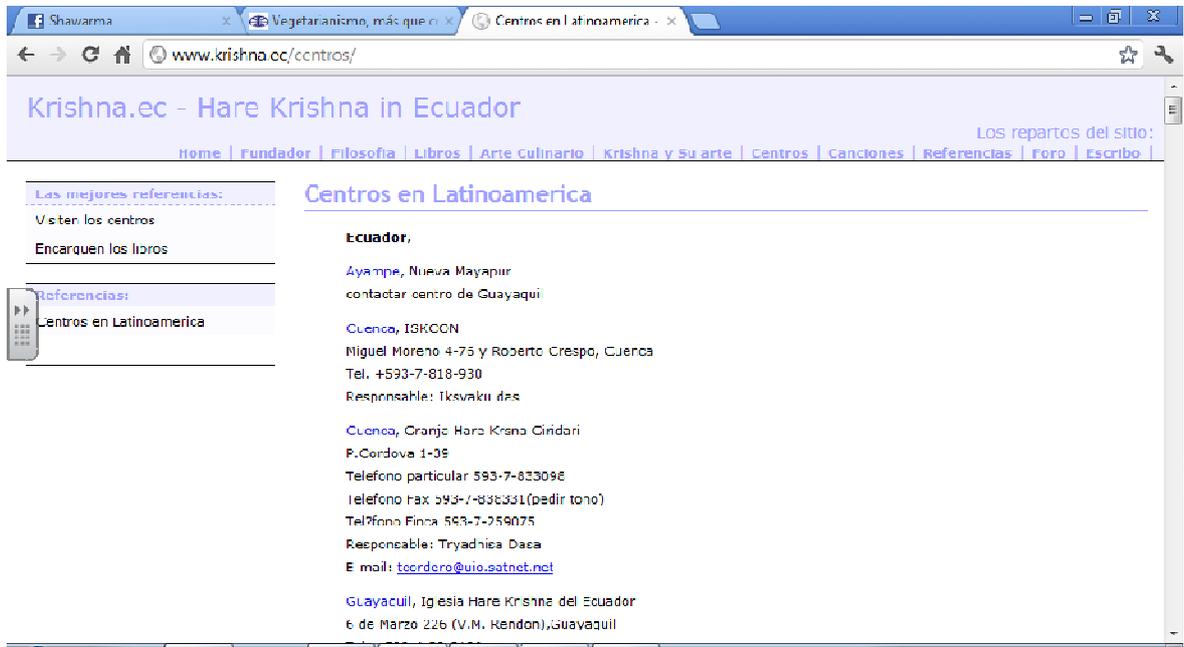
**Estrategias E-Commerce.-** No aplica para el proyecto ya que la empresa no venderá sus productos por Internet ni por cualquier otro medio electrónico.

**Estrategias E-Business.-** No aplica para el proyecto ya que la empresa no realizara negocios por internet ni por ningún medio de electrónico.

**Estrategias E- Marketing.-** Esta estrategia para Greenits será muy importante y de gran ayuda para la publicidad del negocio, de hecho será la que más se desarrolle ya que permite un contacto directo con el cliente y con los clientes potenciales.

El E-Marketing se desarrollará en las redes sociales donde se promocionarán los productos, nuevas promociones, combos, etc. Con el fin de difundir la empresa en el mercado, captando y manteniendo clientes.

### 5.3.4.4.8.2. Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores



**Ilustración 50: Guía de Restaurantes Vegetarianos Ecuador**  
Elaborado por: Asociación de Vegetarianismo Latinoamérica

### 5.3.4.4.8.3. Diseño e Implementación de la Página Web (Inglés-Español-Idioma del Mercado Meta)

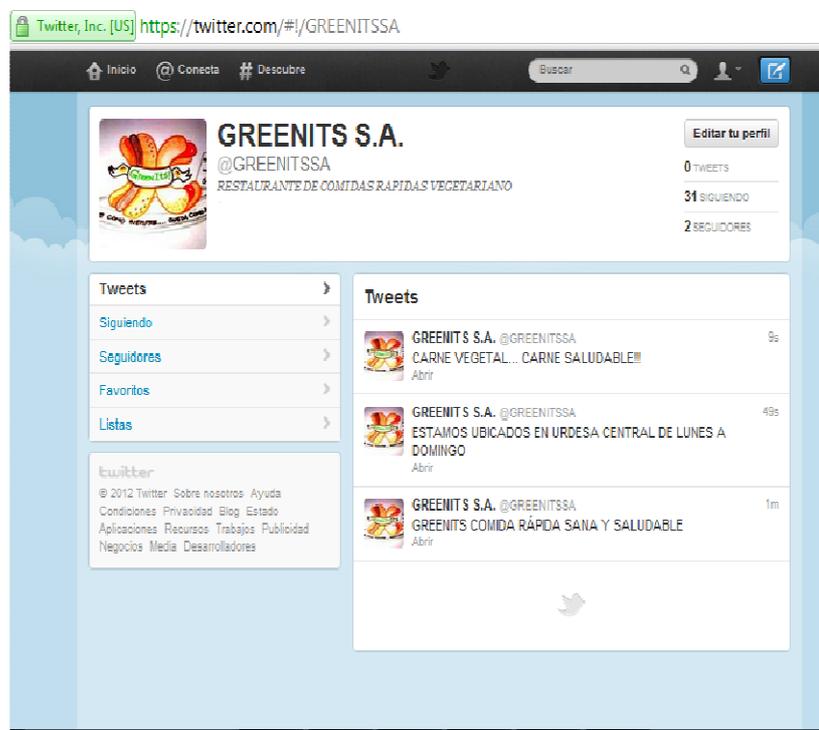
No aplica, debido a que la empresa no contará con página web ya que representa un gasto innecesario ya que toda la información de la empresa será plasmada en las redes sociales.

### 5.3.4.4.9. Estrategias de Marketing a través de Redes Sociales

#### 5.3.4.4.9.1. Análisis de la Promoción Electrónica de los Competidores

Como se detalla en este capítulo la competencia directa son los restaurantes vegetarianos, pero ninguna cuenta con una fan page en ninguna red social. Únicamente cuentan con un directorio donde dan la dirección de cada restaurante vegetariano, esta página es creada como una guía de restaurantes vegetarianos de Latinoamérica.

#### 5.3.4.4.9.2. Diseño e Implementación de Fans Pages, en Redes Sociales (Inglés-Español-Idioma del Mercado Meta)



## ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL



**Ilustración 51: Redes Sociales Greenits S.A.**  
Elaborado por: Autores del Proyecto

Las Redes Sociales permiten a las empresas dar a conocer sus productos, esta publicidad no tiene ningún costo, ya que cualquier persona puede acceder a una cuenta.

Es por ello que Greenits ha elegido promocionarse en estas redes sociales Facebook y Twitter, ya que son las principales y más usadas en Ecuador, por medio de estas redes puede darse a conocer y a publicar eventos, acontecimientos o promociones de la empresa.

Cualquier persona que tenga internet puede acceder a estas páginas y ver toda la información que está publicada.

Esta es una manera dinámica de interactuar con los clientes o clientes potenciales ya que ellos pueden hacer preguntas a la empresa o hacer comentarios, así como también dar sugerencias para la mejorar el negocio.

Estas páginas serán revisadas por el Administrador del local todos los días, para publicar algo nuevo sobre la empresa y para ver las opiniones de las personas que las visitan.

Mensualmente se analizarán la cantidad de visitas y también el número de personas que dan un “Like” a la página, de tal modo que la empresa pueda saber si sus “fans” van incrementando o disminuyendo y encontrar los motivos por dichos cambios.

En caso de que los “Likes” disminuyan o de encontrar opiniones negativas por parte de los clientes, el administrador elaborara estrategias para cambiar esa situación, buscando siempre que el negocio incremente sus ingresos por medio de más ventas, esto se puede dar con clientes contentos y fieles a la empresa.

#### **5.3.4.4.9.3. Marketing Social (en función de la Gestión de Responsabilidad Social Capítulo 4)**

El Marketing Social se encontrará publicado en las redes sociales, con el fin de ser una empresa reconocida no sólo por su excelente servicio y productos, sino también por su Responsabilidad Social.

Más detalles se pueden encontrar en el Capítulo 6.

#### **5.3.4.5. Ámbito Internacional**

##### **5.3.4.5.1. Estrategia de Distribución Internacional**

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Greenits no cuenta con marketing a nivel internacional, ya que la empresa se llevará a cabo únicamente en la ciudad de Guayaquil y todas sus actividades comerciales se realizarán dentro del país.

Si hubiese el caso, de personas extranjeras interesadas o que les guste la idea de negocio, nos podrán encontrar en nuestra página web, blog o redes sociales, donde pueden encontrar toda la información de la empresa y las páginas pueden ser visitadas en cualquier parte del mundo.

### 5.3.5. Cronograma

CRONOGRAMA GREENITS S.A.				
Nombre de la Tarea	Duración	Día	Fecha de Comienzo	Fecha de Final
Lanzamiento	1 día	Viernes	17 de Enero de 2013	17 de Enero de 2013
Muestras Gratis	1 día	Viernes	17 de Enero de 2013	17 de Enero de 2013
Disfraces	40 días	Viernes y Sábados	17 de Enero de 2013	26 de Febrero de 2013
Flyers	1 día	Viernes	17 de Enero de 2013	17 de Enero de 2013
Combos	21 días	Lunes	17 de Enero de 2013	8 de Febrero de 2013

**Ilustración 52: Cronograma Greenits S.A.**  
Elaborado por: Autores del Proyecto

### 5.3.6. Presupuesto de Marketing: Costo de Venta, Costo de Publicidad y Promoción, Costo de Distribución, Costo del Producto, Otros.

PRESUPUESTO DE MARKETING GREENITS S.A.			
Detalle	Precio	Cantidad	Total
Flyers	\$ 0.04	2000	\$ 80.00
Decoración	\$ 60.00	1	\$ 60.00
Disfraces	\$ 130.00	2	\$ 260.00
Muestras	\$ 0.50	2000	\$ 1,000.00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 1,360.00</b>

**Ilustración 53: Presupuesto de Marketing**  
Elaborado por: Autores del Proyecto

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

<b>COSTO DEL PRODUCTO - HOT DOG UNITARIO -</b>	
<b>Detalle</b>	<b>Total</b>
Pan para hot dogs	\$ 0.15
Salchicha de Soya	\$ 0.45
Fundas	\$ 0.02
Preparación salsa	\$ 0.25
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 0.87</b>

**Ilustración 54: Costo Unitario – Hot Dog**  
Elaborado por: Autores del Proyecto

<b>COSTO DEL PRODUCTO - HAMBURGUESA UNIT -</b>	
<b>Detalle</b>	<b>Total</b>
Pan hamburguesa	\$ 0.15
Carne de Soya	\$ 0.55
Condimentos	\$ 0.18
Fundas	\$ 0.02
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 0.90</b>

**Ilustración 55: Costo Unitario – Hamburguesa**  
Elaborado por: Autores del Proyecto

**5.3.7. Análisis de Rentabilidad del Offering (Precio de venta al Público menos Margen de los Intermediarios; Precio Exempresa menos Descuentos, Impagados, Otros; Precio Neto menos Costes Directos e Indirectos de Producción, Proporción de Gastos Generales y Administrativos, Proporción de Investigación y Desarrollo, Proporción Gastos Financieros, Gastos de Marketing Mix; Contribución Unitaria del Beneficio.**

## ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Greenits espera contar con ganancias todos los años, de acuerdo a sus proyecciones de ventas, las cuales deben ser distribuidas por sus accionistas para reinvertir en la empresa, de tal manera que crezca en el mercado año a año. Toda la información detallada la puede encontrar en el Capítulo 7 donde están los índices de rentabilidad, proyecciones de ventas, costos y todo lo relacionado con la parte financiera de la empresa.

# CAPÍTULO 6

## PLAN OPERATIVO

## **6. PLAN OPERATIVO**

### **6.1. Producción**

#### **6.1.1. Proceso Productivo**

##### **El proceso productivo de Greenits será el siguiente**

Pronosticar semanalmente la demanda de los alimentos, divididos por platos: Es decir semana a semana la empresa realizará un respectivo análisis para saber cuáles fueron los platos más vendidos, con esto se podrá saber cuál es la tendencia de los clientes al momento de consumir alimentos saludables, esta proyección también ayudará a determinar la cantidad de alimentos que se deben comprar.

##### **Compra de Materia Prima e Insumos**

Greenits contará con proveedores, a los que siempre solicitará sus productos, Greenits ha decidido solicitarlos con el fin de poder obtener los mejores alimentos, ya que van directamente al organismo de los clientes y deben estar frescos y en buen estado.

Las compras se las realizarán cada dos días a las 6:00 AM y la persona encargada es el Administrador del Restaurante. El mismo que es el responsable de elegir y comprar los productos haciendo previamente una proyección de las compras que va a realizar.

El administrador transportará los alimentos al restaurante, luego se los entrega al chef y si él está conforme con los alimentos (que cumplan los estándares de calidad de la empresa), aceptará la compra y procederá a realizar los platos del día; de lo

contrario dará a conocer su descontento con los productos y el Administrador deberá conseguir otros alimentos que sean de la calidad exigida por el restaurante.

### **Servicio al Cliente**

Los meseros o vendedores son los encargados de dar la bienvenida a los clientes, llevarlos a la mesa correspondiente (según la cantidad de personas) y atenderlos con el respeto que merecen, les entregará la carta con el menú del restaurante y deberá estar pendiente al momento que el cliente decida hacer su pedido. En ese momento el mesero tomará su requisición, la confirmará e inmediatamente le dará a conocer al chef para que prepare los platos solicitados.

Una vez que los alimentos estén listos y presentables para entregarlos al consumidor final, el mesero personalmente llevará los platos hasta la mesa de los clientes, el mesero también es el encargado que el plato se encuentre perfectamente, en cuanto a estética se refiere y que tenga una imagen agradable al paladar.

Antes de que el mesero se retire de la mesa de los clientes, deberá confirmar si desean algo más o si se puede retirar dándoles a conocer que lo pueden llamar en cualquier momento y que él estará atento a cualquier solicitud que ellos soliciten.

Finalmente, cuando el cliente termine de consumir los alimentos, el mesero llevará la factura a la mesa y después de ser cancelada agradecerá a los clientes por su visita, diciéndoles que ha sido un honor atenderlos. Así mismo estará presto a recibir cualquier sugerencia, felicitación o reclamo que el cliente pueda hacer.

### **Adecuación del Restaurante**

La limpieza del restaurante se la realizará todas las noches, cuando el local esté cerrado y quedará totalmente limpio para el otro día atender a los clientes, pero

también los meseros deben prestar atención para que el local en todo momento esté 100% limpio, dando una imagen nítida ante los clientes, recogiendo y/o limpiando cualquier desperdicio que pueda haber en el Restaurante.

### **6.1.2. Infraestructura: Obra Civil, Maquinarias y Equipos**

La infraestructura del negocio consta de un local ubicado en la ciudadela Urdesa en las calles Ilánes y Mirtos en un lugar esquinero.

El local será hecho a base de cemento y otros materiales como madera. Será una especie de sala comedor con 9 mesas redondas pequeñas con 4 sillas cada una, además contará con una barra con sillas para 4 personas más logrando una capacidad instalada para 40 personas.

Al frente de la entrada estará un mesón detrás del que se ubicará el cajero con su máquina cobradora.

En el lado derecho habrá un baño que será unisex, tendrá lavabo y toilette, un espejo y toallas para secarse.

Al fondo de la instalación, estará una especie de cueva artesanal, dentro de ella habrá una parrilla de carbón donde se cocinarán las carnes a cargo de un chef que permanecerá ahí el tiempo que se la esté usando. Esta va a ser la atracción del local.

Algunos equipos con los que se contará serán:

- La caja registradora para llevar un mejor control de las ventas,
- Una laptop
- 9 mesas

- 50 sillas
- Un televisor de 20 pulgadas
- Un equipo de sonido pequeño con buenos parlantes e implementos para el baño.

### **6.1.3. Mano de Obra**

La mano de obra estará a cargo de 3 chefs quienes serán los que preparen las hamburguesas y hot dogs y demás platos del almuerzo, el cajero y administrador quien cobrará el dinero y se encargará de la administración del restaurante y 3 meseros que llevarán los pedidos a quienes quieran degustarlo en el local.

### **6.1.4. Capacidad Instalada**

La capacidad instalada en el restaurante será capaz de abastecer a 9 mesas con 4 sillas cada una, además de una barra para 4, es decir 40 personas.

El diseño de un restaurante es vital para poder brindar un servicio de calidad, el no poner atención a este aspecto el resultado se verá reflejado en pérdidas por remodelación, pérdidas en la operación, tanto de tiempo como en materias primas, así como, dificultad en el control y seguimiento del elemento humano y material.

En una revisión rápida de esas normas que se establecen en los distintos países, cuyos objetivos están encaminados a garantizar las mejores condiciones para ofrecer servicios, Gestión Restaurante establece que la capacidad para un restaurante debe tener:

## ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

- **Circulación:** considerar las rutas a seguir por los clientes y el personal de servicio, posiciones y otros requisitos de espacios de corredor, pasillos, entradas y salidas.
- **Decoración:** decidir el esquema básico de interiores, así como todos los aspectos constructivos para crear el carácter y estilo del restaurante.
- **Organización de mesas y asientos:** teniendo en cuenta el acceso, servicio, ventanas y otros aspectos del salón comedor, preparar el esquema interior mostrando la organización de mesas y asientos.
- **Pavimento:** considerar la construcción del pavimento y seleccionar revestimientos de suelo adecuados, teniendo en cuenta la decoración de salón y demás condiciones como por ejemplo: La intensidad de uso, grado de confort, materiales aislantes de ruido, facilidad de limpieza, etc.
- **Paredes:** examinar la selección de revestimientos y recubrimientos de paredes pensando en la posibilidad de variar el acabado superficial en caso de manchas, raspaduras y desgaste.
- **Techo:** decidir la construcción y acabado apropiado para el techo, teniendo en cuenta su altura, decoración, riesgo de incendio, regulación de la calefacción, ventilación, iluminación, y la necesidad de incorporar nuevos servicios.
- **Accesorios y equipo:** seleccionar y diseñar expresamente los accesos y equipos adecuados para el salón, incluyendo mobiliario integrado y otras unidades y detalles decorativos.
- **Mobiliario:** especificar detalles del mobiliario: tipo, estilo, calidad, cantidad y requisitos en cuanto a fabricación y diseño.
- **Ruido:** considerar la necesidad de reducir el ruido que entra del exterior y de la cocina.
- **Ventilación:** examinar las disposiciones para calefacción y ventilación adecuadas a las condiciones variables.
- **Iluminación:** decidir los niveles apropiados para la iluminación funcional, el grado de variación de la iluminación y medios de regulación.

- Protección y seguridad: revisar el riesgo de incendio, accidentes y otros peligros, considerando las previsiones de escape en caso de que ocurran estos.
- Control: determinar situación diseño y servicio de los muebles de caja, puestos para el servicio y demás unidades precisas para el funcionamiento y control del restaurante. (Yosvanys, 2011)

Ahora bien, el corazón de un restaurante está en las áreas donde se elaboran los alimentos y en donde estos se consumen. De forma particular, además de las anteriores normas generales se deben considerar de forma independiente los siguientes criterios para:

### **El diseño del área de Cocina**

Se entiende como área de elaboración o cocina el lugar donde se preparan, elaboran y conservan los platos y composiciones culinarias. En la misma se encuentra instalado el equipamiento necesario, tanto mecánico como de funcionamiento con diferentes tipos de energía, fuego, refrigeración y climatización, el mobiliario, medios de protección, herramientas, utensilios y accesorios y su diseño debe responder a:

- Políticas de abastecimiento: considerar la política de compras, preparación de la comida y selección del menú en relación al tamaño de la cocina, personal, equipamiento y costos de inversión.
- Almacenamiento de la comida: analizar el método de adquisición de comida, disponibilidad de suministros locales, zonas de almacenaje requeridas para verduras, secos, almacenamiento de congelación y refrigeración.
- Control: métodos de control de existencias, recuento y pesado de productos, almacenes y refrigeradores de cocinas secundarias.
- Espacio de preparación: determinar las necesidades de espacio para la preparación de los platillos.
- Distribución: distribución de rutas de circulación de alimentos, acceso cómodo a almacenes, cocina y servicio, zonas de trabajo, etc.

## ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

- Zonas de cocción: decidir el tipo de equipo requerido en función de la política de abastecimiento, selección de la carta y demanda.
- Distribución del equipo: planificar corredores y espacios de trabajo del equipo, en relación con la preparación y el servicio de los alimentos.
- Servicios de ingeniería: decidir requisitos de ventilación, calefacción especial, iluminación, suministros de agua caliente y fría, servicios eléctricos y de gas, depósitos de desperdicios y drenaje.
- Mantenimiento: considerar las necesidades de mantenimiento: acceso, espacio de trabajo, limpieza y recambios, así como almacenaje de materiales de limpieza.
- Construcción: decidir materiales para suelos, paredes y techos, así como, necesidades en cuanto a drenaje, higiene, limpieza, durabilidad, reducción de ruido, reflexión de luz, acceso a servicios.
- Administración: disposición de espacios para la supervisión y actividades administrativas.
- Normas de higiene en alimentos: analizar requisitos legales de inspección y normas sanitarias.

Eliminación de residuos: disponer de espacios para el almacenaje de desperdicios y acceso de camiones de basura, así como, canalizar adecuadamente los desperdicios líquidos a la alcantarilla pública. (Yosvanys, 2011)

### **6.1.5. Flujogramas de Procesos**

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

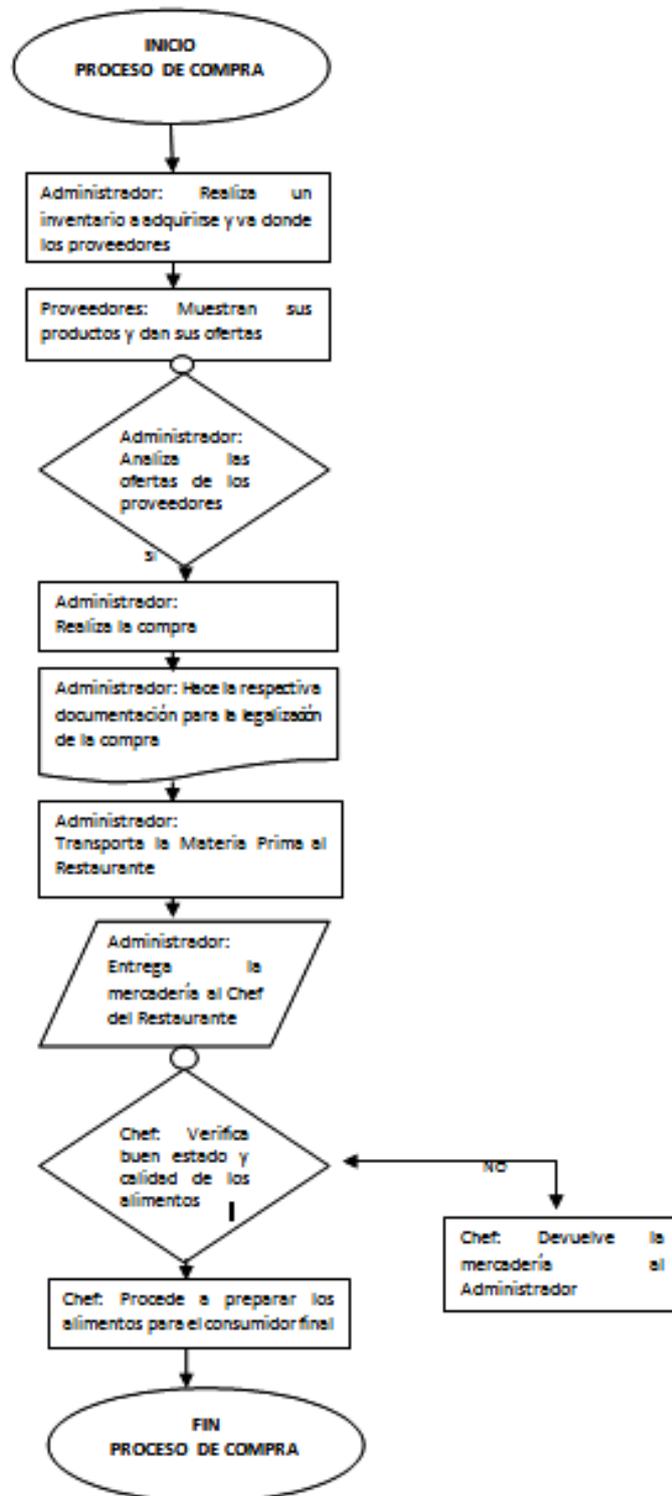


Ilustración 56: Flujograma de Procesos - Compra  
Elaborado por: Autoras del Proyecto

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

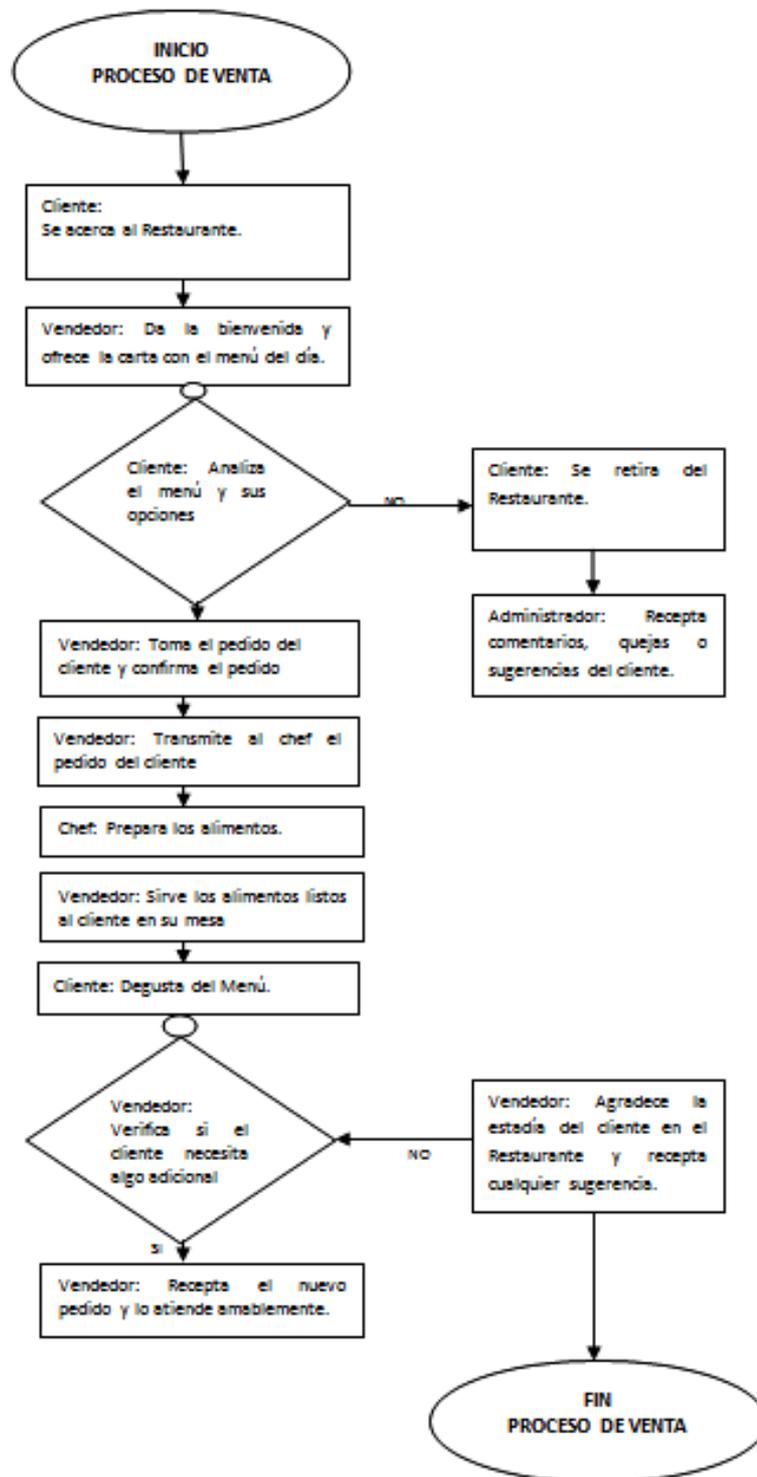


Ilustración 57: Flujograma de Procesos - Venta  
Elaborado por: Autores del Proyecto

### **6.1.6. Presupuesto**

Véase en el capítulo 7 del Plan Financiero, se encuentra detallado todo el presupuesto.

## **6.2. Gestión de Calidad**

En la gestión de calidad lo que hay que tener en cuenta son los procesos para realizar cada actividad relacionada al negocio. Los tiempos y modos de preparación de los alimentos así como también su forma de presentación y la cortesía que hay que tener con el cliente para captar su atención

### **6.2.1. Procesos de planeación de calidad**

La calidad es lo más importante para un negocio como Greenits ya que es un restaurante y se manejan alimentos, hay que tener el debido cuidado ya que el mínimo podría ser perjudicial para la salud de los clientes.

Para planear la calidad desde la preparación hasta la entrega de los alimentos se debe tener en cuenta los siguientes procesos:

- Manejo cuidadoso de los ingredientes desde el momento de la adquisición hasta la preparación; esto implica tratar estos elementos con cuidado y salubridad.
- Aseo e impecabilidad en todo momento en cada elemento de cocina a utilizar en la preparación.
- Utilización de guantes y gorros obligatoriamente por parte de quienes tengan contacto directo con los alimentos.

- Aseo de los meseros al momento de entregar los alimentos.

Cumpliendo estos procesos se mantendrá una cadena de higiene en todo momento relacionado con la elaboración de los alimentos.

### **6.2.2. Beneficios de las acciones proactivas**

Al mantener procesos de calidad se lograrán muchos beneficios para la empresa tales como:

- Aseo total en todo momento de trabajo.
- Buena imagen en la cocina lo que causa buena impresión aunque el cliente no tenga contacto directo con la misma.
- Excelente cadena de higiene en el sector relacionado con la parte alimenticia, la más sensible en este negocio.
- Buen manejo de los recursos y utilización adecuada de los mismos.

### **6.2.3. Políticas de calidad**

Las políticas de calidad en Greenits deben ser muy fuertes pues el mínimo error puede causar una catástrofe como infecciones por vía alimenticia o contagio de alguna enfermedad.

Las políticas a manejar en el restaurante Greenits serán las siguientes:

- Lavado y desinfección de manos y brazos antes de manipular alimentos.
- Utilización de guantes en todo momento por cada persona encargada de la preparación de la comida.

## ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

- Apropiaada cadena de frío para conservar los alimentos en buen estado.
- Manejo aseado, higiénico y cuidadoso desde el momento de la compra, transporte hasta que la comida llega al restaurante.
- Adecuada manipulación de los alimentos por parte de los meseros.
- Jamás mezclar el cobro (manipulación de dinero) con el servicio (manipulación de alimentos).

Cumpliendo estas políticas la higiene la salud se mantendrá presente en todo momento.

### **6.2.4. Brenchmarking**

Greenits tratará de seguir los ejemplos de grandes empresas que han sido reconocidas por ofrecer alimentos sanos y de calidad, por ejemplo Ollantay en la Ciudad de Guayaquil, así mismo se tratará de seguir estos ejemplos de las empresas que han logrado ser exitosas en este mercado, tratando de captar cuales fueron sus estrategias para aplicarlas en Greenits, ya que si funcionaron en dichos restaurantes, también podrían funcionar en la empresa.

### **6.2.5. Proceso de aseguramiento de la calidad**

Para asegurar la calidad de los procesos, previo a la inauguración se realizará una degustación de los alimentos con invitados especiales como futuros clientes, y también se enviarán muestras de comida a laboratorios con el afán de revisarlas y demostrar que no hay peligro de consumir estos alimentos.

#### **6.2.6. Estándares de la calidad**

Los estándares de la calidad van a estar resumidos en estos 5 importantes puntos:

- Higiene y aseo.
- Cuidado en el manejo de alimentos.
- Mantención de la cadena de frío.
- Correcta manipulación de alimentos.
- Cordialidad al momento de entregar la comida al cliente final.

#### **6.2.7. Procesos de control de calidad**

Para controlar a calidad de los alimentos se va a colocar un buzón de reclamos y sugerencias junto a la caja del local, donde los clientes pueden expresar su opinión sobre la degustación del producto, así como también expresar alguna inconformidad por el mismo.

#### **6.2.8. Certificaciones y Licencias**

El restaurante Greenits debe de cumplir con los registros sanitarios y de funcionamiento necesario para locales de venta de comida, así como con permisos municipales y de bomberos para resguardar el bienestar de los clientes.

#### **6.2.9. Presupuesto**

Debido a los permisos se ha destinado esta cantidad dentro de los \$500 destinados a permisos legales y de constitución de la empresa.

La compra de la comida será a diario pues son alimentos perecederos por lo cual no se puede hacer un cálculo fijo sobre este valor.

La compra de guantes y elementos de higiene y limpieza están colocados en lo correspondiente a gastos administrativos.

### **6.3. Gestión Ambiental**

#### **6.3.1. Procesos de planeación ambiental**

El respeto por el medio ambiente es un fenómeno que hoy en día involucra cada proceso dentro de una empresa.

Un negocio como un restaurante, se nutre de recursos finitos provenientes de la naturaleza, por este motivo es obligación del mismo velar por mantener el entorno en el que se rodea el negocio, en las mejores condiciones de limpieza, sostenibilidad y salubridad posible. Y en Greenits, esto sólo se conseguirá si la empresa se compromete a controlar y gestionar sus desechos y su impacto ambiental.

El proceso de planeación ambiental se lo va a llevar a cabo según estos 5 pasos:

- **Compromiso y política:** en esta fase, el restaurante debería definir su política ambiental y garantizar su compromiso con ella. La política ambiental debe demostrar el compromiso de la dirección y de la organización en relación al ambiente, además de definir una visión empresarial que determinará los objetivos y metas a alcanzar por la empresa.
- **Planificación:** el restaurante debe formular ahora un plan que cumpla los siguientes requisitos:

## ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

- Las responsabilidades hacia los aspectos e impactos ambientales.
  - El cumplimiento de los requisitos legales.
  - Los objetivos a alcanzar.
  - El programa de gestión ambiental.
- 
- Implementación: en este punto se deberá proveer los recursos necesarios para establecer el plan de acción. Fundamental realizar durante este proceso actividades de formación. Asimismo en esta fase se procederá a la elaboración de la documentación.
  - Medición y evaluación: el restaurante mide, monitorea y evalúa su desempeño ambiental frente a los objetivos establecidos.
  - Certificación: es el punto final que sirve para corroborar y demostrar que el restaurante ha hecho los deberes.

Greenits se compromete a reducir al máximo sus residuos y favorecer al reciclaje mediante la separación de los desechos en distintos tachos donde serán eliminados (papel, plástico, orgánicos).

Del mismo modo, se debe reducir las emisiones de gases que contaminen al medio ambiente, implantando efectivos mecanismos de limpieza, sin olvidar la contaminación acústica o de malos olores, lo cual se evitará manteniendo un volumen adecuado de la música proyectada, y eliminando olores de la cocina y la parrilla a través de la campana extractora.

Asimismo, se procurará utilizar la menor cantidad de agua posible, es decir solo la necesaria, y la electricidad estará a cargo de focos ahorradores, los cuales son más durables y utilizan menos luz.

### **6.3.2. Beneficios de las acciones proactivas**

Los beneficios que se verán como resultado del plan de cuidado ambiental serán básicamente los siguientes:

- Reducción de desechos orgánicos y no orgánicos eliminados por el restaurante.
- Proyección de una imagen siempre aseada del local, al mantenerlo siempre limpio con productos que contaminen poco al ambiente.
- Creación de responsabilidad ambiental en la mente de sus consumidores, al separar los desechos en distintas clasificaciones para luego poder reciclar lo que sea posible.
- Ayuda a quienes trabajan con el reciclaje, pues lo que se obtenga de los desechos será entregado a quienes trabajen con los artículos reciclados ofreciéndoles oportunidades de venta de los mismos.
- Ahorro en el consumo de energía eléctrica al usar focos ahorradores.
- Ahorro en el consumo de agua potable.

### **6.3.3. Políticas de protección ambiental**

Las anteriores medidas en defensa del medio ambiente no deben constituir un conjunto de acciones aisladas, sino que deberían formar parte de una estrategia definida y con objetivos concretos. Greenits va a disponer de una declaración sobre política medioambiental como parte de sus valores, y las actividades de defensa del medio ambiente estarán recogidas en los planes de la organización a corto, medio y largo plazo.

Serán políticas de protección ambiental en Greenits las siguientes:

- Separar los desechos en diferentes depósitos de basura.
- Reducir el consumo de agua potable, limitándolo a lo necesario.
- Ahorrar la mayor cantidad de electricidad posible, usando focos ahorradores y encendiendo el aire acondicionado cuando sea necesario.
- Eliminar los olores a través de los extractores.
- Limitar el volumen de música de manera de no molestar a los habitantes y negocios vecinos.
- Mantener el local siempre limpio y ordenado utilizando los mejores productos que no contribuyan al daño del medio ambiente.

#### **6.3.4. Proceso de aseguramiento de la calidad ambiental**

Con el fin de asegurar el proceso de aseguramiento de la calidad ambiental, el control se lo realizará a través de monitoreos mensuales de la cantidad de desechos eliminados y sobretodo analizando si los clientes están tomando consciencia y separan los desechos en los distintos tachos.

Además, en las planillas de luz y de agua se puede evidenciar cómo va el ahorro de estos recursos.

#### **6.3.5. Estándares de la calidad ambiental**

Los estándares de la calidad ambiental son los siguientes:

- Contratar proveedores de los ingredientes a usar, que tengan buena reputación en otros restaurantes, pues si Greenits va a ser un local de comida sana, esto es lo principal a averiguar.

- Prohibición de fumar dentro del establecimiento.
- Prohibición de peleas o algún escándalo que moleste a los demás clientes.
- Implementación del uso de focos ahorradores en todas las entradas de bombillas eléctricas.
- No mantener llaves de agua potable abiertas por gusto.
- Separación de desechos en distintos recipientes de basura.
- Utilización de artículos eco amigables para la limpieza.

### **6.3.6. Procesos de control de calidad**

El control de calidad en Greenits será medido primeramente por las entidades de Salud, que certifiquen el funcionamiento de Greenits luego de obtener todos los permisos.

Además, la opinión de los clientes es la más importante por la que ellos mismos pueden calificar la calidad del producto y del servicio prestado.

Si alguno de los clientes solicita una carta de felicitación o de reclamo será entregada a éste de inmediato y así se podrá saber cuál es la opinión y percepción del cliente sobre la calidad del restaurante.

### **6.3.7. Trazabilidad**

Según el Comité de Seguridad Alimentaria: La trazabilidad son "procedimientos preestablecidos y autosuficientes que permiten conocer el histórico, la ubicación y la trayectoria de un producto o lote de productos a lo largo de la cadena de suministros en un momento dado, a través de unas herramientas determinadas".

Con el fin de que Greenits, cumpla con este proceso, será muy importante que los proveedores de los distintos alimentos sepan dar información de donde proviene cada uno de los vegetales, carnes y demás ingredientes a utilizar.

Greenits se compromete a conocer de donde provienen cada uno de los productos que usará en su negocio con el fin de que no afecten la salud de sus clientes, el ambiente que lo rodea, ni su reputación como marca de comida sana.

#### **6.3.8. Logística Verde**

Se entiende como logística verde a la transformación integral de las estrategias de la logística, estructura, procesos y sistemas para empresas y redes empresariales sirviendo para crear procesos de logística ambiental racional y un uso eficaz de los recursos.

Lo que Greenits hará con relación a la logística verde es capacitar a sus empleados para que sepan separar los desechos en los distintos depósitos así como también al final del día recogerlos y entregarlos a quienes serían los beneficiarios de recibir lo que sirva para reciclar.

Después de algún tiempo, se espera haya la posibilidad de contratar a una empresa que pueda ayudar con eso, pero mientras tanto se realizará por medio de las personas involucradas con el restaurante.

#### **6.3.9. Certificaciones y Licencias**

Greenits, va a cumplir las leyes y ordenanzas municipales que tengan que ver con todo lo relacionado a cuidar el medio ambiente en la ciudad. En los primeros años debido a que recién va a estar saliendo a flote la empresa se tratara de cumplir

con lo establecido a través de quienes trabajen en la empresa, pero no se descarta a futuro realizar los trámites para obtener la certificación ISO 14001.

#### **6.3.10. Presupuesto**

Al ser Greenits una empresa que recién está empezando, el proceso de cuidado ambiental se basa en la impartición de charlas a todos los empleados sobre cuidado ambiental y separación de desechos.

Esta charla será dictada por una Fundación de Protección Ambiental, la cual no tiene un valor fijo por ser una organización sin fines de lucro, pero el restaurante aportará para su labor a cambio de las charlas con \$ 200,00.

### **6.4. Gestión de Responsabilidad Social**

#### **6.4.1. Procesos de planeación del Modelo Empresarial de Responsabilidad Social**

En este negocio la responsabilidad social será enfocada a la contratación de jóvenes estudiantes de bajos recursos que estén pagándose sus estudios. De esta manera se ayuda tanto a los jóvenes como a la empresa, pues luego de capacitar activamente a los jóvenes a desempeñar el trabajo para el que fueron escogidos, estos podrán hacerlo de forma efectiva y eficiente.

Estos jóvenes serán capacitados constantemente a lo largo de su vida profesional junto a la empresa.

Recibirán charlas no sólo de cómo realizar su trabajo sino también de cómo atender al cliente (Servicio al Cliente), estas charlas y capacitaciones no le servirán

únicamente para este trabajo, les servirán el resto de su vida, pues podrán utilizar las técnicas aprendidas en sus próximos trabajos y demás negocios venideros.

El modelo empresarial de responsabilidad social es capacitar continuamente a los empleados de Greenits S.A. quienes serán jóvenes de escasos recursos económicos que estén estudiando y pagando sus estudios.

El proceso de selección será realizado por la Gerente de la empresa junto con los socios, de manera que conjuntamente se pueda calificar a los participantes y escoger al mejor. Lo importante del proceso es que quienes acudan deben estar cursando al menos el primer año de universidad y tener el deseo de culminar sus estudios.

Quienes sean seleccionados deben demostrar su deseo de seguir estudiando, participando arduamente en la capacitación y aceptando el trabajo con la promesa de no abandonar sus estudios, los cuales podrán pagar con su remuneración. También se planea dar bonos a los mejores trabajadores para ayudarlos en sus estudios a cada instante que sea posible.

#### **6.4.2. Beneficios de las acciones proactivas**

Los beneficios de las acciones proactivas, no serán sólo para la empresa, sino para los trabajadores, quienes son el objetivo de este plan.

Ser proactivo es no hacer solo lo que hay que hacer, sino ir un poco más allá, con ganas, motivación y entusiasmo. Es así como Greenits es una empresa que no quiere sólo triunfar en el mercado de la comida rápida, sino generar un cambio sobre la relación empleador-empleado llevándola no solo de una relación de dependencia donde uno recibe un sueldo por hacer su trabajo y el otro recibe ganancias por el trabajo que hace el contratado.

## ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

El plan es ir más allá, transformar esta relación en familia, motivando al empleado a realizar su trabajo de una mejor manera siendo premiado por su buena actitud y colaboración.

Con este plan la empresa se beneficia de la siguiente manera:

- Tiene empleados proactivos y motivados
- Mejora la actitud del empleado frente al cliente
- Al tener empleados motivados, generan mayor ingreso pues se trabaja de mejor manera
- Agradable entorno laboral
- Mejoramiento en el nombre de la empresa por la responsabilidad social afrontada
- Los empleados ven a la empresa como suya y luchan por llevarla por el mejor camino hacia el éxito

Mientras que los empleados se benefician así:

- Oportunidad laboral única en su tipo
- No sólo son cajeros o meseros, están todo el tiempo siendo capacitados, estos conocimientos les servirán de por vida
- No hay temor al momento de pedir un permiso para ir a la universidad, siempre y cuando sea debidamente justificado
- Están continuamente motivados para alcanzar ser el mejor empleado y ganar un bono de estudio por temporada
- En los ratos libres podrán hacer sus tareas sin miedo a ser reprochados por los jefes

- No sólo podrán pagar sus estudios sino que tendrán la oportunidad de buscar otro tipo de conocimientos y capacitarse con los cursos dictados por la empresa.

#### **6.4.3. Políticas de protección social**

El empleo es derecho de todos, pero no es derecho del empleador explotar a quien lleva su trabajo a dar frutos, así como no es derecho del empleado, abusar de la buena voluntad de su empleador.

Las políticas de protección social de la empresa son:

- Contratar personal joven que esté cursando una carrera universitaria, siendo de bajo recurso para poder pagarla.
- Que sea meta del empleado velar por los intereses de la empresa sin descuidar los estudios en ningún momento.
- En caso de que se dé la oportunidad de contratar a alguien mayor, apoyarlo a seguir cursos donde pueda ser capacitado para realizar su trabajo.
- Ofrecer bonos de estudios por temporadas a quienes mejor se desempeñen en ese tiempo.
- Proteger los estudios de los empleados, brindándoles los permisos necesarios para temas académicos siempre y cuando sean debidamente justificados.
- Capacitar continuamente a los empleados sobre los distintos temas de negocios que los puedan ayudar en su trabajo, en su carrera y en su vida.

#### **6.4.4. Proceso de aseguramiento de la Responsabilidad Social y Corporativa**

El proceso de aseguramiento de la Responsabilidad Social y Corporativa comienza en el momento de la contratación. El empleado se compromete a realizar su trabajo sin dejar sus estudios en ningún momento, así como a no descuidar su trabajo y a realizarlo de la mejor manera.

Al firmar el contrato el empleado se compromete también a asistir a todos los cursos y capacitaciones dictadas por la empresa o que hayan sido contratadas por la misma.

Pero, ¿cómo se asegura la empresa de que el empleado siga con sus estudios? Sencillo, el empleado debe presentar al final de cada mes, su cupón pago de la materia que esté estudiando, o en caso de estar en una entidad estatal y gratuita una carta de la universidad que garantice la permanencia del alumno en la institución cada seis meses.

Mientras que la responsabilidad corporativa no se queda atrás pues los empleados se comprometen a sacar adelante el negocio a través de un buen servicio al cliente siendo clasificados en su atención por clientes fantasmas que se pueden aparecer en cualquier momento.

De esta manera se establece una relación ganar-ganar entre empleador y empleado, teniendo un seguimiento de que se cumpla lo establecido en el contrato, motivando al empleado y generando ganancias para la compañía.

#### **6.4.5. Estándares de Responsabilidad Social Aplicables a Corto, Mediano y Largo Plazo.**

Los Estándares que Greenits siempre mantendrá son:

- Cumplir con todas las obligaciones sociales a los trabajadores, esto es: afiliarlos al Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social y pagarles todos los beneficios que por Ley les corresponden.
- Pagar un salario justo a cada uno de los empleados.
- Ofrecer estabilidad laboral.
- Reconocer horas extras y jornadas nocturnas.
- No discriminar o minimizar ningún tipo de trabajo.
- Ser éticos con los trabajadores, proveedores y clientes.
- Generar oportunidades de desarrollo en base al mérito y a la aportación profesional.
- Dar un trato justo y equitativo a todos los trabajadores.
- Ayudar a los trabajadores otorgándoles permisos para realizar actividades académicas.
- Capacitar profesionalmente y constantemente a sus trabajadores.
- Respetar todas las cláusulas que han sido estipuladas en el contrato previamente firmado.
- Transmitir valores y responsabilidad desde los dueños de la empresa hacia sus colaboradores.

#### **6.4.6. Procesos de Controles Sociales**

Como ha sido mencionado anteriormente, el proceso de controles será de la siguiente forma:

Cuando ingrese un nuevo trabajador a la empresa, este debe al menos estar en el primer año de universidad, ¿Cómo constataremos dicha información?, solicitándole al aspirante al puesto de trabajo un certificado de la universidad y posteriormente el administrador del Restaurante hará la debida constancia de dicha información comunicándose telefónicamente con la universidad.

Una vez que los jóvenes ya sean trabajadores de la empresa, deberán presentar cada seis meses el certificado que refleje que dicha persona ha estado asistiendo a clases permanentemente y que continúa con sus estudios universitarios.

#### **6.4.7. Certificaciones y Licencias**

Una Certificación o Licencia de Responsabilidad Social garantizan y certifican que la empresa está siguiendo correctamente sus procesos y asume voluntaria y públicamente el compromiso de una gestión socialmente responsable, como parte de su cultura y filosofía empresarial.

Las más alta certificación de Responsabilidad Social es la ISO 26000 (International Organization for Standardization), esta norma es una guía que establece líneas en materia de Responsabilidad Social.

La obtención del Certificado de Responsabilidad Social es la consecuencia de una gestión socialmente responsable frente a ocho categorías:

- Medio Ambiente
- Estado
- Comunidad y Sociedad
- Clientes y Consumidores
- Proveedores

## ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

- Empleados
- Accionistas
- Competencia

Con ésta certificación Greenits obtendrá lo siguiente:

- Garantiza tener una buena imagen corporativa
- Ofrece un valor agregado
- Satisfacción en los clientes, ya que al comprar los productos no sólo están consumiendo un alimento sino que también ayudan a la sociedad.
- Aumento en las ventas ya que las personas comprarían a esta empresa con mayor facilidad ya que saben que las ventas de Greenits ayudan al bienestar de otras personas.
- Evita sanciones ya que todo va estar regido por la Ley.

Sin embargo debido al alto costo de los certificados, la empresa no obtendrá dicha certificación por la alta inversión.

Greenits adoptará el compromiso que este certificado otorga, tal cual estuviera aplicando para una certificación.

### **6.4.8. Presupuesto**

Para aplicar este proyecto de Responsabilidad Social dentro de la empresa se han considerado los siguientes costos:

- Capacitaciones trimestrales de Servicio al Cliente \$150.00
- Capacitaciones sobre negocios y ventas \$150.00

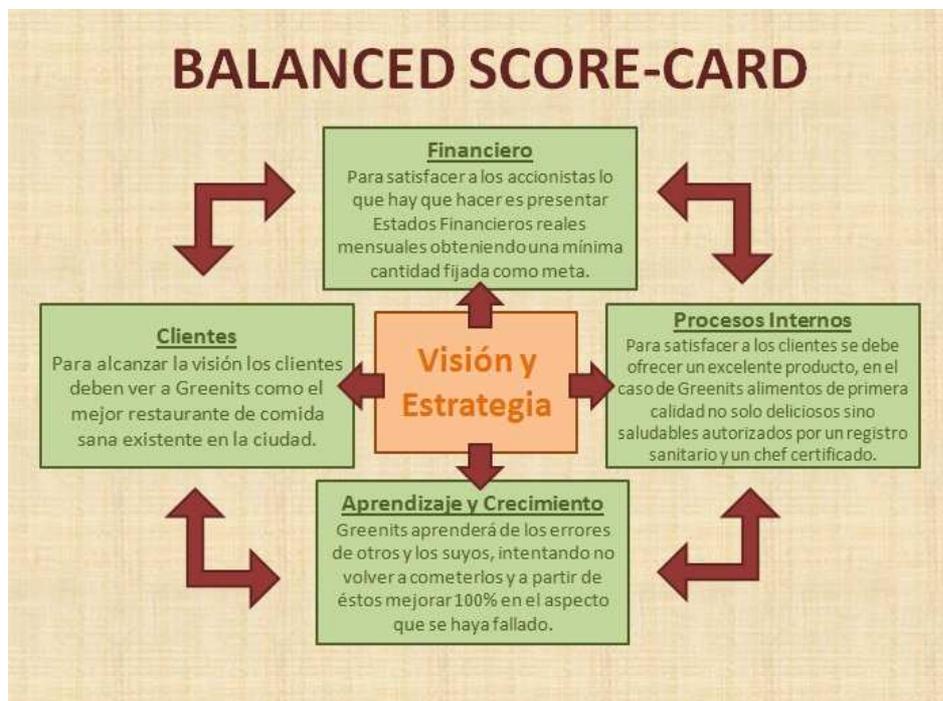
## ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Estos costos han sido considerados relativamente bajos ya que la empresa cuenta con un número pequeño de trabajadores es decir en total cinco personas, además que se tratará de conseguir las capacitaciones por las afiliaciones, por ejemplo la empresa estará afiliada a la Cámara de Guayaquil, ya que ellos constantemente ofrecen seminarios (la mayoría gratuitos) de capacitación en diferentes áreas.

Conforme la empresa incrementa sus ventas y crezca su participación en el mercado, ésta inversión aumentará, a fin de conseguir una empresa con Responsabilidad Social y reconocida como tal en el país.

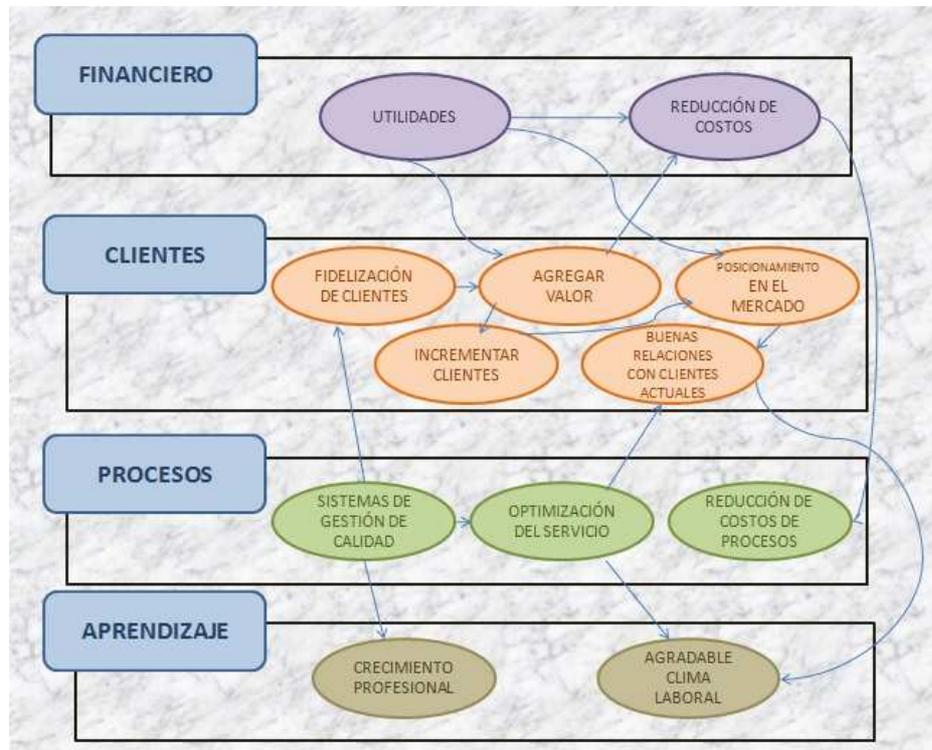
La inversión de sueldos y beneficios, se encuentra detallada en el capítulo financiero ya que forman parte del gasto mensual de la empresa.

### 6.5. Balanced Scorecard & Mapa Estratégico



**Ilustración 58: Balanced Scorecard**  
Elaborado por: Autores del Proyecto

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL



**Ilustración 59: Mapa Estratégico**  
Elaborado por: Autores del Proyecto

**6.6. Otros temas relacionados al plan operativo (tales como Estudio de Exportación, Construcción para un hotel, etc)**

No aplica al trabajo de titulación ya que las operaciones de la compañía únicamente son dentro del país y no se planea ninguna construcción.

# CAPÍTULO 7

## ESTUDIO ECONÓMICO – FINANCIERO Y TRIBUTARIO

## **7. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO**

En el siguiente capítulo se va a estudiar el proyecto Greenits S.A. en su aspecto económico, financiero y tributario.

Lo que se va a realizar es un análisis sobre sus ventas y posibles resultados además de presentar los diferentes tributos a pagar al estado.

### **7.1. Inversión Inicial**

La inversión inicial es el monto con el que la empresa debe contar para iniciar su negocio.

#### **7.1.1. Tipo de Inversión**

Hay 3 tipos de inversión en este proyecto: la fija, diferida y la corriente que se explicarán a continuación.

##### **7.1.1.1. Inversión Fija**

La estimación de la inversión fija se basa en cotizaciones y/o proformas de los bienes y servicios a utilizarse en la ejecución del proyecto. Forma parte de la infraestructura operativa del negocio, es decir la base para iniciar la producción.

Cabe mencionar que se considera como inversión a todas las compras o adquisiciones que van a formar parte de la propiedad de la empresa a constituirse en el proyecto que se está estructurando.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE EN LA CIUDAD  
DE GUAYAQUIL

En el cuadro presentado a continuación, se van a mostrar los activos fijos que deben ser comprados para el funcionamiento del restaurante. Los fondos para dicha compra serán obtenidos del dinero separado como inversión fija:

<b><u>INVERSIÓN FIJA</u></b>				
<b><u>ACTIVOS FIJOS</u></b>				
<b>CONCEPTO</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>P. UNIT</b>	<b>P.TOTAL</b>	<b>TOTAL</b>
<b><u>Equipos de Cocina</u></b>				
Parrilla y Quemador Industrial	1	\$2.800,00	\$2.800,00	-
Cocina Industrial	1	\$1.900,00	\$1.900,00	-
Horno	1	\$700,00	\$700,00	-
Refrigerador y Congelador	1	\$900,00	\$900,00	-
<b><u>TOTAL EQUIPOS DE COCINA</u></b>				<b><u>\$6.300,00</u></b>
<b><u>Utensilios de Cocina</u></b>				
Varios (Ollas, sartenes, etc.)	1	\$720,00	\$720,00	-
Lavamanos	1	\$92,00	\$92,00	-
Artículos de Limpieza	1	\$145,00	\$145,00	-
Anaqueles	1	\$220,00	\$220,00	-
<b><u>TOTAL UTENSILIOS DE COCINA</u></b>				<b><u>\$1.177,00</u></b>
<b><u>Artículos de Baño</u></b>				
Lavamanos	1	\$88,00	\$88,00	-
Taza de Baño	1	\$102,00	\$102,00	-
Basurero	1	\$22,00	\$22,00	-
Espejo	1	\$45,00	\$45,00	-
Dispensador de papel higiénico	1	\$28,00	\$28,00	-
Dispensador de papel toalla	1	\$24,00	\$24,00	-
Dispensador de jabón	1	\$18,00	\$18,00	-
Otros accesorios	1	\$40,00	\$40,00	-
Puerta del baño	1	\$70,00	\$70,00	-
Letrero de baño	1	\$12,00	\$12,00	-
Varios	1	\$30,00	\$30,00	-
<b><u>TOTAL ARTÍCULOS DE BAÑO</u></b>				<b><u>\$479,00</u></b>
<b><u>Muebles y Enseres</u></b>				
Puerta de Vaivén	1	\$175,00	\$175,00	-
Puerta Metálica Enrollable	1	\$310,00	\$310,00	-
Vidrios Transparentes (Frente)	2	\$130,00	\$260,00	-

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE EN LA CIUDAD  
DE GUAYAQUIL

Mesas con 4 sillas	9	\$140,00	\$1.260,00	-
Sillas Individuales (Barra)	8	\$45,00	\$360,00	-
Lámparas de techo (3 focos)	3	\$40,00	\$120,00	-
Bombillas de Luz (focos ahorradores)	12	\$3,00	\$36,00	-
Mesones de Madera	2	\$240,00	\$480,00	-
Mantelería	1	\$130,00	\$130,00	-
Cubiertos y Vasos	1	\$220,00	\$220,00	-
<b><u>TOTAL MUEBLES Y ENSERES</u></b>				<b><u>\$3.351,00</u></b>
<b><u>Equipos de Oficina</u></b>	-	-		-
Parlantes y Conexiones de Audio	1	\$320,00	\$320,00	-
Televisores	2	\$620,00	\$1.240,00	-
Teléfono	1	\$50,00	\$50,00	-
Acondicionador de Aire	2	\$900,00	\$1.800,00	-
Ventiladores	4	\$70,00	\$280,00	-
Campana Extractora	1	\$600,00	\$600,00	-
Puerta de la cocina	1	\$123,00	\$123,00	-
Silla (Caja)	1	\$90,00	\$90,00	-
Escritorio	1	\$180,00	\$180,00	-
<b><u>TOTAL EQUIPOS DE OFICINA</u></b>				<b><u>\$4.683,00</u></b>
<b><u>Equipos de Computación</u></b>	-	-		-
Computador	2	\$750,00	\$1.500,00	-
Impresora	1	\$120,00	\$120,00	-
Caja Registradora (Sumadora)	1	\$600,00	\$600,00	-
				<b><u>\$2.220,00</u></b>
<b><u>TOTAL EQUIPOS DE COMPUTACIÓN</u></b>				<b><u>\$2.220,00</u></b>
<b><u>Vehículo</u></b>				
Furgoneta	1	\$27.000,00	\$27.000,00	
<b><u>TOTAL VEHICULO</u></b>				<b><u>\$27.000,00</u></b>
<b><u>TOTAL INVERSION FIJA</u></b>				<b><u>\$45.210,00</u></b>

**Ilustración 60: Inversión Fija**  
Elaborado por: Autores del Proyecto

Como se puede observar en el cuadro, el monto de la inversión fija es de \$45.210,00. Con esta suma de dinero se va a comprar todo lo referente a utensilios, equipos de cocina, baño y oficina, así como también equipos de computación, muebles y vehículo.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

A esta cantidad falta la suma de la inversión diferida y corriente para hacer el valor de la inversión total.

### 7.1.1.2. Diferida

La inversión diferida es un desembolso de dinero que se hace en la etapa Pre-Operativa de la empresa.

Dentro de este rubro se encuentran ciertos gastos pre-pagados de servicios básicos así como los gastos de decoración del lugar y ciertos trámites legales necesarios para la constitución de la empresa.

En el siguiente cuadro, se puede apreciar la inversión diferida que Greenits necesitara para el inicio de su negocio.

<b>INVERSION DIFERIDA</b>				
<b>Gastos Pre-Operacionales</b>	-	-		-
Instalación Eléctrica	1	\$140,00	\$140,00	-
Medidor de Luz	1	\$80,00	\$80,00	-
Medidor de Agua	1	\$70,00	\$70,00	-
Línea Telefónica	1	\$30,00	\$30,00	-
Decoración Local	1	\$250,00	\$250,00	-
Documentación y Trámites Legales	1	\$500,00	\$500,00	-
Anticipo de Arriendo	2	\$800,00	\$1.600,00	-
<b>TOTAL GASTOS PRE-OPERACIONALES</b>				<b>\$2.670,00</b>

**Ilustración 61: Inversión Diferida**  
Elaborado por: Autores del Proyecto

Entonces, los gastos pre-operacionales suman un total de \$2.670.

### 7.1.1.3. Corriente

La inversión corriente está representada por el Capital de Trabajo, que es el monto que considera aquellos recursos que requiere el proyecto para atender las operaciones de producción y comercialización de bienes o servicios; además contempla el valor que se precisa para dar inicio al ciclo productivo del negocio en su fase de funcionamiento.

En otras palabras, es el capital adicional con el que se debe contar para que comience a funcionar el Restaurante, esto es financiar la producción antes de percibir ingresos.

En efecto, desde el momento que se compran insumos o se pagan sueldos, se incurren en gastos que van a ser cubiertos por el Capital de Trabajo en tanto no se obtenga ingresos por la venta del producto final.

La inversión corriente está representada por el capital de trabajo, que se demuestra en el cuadro a continuación:

<b>INVERSION CORRIENTE</b>				
<b>CAPITAL DE TRABAJO</b>				
Sueldos	1	\$ 3.934,35	\$3.934,35	
Arriendo	1	\$ 800,00	\$800,00	
Producción 1era Semana	1	\$ 1.907,28	\$1.907,28	
<b>TOTAL CAPITAL DE TRABAJO</b>				<b>\$6.641,63</b>

**Ilustración 62: Inversión Corriente**  
Elaborado por: Autoras del Proyecto

En el capital de trabajo se puede apreciar el pago de los sueldos de la primera quincena, así como el arriendo del primer mes y la producción de la primera semana, la cual será una reserva por cualquier inconveniente que pueda ocurrir.

### 7.1.2. Financiamiento de la Inversión

En el Financiamiento de la Inversión se van a mostrar las formas en las cuales Greenits tuvo que obtener dinero para formar su capital.

Se presentarán cuáles fueron sus fuentes de financiamiento y las debidas formas de pago de las mismas en caso de que se utilice un préstamo además del capital ofrecido por los socios de la empresa.

#### 7.1.2.1. Fuentes de Financiamiento

El capital para la creación del restaurante Greenits será reunido mediante dos fuentes de financiamiento.

El 30% del monto de la inversión, va a ser aportado por los accionistas del proyecto, cuyo valor es \$16.356,49; mientras que el 70% restante va a ser obtenido gracias a un préstamo bancario que debe ser pagado a 5 años y su valor es \$38.165,14.

Para una mejor presentación se presentan estos valores en el cuadro a continuación:

<b>CAPITAL DE INVERSIÓN</b>		
70%	Financiamiento Bancario	\$ 38.165,14
30%	Aportación de los Accionistas	\$ 16.356,49
<b>Total Inversión del Proyecto</b>		<b>\$ 54.521,63</b>

**Ilustración 63: Capital de Inversión**

Elaborado por: Autoras del Proyecto

### 7.1.2.2. Tabla de Amortización

Al ser necesario un préstamo para la obtención del capital de inversión, éste debe de ser pagado al banco, y cómo este pago es extendido a 5 años es necesario realizar una tabla de amortización para demostrar cómo se va reduciendo el valor del préstamo año a año hasta que el mismo queda completamente pago.

Como se mencionó anteriormente el préstamo será cancelado en cinco años. El interés que el banco tiene es del 15%. Si el monto a prestar es de: \$38.165,14, entonces la tabla de amortización queda de la siguiente manera:

Préstamo Bancario	\$ 38.165,14
Años de Financiamiento	5
Interés Anual	15%
Interés Mensual	\$ 477,06
Pago Mensual	\$ 948,77
Pago Anual	\$ 11.385,26

**Ilustración 64: Préstamo Bancario**  
Elaborado por: Autores del Proyecto

<b>TABLA DE AMORTIZACIÓN</b>					
No.	Saldo Inicial	Pago	Capital	Interés	Saldo Final
0					\$ 38.165,14
1	\$ 38.165,14	\$ 11.385,26	\$ 5.660,48	\$ 5.724,77	\$ 32.504,66
2	\$ 32.504,66	\$ 11.385,26	\$ 6.509,56	\$ 4.875,70	\$ 25.995,10
3	\$ 25.995,10	\$ 11.385,26	\$ 7.485,99	\$ 3.899,27	\$ 18.509,11
4	\$ 18.509,11	\$ 11.385,26	\$ 8.608,89	\$ 2.776,37	\$ 9.900,22
5	\$ 9.900,22	\$ 11.385,26	\$ 9.900,22	\$ 1.485,03	\$ 0,00

**Ilustración 65: Tabla de Amortización**  
Elaborado por: Autores del Proyecto

### **7.1.3. Cronograma de Inversiones**

El monto de la inversión es alto, por lo cual todo será aportado tres meses, 90 días antes de la inauguración del restaurante, para poder comenzar con los permisos, y demás detalles previo a la apertura del local.

## **7.2. Análisis de Costos**

En el análisis de costos se determinará los valores que hay que costear para el proyecto ya sean fijos o variables.

### **7.2.1. Costos Fijos**

Los Costos Fijos son aquellos que no son sensibles a pequeños cambios en los niveles de actividad de la empresa, sino que permanecen invariables ante esos cambios.

A continuación, se observa un cuadro donde se están detallando los costos fijos que Greenits debe afrontar cuando inicie con su operación comercial:

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE EN LA CIUDAD  
DE GUAYAQUIL

<b>COSTOS FIJOS</b>					
Descripción	2013	2014	2015	2016	2017
<b><u>Gastos de Administración</u></b>	<b>\$ 17.160,00</b>	<b>\$ 18.532,80</b>	<b>\$ 20.015,42</b>	<b>\$ 21.616,66</b>	<b>\$ 23.345,99</b>
Luz	\$ 2.640,00	\$ 2.851,20	\$ 3.079,30	\$ 3.325,64	\$ 3.591,69
Agua	\$ 960,00	\$ 1.036,80	\$ 1.119,74	\$ 1.209,32	\$ 1.306,07
Teléfono	\$ 480,00	\$ 518,40	\$ 559,87	\$ 604,66	\$ 653,03
Internet	\$ 480,00	\$ 518,40	\$ 559,87	\$ 604,66	\$ 653,03
Arriendo	\$ 9.600,00	\$ 10.368,00	\$ 11.197,44	\$ 12.093,24	\$ 13.060,69
Útiles de Oficina	\$ 240,00	\$ 259,20	\$ 279,94	\$ 302,33	\$ 326,52
Transporte	\$ 1.680,00	\$ 1.814,40	\$ 1.959,55	\$ 2.116,32	\$ 2.285,62
Varios	\$ 1.080,00	\$ 1.166,40	\$ 1.259,71	\$ 1.360,49	\$ 1.469,33
<b><u>Gastos de Marketing</u></b>	<b>\$ 480,00</b>	<b>\$ 518,40</b>	<b>\$ 559,87</b>	<b>\$ 604,66</b>	<b>\$ 653,03</b>
Diseños	\$ 480,00	\$ 518,40	\$ 559,87	\$ 604,66	\$ 653,03
<b><u>Gastos de Mantenimiento</u></b>	<b>\$ 3.000,00</b>	<b>\$ 3.240,00</b>	<b>\$ 3.499,20</b>	<b>\$ 3.779,14</b>	<b>\$ 4.081,47</b>
Mantenimiento de Vehículo	\$ 2.400,00	\$ 2.592,00	\$ 2.799,36	\$ 3.023,31	\$ 3.265,17
Artículos de Limpieza	\$ 600,00	\$ 648,00	\$ 699,84	\$ 755,83	\$ 816,29
<b><u>Gastos Varios</u></b>	<b>\$ 2.160,00</b>	<b>\$ 2.332,80</b>	<b>\$ 2.519,42</b>	<b>\$ 2.720,98</b>	<b>\$ 2.938,66</b>
Contingencia	\$ 1.440,00	\$ 1.555,20	\$ 1.679,62	\$ 1.813,99	\$ 1.959,10
Varios	\$ 720,00	\$ 777,60	\$ 839,81	\$ 906,99	\$ 979,55
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>\$ 22.800,00</b>	<b>\$ 24.624,00</b>	<b>\$ 26.593,92</b>	<b>\$ 28.721,43</b>	<b>\$ 31.019,15</b>

**Ilustración 66: Costos Fijos**  
Elaborado por: Autores del Proyecto

### 7.2.2. Costos Variables

Los Costos Variables a diferencia de los Fijos, son los que se modifican de acuerdo a las variaciones del volumen de producción o nivel de actividad. Es decir si el nivel de actividad decrece, estos costos decrecen, mientras que si el nivel de actividad aumenta, también lo hacen esta clase de costos.

### 7.2.2.1. Costos de Producción

Los costos de producción son los rubros que hay que pagar para que un producto sea llevado de materia prima a producto final.

En el restaurante Greenits los costos de producción serán los siguientes:

#### COSTOS DE PRODUCCION

Almuerzo Ejecutivo	\$ 1,35
Sopa	\$ 0,40
Arroz	\$ 0,80
Jugo	\$ 0,15

Ensalada Greenits	\$ 1,65
Vegetales	\$ 0,50
Pollo	\$ 0,60
Queso	\$ 0,30
Pre-cocción	\$ 0,25

Burritos	\$ 0,95
Menestra	\$ 0,10
Carne	\$ 0,30
Mama Fanny	\$ 0,20
Salsas	\$ 0,10
Pre-cocción	\$ 0,25

Flautas	\$ 0,70
Carne	\$ 0,30
Aderezos	\$ 0,15
Pre-cocción	\$ 0,25

Hot Dog	\$ 0,75
Pan	\$ 0,10
Salchicha	\$ 0,25
Salsas	\$ 0,15
Pre-cocción	\$ 0,25

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Hamburguesas	\$ 1,00
Pan	\$ 0,15
Carne	\$ 0,60
Salsas	\$ 0,10
Pre-cocción	\$ 0,15

**Ilustración 67: Costos de Producción**  
Elaborado por: Autoras del Proyecto

Estos son los distintos platos que forman parte del menú, y sus costos unitarios de producción por materia prima y demás ingredientes.

### **7.3. Capital de Trabajo**

#### **7.3.1. Costos de Operación**

Los costos de operación de Greenits están representados en los costos fijos de la empresa ya que es lo que se necesita para poder realizar el producto.

Pero, en estos costos también se encuentra el arriendo y los sueldos. En la inversión está provisionado el depósito del arriendo por lo que este costo no influirá mucho al principio, pero también cada mes hay que hacer una provisión para el pago de sueldos ya que estos son unos de los gastos más importantes en los que hay que incurrir.

#### **7.3.2. Costos Administrativos**

Los costos administrativos de los productos a ofrecer son los que se van a utilizar para hacer posible la preparación de los productos y están descritos como gastos en el balance de resultados de cada año.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

<b>ESTADO DE RESULTADOS ANUAL</b>						
	<b>Año 0</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
Ventas		\$ 189.931,50	\$ 212.723,28	\$ 238.250,07	\$ 271.605,08	\$ 309.629,80
Costo Variable		\$ 87.682,50	\$ 96.457,79	\$ 106.103,57	\$ 116.713,93	\$ 128.385,32
<b>Utilidad Bruta</b>		<b>\$ 102.249,00</b>	<b>\$ 116.265,49</b>	<b>\$ 132.146,50</b>	<b>\$ 154.891,16</b>	<b>\$ 181.244,48</b>

**Ilustración 68: Estado de Resultados Anual**

Elaborado por: Autoras del Proyecto

Estos costos encierran tanto los servicios básicos que serían agua, luz y teléfono, así como también los gastos de mantenimiento del local, limpieza y otros gastos que la administración necesitará.

### **7.3.3. Costos de Ventas**

Es un valor que posibilita el proceso de venta y comercialización de los bienes y servicios a los clientes.

### **7.3.4. Costos Financieros**

Los costos financieros son las retribuciones que se deben pagar como consecuencia de la necesidad de algún préstamo hecho por la empresa para iniciar su actividad laboral.

## **7.4. Análisis de Variables Críticas**

En el análisis de las variables críticas se determinará cuáles son las distintas afecciones que puede sufrir el entorno financiero de la empresa.

#### 7.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.

En la siguiente tabla se muestra el precio y el margen de contribución por producto del menú del restaurante:

	A. Ejecutivos	Ensalada Greenits	Burritos	Flautitas de la Casa	Hot Dog	Hamburguesas
<b>P.V.P</b>	\$ 3,00	\$ 3,00	\$ 2,50	\$ 1,50	\$ 1,75	\$ 2,00
<b>C. Variable</b>	\$ 1,35	\$ 1,65	\$ 0,95	\$ 0,70	\$ 0,75	\$ 1,00
	\$ 1,65	\$ 1,35	\$ 1,55	\$ 0,80	\$ 1,00	\$ 1,00
<b>Contribución</b>						
<b>Marginal</b>	55,00%	45,00%	62,00%	53,33%	57,14%	50,00%

**Ilustración 69: Márgenes por Producto**  
Elaborado por: Autores del Proyecto

#### 7.4.2. Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas

La proyección de costos e ingresos en función de la proyección de ventas es la estimación de dinero que va a entrar y salir de la empresa acorde a su operación comercial.

En los próximos capítulos se visualizará esta proyección de manera más clara en el Estado de Resultados.

### **7.4.3. Análisis de Punto de Equilibrio**

El punto de equilibrio es el punto en donde los ingresos totales recibidos se igualan a los costos asociados con la venta del producto. Es usado para determinar la posible rentabilidad de vender determinado producto.

El punto de equilibrio se alcanzará cuando se logre atender al menos al 40% de la capacidad instalada esto quiere decir a 30 personas en el restaurante.

El punto de Equilibrio en Greenits es en función de los márgenes de contribución sobre los costos fijos.

Teniendo que el margen de contribución de una hamburguesa es 55% como esta mostrado en el cuadro anterior del punto 7.4.1 y los costos fijos son \$6.519,60. Entonces el punto de Equilibrio en Dólares es de \$12.130,38.

No importa cuál sea el producto con mayor salida, siempre y cuando se obtenga esta cantidad de dinero mensual el negocio estará en orden.

### **7.4.4. Análisis de Punto de Cierre**

El gobierno, tiene la obligación de proporcionar servicios públicos a sus habitantes, así como cuidar el bienestar y seguridad.

La ley establece como obligación contribuir económicamente para los gastos públicos de manera proporcional y equitativa.

El estado cuenta con varias fuentes de ingresos para cubrir sus gastos, las cuales relacionadas a una compañía son las siguientes:

Impuestos: Prestaciones en dinero o en especie que fija la Ley con carácter general y obligatorio para las personas físicas y morales: SRI, IVA, ICE.

Crédito Fiscal: Es la deuda existente entre un particular y a favor del fisco.

Según este entorno fiscal es necesario hacer un estudio sobre lo que se debe pagar al finalizar un periodo de actividad comercial.

## **7.5. Entorno Fiscal de la Empresa**

### **7.5.1. Planificación Tributaria**

La Planificación Tributaria está descrita según la siguiente página de internet: [http://www.ejprado.com/asesoria\\_tributaria.htm](http://www.ejprado.com/asesoria_tributaria.htm), como la que comprende e incluye una serie de labores que están enfocadas a proyectar el comportamiento tributario de la empresa en el ejercicio económico, de suerte que la gerencia utilice esta planificación como una herramienta para la programación anual y la toma de decisiones. La adecuada planificación, permitirá precaver conflictos con el SRI, optimizará el pago de los impuestos, evitará contingencias innecesarias. Una planificación profesionalmente realizada permitirá conocer de antemano los costos tributarios a asumirse en el ejercicio económico.

La planificación tributaria requiere de un diagnóstico de la situación actual, tanto desde el punto de vista jurídico como del contable, para que a partir del mismo se puedan establecer correctivos, y, a la vez, encontrar mecanismos legales para optimizar los costos tributarios.

La planificación tributaria, también incluye un exhaustivo análisis de los deberes formales de los contribuyentes, que termina en una guía personalizada para cada empresa.

El estudio profundo de la situación actual de la empresa no sólo sirve como un medio para cumplir con el SRI, sino que también se utiliza para generar: reclamos de pago indebido, presentación de declaraciones sustitutivas, consultas tributarias al SRI, etc.

#### **7.5.1.1. Generalidades (Disposiciones normativas)**

En el Ecuador según las leyes todas las empresas que generen ventas necesitan contar con un Registro Único del Contribuyente (RUC) con el cual podrán realizar sus facturas para declarar el cobro del 12% por Impuesto al valor agregado (IVA) por cada producto.

También al final de la operación se debe pagar el impuesto a la renta equivalente a lo ganado por la empresa para cumplir con las regulaciones tributarias actuales.

#### **7.5.1.2. Minimización de la carga fiscal**

Greenits va a minimizar la carga fiscal considerando los valores de la depreciación de los activos que adquirió; para disminuir el pago de utilidades.

#### **7.5.1.3. Impuesto a la Renta**

El impuesto a la Renta se aplica sobre aquellas rentas que obtengan las personas naturales, las sucesiones indivisas y las sociedades sean nacionales o extranjeras. El ejercicio impositivo comprende del 1º. De enero al 31 de diciembre.

Greenits como sociedad anónima debe pagar el 22% de impuesto a la renta anual.

#### **7.5.1.4. Impuesto al Valor Agregado**

Según la página del S.R.I., el Impuesto al Valor Agregado (IVA) grava al valor de la transferencia de dominio o a la importación de bienes muebles de naturaleza corporal, en todas sus etapas de comercialización, así como a los derechos de autor, de propiedad industrial y derechos conexos; y al valor de los servicios prestados. Existen básicamente dos tarifas para este impuesto que son 12% y tarifa 0%.

Greenits es un restaurante que además de producir sus alimentos, da un servicio prestado que es el ofrecimiento de los mismos en una carta menú, por lo tanto todos los consumos que se hagan en el restaurante serán gravados con tarifa 12%.

#### **7.5.1.5. Impuestos, Tasas y Contribuciones Municipales**

Los impuestos, tasas y contribuciones municipales que Greenits debe de afrontar serán:

- Registro Sanitario
- Apertura de RUC
- Permisos de Establecimientos
- Tasa de Habilitación
- Permisos de Dirección Nacional de Salud Pública
- Permiso de Bomberos

Para el pago de estos, se ha separado un valor de \$500,00 en la inversión del restaurante.

#### **7.5.1.6. Impuestos a los Vehículos Motorizados**

Greenits cuenta con un vehículo motorizado que es una furgoneta pequeña marca Chevrolet, la cual fue adquirida usada, por lo que el precio a pagar por impuesto es el 5% de su costo según la página del SRI y además se debe pagar el impuesto verde que corre a partir del año 2012.

### **7.6. Estados Financieros proyectados**

Existen varios estados financieros que se pueden hacer para controlar la estabilidad del negocio y algunos de estos son:

- Balance General Inicial
- Estado de Pérdidas y Ganancias
- Balance General
- Flujo de Caja
- Indicadores Financieros

#### **7.6.1. Balance General Inicial**

El Balance General Inicial es el que muestra la situación financiera de la empresa, es decir los recursos o bienes que posee Greenits (activos), las deudas y obligaciones con terceros (pasivos) y el capital propio de la compañía (patrimonio).

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE EN LA CIUDAD  
DE GUAYAQUIL

BALANCE GENERAL INICIAL			
GREENITS S.A.			
AL 1 DE ENERO AÑO 2013			
<b><u>ACTIVOS</u></b>	-	-	<b><u>PASIVOS</u></b>
<b><u>Activos Corrientes</u></b>			<b><u>Pasivos Corrientes</u></b>
Caja	\$ 6.641,63		Cuentas por Pagar
Bancos	\$ 0,00		Documentos por pagar
<b>Total Activos Corrientes</b>		<b>\$ 6.641,63</b>	<b>Total Pasivos Corrientes</b>
			<b>\$ 5.660,48</b>
<b><u>Activos Fijos</u></b>			<b><u>Pasivos Diferidos</u></b>
Equipos de Cocina	\$ 6.300,00		Préstamo Bancario
Utensilios de Cocina	\$ 1.177,00		
Artículos de Baño	\$ 479,00		
Muebles y Enseres	\$ 3.351,00		
Equipos de Oficina	\$ 4.683,00		
Equipos de Computación	\$ 2.220,00		
Vehículo	\$27.000,00		
<b>Total Activos Fijos</b>		<b>\$ 45.210,00</b>	<b>Total Pasivos Diferidos</b>
			<b>\$ 32.504,66</b>
<b><u>Activos Diferidos</u></b>			<b>Total Pasivos</b>
Gastos Pre-Operacionales	\$ 2.670,00		<b>\$ 38.165,14</b>
<b>Total Activos Diferidos</b>		<b>\$ 2.670,00</b>	
<b>TOTAL ACTIVOS</b>		<b>54.521,63</b>	<b>TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO</b>
			<b>54.521,63</b>

**Ilustración 70: Balance Inicial**  
Elaborado por: Autores del Proyecto

Al inicio de su actividad contable, este será el Balance Inicial que Greenits presentará.

En este se detallan el total de todos sus activos, que es todo lo que la empresa tiene, contando con los activos corrientes, que es el dinero que hay en caja, los activos fijos que son los necesarios para comenzar el negocio y los activos diferidos que son los pre-pagados al inicio del negocio. La suma de estos activos da un total de \$54.521,63. Así mismo pasa con el patrimonio que es todo lo que la empresa adeuda, aquí se encuentran las cuentas por pagar y el pago del préstamo bancario dando un total de \$38.165,14.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE EN LA CIUDAD  
DE GUAYAQUIL

El patrimonio que es el capital dado por los accionistas, es decir el 30% de la inversión es de \$16.356,49 que sumado al pasivo da un total de \$54.521,63 igual que el total de los activos cuadrando el balance inicial.

### 7.6.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

El Estado de Pérdidas y Ganancias es un estado financiero en el que se muestra los resultados de la empresa, si se obtuvo una ganancia o una pérdida dependiendo de sus ventas y demás ingresos.

<b>ESTADO DE RESULTADOS ANUAL</b>					
	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
Ventas	\$ 189.931,50	\$ 212.723,28	\$ 238.250,07	\$ 271.605,08	\$ 309.629,80
Costo Variable	\$ 87.682,50	\$ 96.457,79	\$ 106.103,57	\$ 116.713,93	\$ 128.385,32
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>\$ 102.249,00</b>	<b>\$ 116.265,49</b>	<b>\$ 132.146,50</b>	<b>\$ 154.891,16</b>	<b>\$ 181.244,48</b>
<b>Gastos</b>					
Sueldos y Salarios	\$ 47.212,23	\$ 55.333,73	\$ 68.289,81	\$ 87.140,22	\$ 95.854,24
Gastos de Administración	\$ 17.160,00	\$ 18.532,80	\$ 20.015,42	\$ 21.616,66	\$ 23.345,99
Gastos de Marketing	\$ 480,00	\$ 518,40	\$ 559,87	\$ 604,66	\$ 653,03
Gastos de Mantenimiento	\$ 3.000,00	\$ 3.240,00	\$ 3.499,20	\$ 3.779,14	\$ 4.081,47
Gastos Varios	\$ 2.160,00	\$ 2.332,80	\$ 2.519,42	\$ 2.720,98	\$ 2.938,66
Amortización de Gastos	\$ 484,00	\$ 484,00	\$ 484,00	\$ 484,00	\$ 484,00
Gastos de Depreciación	\$ 7.738,93	\$ 7.738,93	\$ 7.738,93	\$ 6.999,00	\$ 6.999,00
Equipos de Cocina	\$ 630,00	\$ 630,00	\$ 630,00	\$ 630,00	\$ 630,00
Utensilios de Cocina	\$ 117,70	\$ 117,70	\$ 117,70	\$ 117,70	\$ 117,70
Artículos de Baño	\$ 47,90	\$ 47,90	\$ 47,90	\$ 47,90	\$ 47,90
Muebles y Enseres	\$ 335,10	\$ 335,10	\$ 335,10	\$ 335,10	\$ 335,10
Eq. de Oficina	\$ 468,30	\$ 468,30	\$ 468,30	\$ 468,30	\$ 468,30
Eq. de Computación	\$ 739,93	\$ 739,93	\$ 739,93	\$ 0,00	\$ 0,00
Vehículo	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00
<b>Total Gastos</b>	<b>\$ 78.235,16</b>	<b>\$ 88.180,66</b>	<b>\$ 103.106,65</b>	<b>\$ 123.344,65</b>	<b>\$ 134.356,39</b>
<b>Utilidad Operativa</b>	<b>\$ 24.013,84</b>	<b>\$ 28.084,83</b>	<b>\$ 29.039,85</b>	<b>\$ 31.546,50</b>	<b>\$ 46.888,09</b>
Gastos Financieros	\$ 5.724,77	\$ 4.875,70	\$ 3.899,27	\$ 2.776,37	\$ 1.485,03
<b>Utilidad antes de Participación</b>	<b>\$ 18.289,07</b>	<b>\$ 23.209,13</b>	<b>\$ 25.140,59</b>	<b>\$ 28.770,14</b>	<b>\$ 45.403,05</b>
15% Part. a Empleados	\$ 2.743,36	\$ 3.481,37	\$ 3.771,09	\$ 4.315,52	\$ 6.810,46
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>	<b>\$ 15.545,71</b>	<b>\$ 19.727,76</b>	<b>\$ 21.369,50</b>	<b>\$ 24.454,62</b>	<b>\$ 38.592,60</b>
22% Impto. a la Renta	\$ 3.420,06	\$ 4.340,11	\$ 4.701,29	\$ 5.380,02	\$ 8.490,37
<b>Utilidad Neta</b>	<b>\$ 12.125,65</b>	<b>\$ 15.387,65</b>	<b>\$ 16.668,21</b>	<b>\$ 19.074,60</b>	<b>\$ 30.102,22</b>

**Ilustración 71: Estado de Resultados**

Elaborado por: Autores del Proyecto

### 7.6.2.1. Flujo de Caja Proyectado

El Flujo de Caja es el Estado Financiero que representa el movimiento de la caja en el negocio y se obtiene restando la depreciación a la utilidad neta del Estado de Resultados.

El cuadro a continuación es la parte faltante del Estado de Pérdidas y Ganancias para completar el Flujo de Caja de Greenits proyectado a cinco años.

	Año 0	2013	2014	2015	2016	2017
Depreciación		\$ 7.738,93	\$ 7.738,93	\$ 7.738,93	\$ 6.999,00	\$ 6.999,00
Pago de Capital		\$ 11.385,26	\$ 11.385,26	\$ 11.385,26	\$ 11.385,26	\$ 11.385,26
Recuperación de Cap. Trabajo						\$ 6.641,63
Recuperación de Activos						\$ 15.990,00
Flujo Nominal	-\$ 16.356,49	\$ 8.479,32	\$ 11.741,32	\$ 13.021,88	\$ 14.688,35	\$ 48.347,60

**Ilustración 72: Flujos de Efectivo**  
Elaborado por: Autores del Proyecto

#### 7.6.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

Los indicadores de rentabilidad y costo de capital son los que van a ayudar en el análisis financiero al final de la presentación de los estados, pues acorde a éstos se puede ver que tan bien o mal se encuentra la empresa.

##### 7.6.2.1.1.1. TMAR

La Cámara de Comercio de Guayaquil sugiere a sus socios calcular la TMAR bajo la siguiente fórmula:

$TMAR = \text{Inflación} + \text{Costo de Oportunidad} + \text{Riesgo (Inflación} \times \text{Costo de Oport.)}$

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Lo que le da a Greenits la siguiente TMAR:

<b>TMAR</b>			
<b>Inflación</b>	<b>Tasa de Op. Bancaria</b>	<b>Riesgo</b>	<b>Total</b>
6%	3%	0,18%	<b>9,18%</b>

**Ilustración 73: TMAR**

Elaborado por: Autores del Proyecto

#### 7.6.2.1.1.2. VAN

El VAN es conocido como Valor Actual Neto, y es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros, originados por una inversión.

La metodología consiste en descontar al momento actual (es decir, actualizar mediante una tasa) todos los flujos de caja futuros del proyecto. A este valor se le resta la inversión inicial, de tal modo que el valor obtenido es el valor actual neto del proyecto.

De acuerdo a la Utilidad Neta y los Flujos Nominales Greenits obtiene el siguiente VAN:

<b>VA</b>	<b>\$ 295.806,11</b>
<b>VAN</b>	<b>\$ 69.123,47</b>

**Ilustración 74: VAN del Proyecto**

Elaborado por: Autores del Proyecto

#### **7.6.2.1.1.3. TIR**

El TIR conocido como la Tasa Interna de Retorno está definido como el promedio geométrico de los rendimientos futuros esperados de la inversión hecha al comenzar el proyecto.

El TIR es un indicador de rentabilidad, a mayor TIR mayor rentabilidad y viceversa. Es utilizado para decidir sobre la aceptación o rechazo de un proyecto de inversión.

La TIR de Greenits es del 72%.

#### **7.6.2.1.1.4. PAYBACK**

El Playback es una técnica que tienen las empresas para hacerse una idea aproximada del tiempo que tardarán en recuperar el desembolso inicial invertido en el proceso productivo, es decir el número de días que normalmente los elementos de circulante contemplan una vuelta o ciclo de explotación.

A continuación esta la tabla de flujo nominal anual y de valor actual que dan como resultado el tiempo de recuperación.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Periodos	Flujo Nominal	VA	Tiempo de Recuperación	Tiempo Descontado de Recuperación
0	-\$ 16.356,49			
1	\$ 8.479,32	\$ 7.766,37	\$ 8.479,32	\$ 7.766,37
2	\$ 11.741,32	\$ 20.603,98	\$ 20.220,65	<b>\$ 28.370,35</b>
3	\$ 13.021,88	\$ 32.856,76	\$ 33.242,53	\$ 61.227,11
4	\$ 14.688,35	\$ 47.398,72	\$ 47.930,87	\$ 108.625,83
5	\$ 48.347,60	\$ 187.180,28	\$ 96.278,47	\$ 295.806,11
		<b>\$ 295.806,11</b>		
<b>PAYBACK</b>	<b>\$ 28.370,35</b>	<b>1 AÑO 4 MESES</b>		

**Ilustración 75: Payback**

Elaborado por: Autores del Proyecto

### 7.7. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

El análisis de sensibilidad multivariable o de escenarios múltiples se realiza para saber que podría pasar y como se afectaría la utilidad y el negocio en sí, si alguno de los factores cambiarán en el tiempo.

#### 7.7.1. Costo de Materia Prima

En el caso de que los costos de la materia prima subieran en un 20% lo que pasaría sería lo siguiente:

COSTOS VARIABLES POR PRODUCTO		Sensibilidad
		+ 20%
Almuerzo Ejecutivo	\$ 1,35	\$ 1,62
Sopa	\$ 0,40	\$ 1,05
Arroz	\$ 0,80	\$ 1,64
Jugo	\$ 0,15	\$ 0,40

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE EN LA CIUDAD  
DE GUAYAQUIL

Ensalada Greenits	\$ 1,65	\$ 1,65
Vegetales	\$ 0,50	\$ 1,33
Pollo	\$ 0,60	\$ 1,40
Queso	\$ 0,30	\$ 0,72
Pre-cocción	\$ 0,25	\$ 0,43

Burritos	\$ 0,95	\$ 0,95
Menestra	\$ 0,10	\$ 0,20
Carne	\$ 0,30	\$ 0,36
Mama Fanny	\$ 0,20	\$ 0,27
Salsas	\$ 0,10	\$ 0,13
Pre-cocción	\$ 0,25	\$ 0,28

Flautas	\$ 0,70	\$ 0,70
Carne	\$ 0,30	\$ 0,51
Aderezos	\$ 0,15	\$ 0,23
Pre-cocción	\$ 0,25	\$ 0,31

Hot Dog	\$ 0,75	\$ 0,75
Pan	\$ 0,10	\$ 0,18
Salchicha	\$ 0,25	\$ 0,29
Salsas	\$ 0,15	\$ 0,19
Pre-cocción	\$ 0,25	\$ 0,30

Hamburguesas	\$ 1,00	\$ 1,00
Pan	\$ 0,15	\$ 0,30
Carne	\$ 0,60	\$ 0,78
Salsas	\$ 0,10	\$ 0,18
Pre-cocción	\$ 0,15	\$ 0,18

**Ilustración 76: Análisis de Sensibilidad 1**

Elaborado por: Autores del Proyecto

Al cambiar el costo variable por la subida de precio de la materia prima, el Estado de Resultados cambiaría de la siguiente manera:

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE EN LA CIUDAD  
DE GUAYAQUIL

<b>ESTADO DE RESULTADOS ANUAL</b>						
	<b>Año 0</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
		\$	\$	\$	\$	\$
Ventas		189.931,50	212.723,28	238.250,07	271.605,08	309.629,80
Costo Variable		93.781,80	103.167,32	113.484,05	124.832,45	137.315,70
<b>Utilidad Bruta</b>		<b>96.149,70</b>	<b>109.555,96</b>	<b>124.766,02</b>	<b>146.772,63</b>	<b>172.314,10</b>
<b>Gastos</b>						
		\$	\$			\$
Sueldos y Salarios		47.212,23	55.333,73	\$ 68.289,81	\$ 87.140,22	95.854,24
		\$	\$			\$
Gastos de Administración		17.160,00	18.532,80	\$ 20.015,42	\$ 21.616,66	23.345,99
Gastos de Marketing		\$ 480,00	\$ 518,40	\$ 559,87	\$ 604,66	\$ 653,03
Gastos de Mantenimiento		\$ 3.000,00	\$ 3.240,00	\$ 3.499,20	\$ 3.779,14	\$ 4.081,47
Gastos Varios		\$ 2.160,00	\$ 2.332,80	\$ 2.519,42	\$ 2.720,98	\$ 2.938,66
Amortización de Gastos		\$ 484,00	\$ 484,00	\$ 484,00	\$ 484,00	\$ 484,00
Gastos de Depreciación		\$ 7.738,93	\$ 7.738,93	\$ 7.738,93	\$ 6.999,00	\$ 6.999,00
Equipos de Cocina		\$ 630,00	\$ 630,00	\$ 630,00	\$ 630,00	\$ 630,00
Utensilios de						
Cocina		\$ 117,70	\$ 117,70	\$ 117,70	\$ 117,70	\$ 117,70
Artículos de Baño		\$ 47,90	\$ 47,90	\$ 47,90	\$ 47,90	\$ 47,90
Muebles y Enseres		\$ 335,10	\$ 335,10	\$ 335,10	\$ 335,10	\$ 335,10
Eq. de Oficina		\$ 468,30	\$ 468,30	\$ 468,30	\$ 468,30	\$ 468,30
Eq. de						
Computación		\$ 739,93	\$ 739,93	\$ 739,93	\$ 0,00	\$ 0,00
Vehículo		\$ 5.400,00	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00
		\$	\$	\$	\$	\$
<b>Total Gastos</b>		<b>78.235,16</b>	<b>88.180,66</b>	<b>103.106,65</b>	<b>123.344,65</b>	<b>134.356,39</b>
		\$	\$			\$
<b>Utilidad Operativa</b>		<b>17.914,54</b>	<b>21.375,30</b>	<b>\$ 21.659,37</b>	<b>\$ 23.427,98</b>	<b>37.957,71</b>
Gastos Financieros		\$ 5.738,80	\$ 4.887,65	\$ 3.908,82	\$ 2.783,17	\$ 1.488,67
		\$	\$			\$
<b>Utilidad antes de Participación</b>		<b>12.175,74</b>	<b>16.487,65</b>	<b>\$ 17.750,55</b>	<b>\$ 20.644,80</b>	<b>36.469,03</b>
15% Part. a Empleados		\$ 1.826,36	\$ 2.473,15	\$ 2.662,58	\$ 3.096,72	\$ 5.470,35
		\$	\$			\$
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>		<b>10.349,38</b>	<b>14.014,50</b>	<b>\$ 15.087,97</b>	<b>\$ 17.548,08</b>	<b>30.998,68</b>
22% Impto. a la Renta		\$ 2.276,86	\$ 3.083,19	\$ 3.319,35	\$ 3.860,58	\$ 6.819,71
			\$			\$
<b>Utilidad Neta</b>		<b>\$ 8.072,51</b>	<b>10.931,31</b>	<b>\$ 11.768,61</b>	<b>\$ 13.687,50</b>	<b>24.178,97</b>

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE EN LA CIUDAD  
DE GUAYAQUIL

<b>Depreciación</b>		\$ 7.738,93	\$ 7.738,93	\$ 7.738,93	\$ 6.999,00	\$ 6.999,00
		\$	\$			\$
<b>Pago de Capital</b>		11.413,16	11.413,16	\$ 11.413,16	\$ 11.413,16	11.413,16
<b>Recuperación de Cap. Trabajo</b>						\$ 6.775,28
						\$
<b>Recuperación de Activos</b>						15.990,00
						\$
<b>Flujo Nominal</b>	<b>-</b>	<b>16.396,58</b>	<b>\$ 4.398,28</b>	<b>\$ 7.257,08</b>	<b>\$ 8.094,37</b>	<b>\$ 9.273,34</b>
						<b>42.530,09</b>
<b>TMAR</b>	<b>9,18%</b>					
<b>VA</b>	<b>\$ 231.769,24</b>					
<b>VAN</b>	<b>\$ 50.276,74</b>					
<b>TIR</b>	<b>49%</b>					
<b>PAYBACK</b>	<b>\$ 16.763,36</b>					

**Ilustración 77: Estado de Resultados – Análisis de Sensibilidad 1**  
Elaborado por: Autores del Proyecto

La TIR bajaría al 49% si esto sucediera.

### 7.7.2. Gastos Administrativos

Dentro de los gastos administrativos están los sueldos y salarios, gastos de administración como limpieza y adquisición de materiales administrativos, también está el mantenimiento, gastos varios por imprevistos, amortización y depreciación de activos.

En el cuadro a continuación está detallado los gastos administrativos de cinco años.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE EN LA CIUDAD  
DE GUAYAQUIL

	Año 0	2013	2014	2015	2016	2017
<b>Gastos</b>				\$		
<b>Gastos Administrativos</b>		<b>\$ 77.755,16</b>	<b>\$ 87.662,26</b>	<b>102.546,78</b>	<b>\$ 122.739,99</b>	<b>\$ 133.703,36</b>
Sueldos y Salarios		\$ 47.212,23	\$ 55.333,73	\$ 68.289,81	\$ 87.140,22	\$ 95.854,24
Gastos de Administración		\$ 17.160,00	\$ 18.532,80	\$ 20.015,42	\$ 21.616,66	\$ 23.345,99
Gastos de Mantenimiento		\$ 3.000,00	\$ 3.240,00	\$ 3.499,20	\$ 3.779,14	\$ 4.081,47
Gastos Varios		\$ 2.160,00	\$ 2.332,80	\$ 2.519,42	\$ 2.720,98	\$ 2.938,66
Amortización de Gastos		\$ 484,00	\$ 484,00	\$ 484,00	\$ 484,00	\$ 484,00
Gastos de Depreciación		\$ 7.738,93	\$ 7.738,93	\$ 7.738,93	\$ 6.999,00	\$ 6.999,00
Equipos de Cocina		\$ 630,00	\$ 630,00	\$ 630,00	\$ 630,00	\$ 630,00
Utensilios de Cocina		\$ 117,70	\$ 117,70	\$ 117,70	\$ 117,70	\$ 117,70
Artículos de Baño		\$ 47,90	\$ 47,90	\$ 47,90	\$ 47,90	\$ 47,90
Muebles y Enseres		\$ 335,10	\$ 335,10	\$ 335,10	\$ 335,10	\$ 335,10
Eq. de Oficina		\$ 468,30	\$ 468,30	\$ 468,30	\$ 468,30	\$ 468,30
Eq. de Computación		\$ 739,93	\$ 739,93	\$ 739,93	\$ 0,00	\$ 0,00
Vehículo		\$ 5.400,00	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00

**Ilustración 78: Gastos Administrativos – Análisis de Sensibilidad 1**

Elaborado por: Autores del Proyecto

Lo que sucedería si los gastos administrativos sufrieran algún cambio como por ejemplo que los sueldos y salarios suban un 15% por decreto ejecutivo sería lo siguiente:

<b>ESTADO DE RESULTADOS ANUAL</b>						
	Año 0	2013	2014	2015	2016	2017
Ventas		\$ 189.931,50	\$ 212.723,28	\$ 238.250,07	\$ 271.605,08	\$ 309.629,80
Costo Variable		\$ 87.682,50	\$ 96.457,79	\$ 106.103,57	\$ 116.713,93	\$ 128.385,32
<b>Utilidad Bruta</b>		<b>\$ 102.249,00</b>	<b>\$ 116.265,49</b>	<b>\$ 132.146,50</b>	<b>\$ 154.891,16</b>	<b>\$ 181.244,48</b>
<b>Gastos</b>						\$
Sueldos y Salarios		\$ 47.212,23	\$ 57.848,90	\$ 72.973,05	\$ 97.655,37	\$ 112.303,68
Gastos de Administración		\$ 17.160,00	\$ 18.532,80	\$ 20.015,42	\$ 21.616,66	\$ 23.345,99
Gastos de Marketing		\$ 480,00	\$ 518,40	\$ 559,87	\$ 604,66	\$ 653,03
Gastos de Mantenimiento		\$ 3.000,00	\$ 3.240,00	\$ 3.499,20	\$ 3.779,14	\$ 4.081,47
Gastos Varios		\$ 2.160,00	\$ 2.332,80	\$ 2.519,42	\$ 2.720,98	\$ 2.938,66
Amortización de Gastos		\$ 484,00	\$ 484,00	\$ 484,00	\$ 484,00	\$ 484,00

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE EN LA CIUDAD  
DE GUAYAQUIL

Gastos de Depreciación Equipos de		\$ 7.738,93	\$ 7.738,93	\$ 7.738,93	\$ 6.999,00	\$ 6.999,00
Cocina		\$ 630,00	\$ 630,00	\$ 630,00	\$ 630,00	\$ 630,00
Cocina	Utensilios de	\$ 117,70	\$ 117,70	\$ 117,70	\$ 117,70	\$ 117,70
Baño	Artículos de	\$ 47,90	\$ 47,90	\$ 47,90	\$ 47,90	\$ 47,90
Enseres	Muebles y	\$ 335,10	\$ 335,10	\$ 335,10	\$ 335,10	\$ 335,10
Computación	Eq. de Oficina	\$ 468,30	\$ 468,30	\$ 468,30	\$ 468,30	\$ 468,30
	Eq. de	\$ 739,93	\$ 739,93	\$ 739,93	\$ 0,00	\$ 0,00
	Vehículo	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00
				\$	\$	\$
<b>Total Gastos</b>		<b>\$ 78.235,16</b>	<b>\$ 90.695,83</b>	<b>107.789,90</b>	<b>133.859,80</b>	<b>150.805,82</b>
<b>Utilidad Operativa</b>		<b>\$ 24.013,84</b>	<b>\$ 25.569,66</b>	<b>\$ 24.356,61</b>	<b>\$ 21.031,35</b>	<b>\$ 30.438,65</b>
Gastos Financieros		\$ 5.724,77	\$ 4.875,70	\$ 3.899,27	\$ 2.776,37	\$ 1.485,03
<b>Utilidad antes de Participación</b>		<b>\$ 18.289,07</b>	<b>\$ 20.693,96</b>	<b>\$ 20.457,34</b>	<b>\$ 18.254,99</b>	<b>\$ 28.953,62</b>
	15% Part. a Empleados	\$ 2.743,36	\$ 3.104,09	\$ 3.068,60	\$ 2.738,25	\$ 4.343,04
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>		<b>\$ 15.545,71</b>	<b>\$ 17.589,87</b>	<b>\$ 17.388,74</b>	<b>\$ 15.516,74</b>	<b>\$ 24.610,58</b>
	22% Impto a la Renta	\$ 3.420,06	\$ 3.869,77	\$ 3.825,52	\$ 3.413,68	\$ 5.414,33
<b>Utilidad Neta</b>		<b>\$ 12.125,65</b>	<b>\$ 13.720,10</b>	<b>\$ 13.563,22</b>	<b>\$ 12.103,06</b>	<b>\$ 19.196,25</b>

<b>Depreciación</b>		\$ 7.738,93	\$ 7.738,93	\$ 7.738,93	\$ 6.999,00	\$ 6.999,00
		\$	\$	\$		
<b>Pago de Capital</b>		11.385,26	11.385,26	11.385,26	\$ 11.385,26	\$ 11.385,26
<b>Recuperación de Cap. Trabajo</b>						\$ 6.641,63
<b>Recuperación de Activos</b>						\$ 15.990,00
		-\$	\$			
<b>Flujo Nominal</b>	<b>16.356,49</b>	<b>\$ 8.479,32</b>	<b>10.073,77</b>	<b>\$ 9.916,89</b>	<b>\$ 7.716,80</b>	<b>\$ 37.441,63</b>

<b>TMAR</b>	<b>9,18%</b>
<b>VA</b>	<b>\$ 220.325,38</b>
<b>VAN</b>	<b>\$ 53.402,54</b>
<b>TIR</b>	<b>60%</b>
<b>PAYBACK</b>	<b>\$ 25.444,08</b>

**Ilustración 79: Estado de Resultados – Análisis de Sensibilidad 2**  
Elaborado por: Autores del Proyecto

Al suceder este incremento en sueldos los gastos subirían bajando el TIR al 60% lo cual es muy bueno aun, pero no es el que se tenía con el sueldo normal.

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

### 7.7.3. Gastos de Ventas

Los gastos de ventas son todos los gastos que ayuden a la empresa a subir sus ventas, en el siguiente cuadro esta detallado para los cinco años proyectados, los gastos de Marketing, que es lo que impulsará las ventas en este restaurante.

<b>Gastos de Ventas</b>		\$ 480,00	\$ 518,40	\$ 559,87	\$ 604,66	\$ 653,03
Gastos de Marketing		\$ 480,00	\$ 518,40	\$ 559,87	\$ 604,66	\$ 653,03

**Ilustración 80: Gastos de Ventas**  
Elaborado por: Autores del Proyecto

No se realizó el análisis de sensibilidad pues se mantienen estos costos de Marketing en los cinco años.

### 7.7.4. Gastos Varios

Analizando la sensibilidad del negocio concibiendo que los servicios básicos suban un 25% y la gasolina un 150% debido a la suposición de que el gobierno elimine sus subsidios quedaría lo siguiente:

<b>PROYECCIÓN DE GASTOS</b>						
Descripción	Mensuales	2013	2014	2015	2016	2017
<b>Gastos de Administración</b>	<b>\$ 1.725,00</b>	<b>\$ 20.700,00</b>	<b>\$ 22.356,00</b>	<b>\$ 24.144,48</b>	<b>\$ 26.076,04</b>	<b>\$ 28.162,12</b>
Luz	\$ 275,00	\$ 3.300,00	\$ 3.564,00	\$ 3.849,12	\$ 4.157,05	\$ 4.489,61
Agua	\$ 100,00	\$ 1.200,00	\$ 1.296,00	\$ 1.399,68	\$ 1.511,65	\$ 1.632,59
Teléfono	\$ 50,00	\$ 600,00	\$ 648,00	\$ 699,84	\$ 755,83	\$ 816,29
Internet	\$ 40,00	\$ 480,00	\$ 518,40	\$ 559,87	\$ 604,66	\$ 653,03
Arriendo	\$ 800,00	\$ 9.600,00	10.368,00	11.197,44	12.093,24	13.060,69
Útiles de Oficina	\$ 20,00	\$ 240,00	\$ 259,20	\$ 279,94	\$ 302,33	\$ 326,52
Transporte	\$ 350,00	\$ 4.200,00	\$ 4.536,00	\$ 4.898,88	\$ 5.290,79	\$ 5.714,05
Varios	\$ 90,00	\$ 1.080,00	\$ 1.166,40	\$ 1.259,71	\$ 1.360,49	\$ 1.469,33
<b>Gastos de Marketing</b>	<b>\$ 40,00</b>	<b>\$ 480,00</b>	<b>\$ 518,40</b>	<b>\$ 559,87</b>	<b>\$ 604,66</b>	<b>\$ 653,03</b>
Diseños	\$ 40,00	\$ 480,00	\$ 518,40	\$ 559,87	\$ 604,66	\$ 653,03

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE EN LA CIUDAD  
DE GUAYAQUIL

<b>Gastos de Mantenimiento</b>	<b>\$ 250,00</b>	<b>\$ 3.000,00</b>	<b>\$ 3.240,00</b>	<b>\$ 3.499,20</b>	<b>\$ 3.779,14</b>	<b>\$ 4.081,47</b>
Mantenimiento de Vehículo	\$ 200,00	\$ 2.400,00	\$ 2.592,00	\$ 2.799,36	\$ 3.023,31	\$ 3.265,17
Artículos de Limpieza	\$ 50,00	\$ 600,00	\$ 648,00	\$ 699,84	\$ 755,83	\$ 816,29
<b>Gastos Varios</b>	<b>\$ 180,00</b>	<b>\$ 2.160,00</b>	<b>\$ 2.332,80</b>	<b>\$ 2.519,42</b>	<b>\$ 2.720,98</b>	<b>\$ 2.938,66</b>
Contingencia	\$ 120,00	\$ 1.440,00	\$ 1.555,20	\$ 1.679,62	\$ 1.813,99	\$ 1.959,10
Varios	\$ 60,00	\$ 720,00	\$ 777,60	\$ 839,81	\$ 906,99	\$ 979,55
<b>TOTAL GASTOS</b>	<b>\$ 2.195,00</b>	<b>\$ 26.340,00</b>	<b>\$ 28.447,20</b>	<b>\$ 30.722,98</b>	<b>\$ 33.180,81</b>	<b>\$ 35.835,28</b>

**Ilustración 81: Proyección de Gastos**  
Elaborado por: Autores del Proyecto

En este cuadro están adheridos los costos de 25% más a los servicios básicos y 150% más a la gasolina, obteniendo los siguientes resultados:

<b>ESTADO DE RESULTADOS ANUAL</b>						
	<b>Año 0</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>2017</b>
Ventas		\$ 189.931,50	\$ 212.723,28	\$ 238.250,07	\$ 271.605,08	\$ 309.629,80
Costo Variable		\$ 87.682,50	\$ 96.457,79	\$ 106.103,57	\$ 116.713,93	\$ 128.385,32
<b>Utilidad Bruta</b>		<b>\$ 102.249,00</b>	<b>\$ 116.265,49</b>	<b>\$ 132.146,50</b>	<b>\$ 154.891,16</b>	<b>\$ 181.244,48</b>
<b>Gastos</b>						
Sueldos y Salarios		\$ 47.212,23	\$ 55.333,73	\$ 68.289,81	\$ 87.140,22	\$ 95.854,24
Gastos de Administración		\$ 20.700,00	\$ 22.356,00	\$ 24.144,48	\$ 26.076,04	\$ 28.162,12
Gastos de Marketing		\$ 480,00	\$ 518,40	\$ 559,87	\$ 604,66	\$ 653,03
Gastos de Mantenimiento		\$ 3.000,00	\$ 3.240,00	\$ 3.499,20	\$ 3.779,14	\$ 4.081,47
Gastos Varios		\$ 2.160,00	\$ 2.332,80	\$ 2.519,42	\$ 2.720,98	\$ 2.938,66
Amortización de Gastos		\$ 484,00	\$ 484,00	\$ 484,00	\$ 484,00	\$ 484,00
Gastos de Depreciación		\$ 7.738,93	\$ 7.738,93	\$ 7.738,93	\$ 6.999,00	\$ 6.999,00
Equipos de Cocina		\$ 630,00	\$ 630,00	\$ 630,00	\$ 630,00	\$ 630,00
Utensilios de Cocina		\$ 117,70	\$ 117,70	\$ 117,70	\$ 117,70	\$ 117,70
Artículos de Baño		\$ 47,90	\$ 47,90	\$ 47,90	\$ 47,90	\$ 47,90
Muebles y Enseres		\$ 335,10	\$ 335,10	\$ 335,10	\$ 335,10	\$ 335,10
Eq. de Oficina		\$ 468,30	\$ 468,30	\$ 468,30	\$ 468,30	\$ 468,30
Eq. de		\$ 739,93	\$ 739,93	\$ 739,93	\$ 0,00	\$ 0,00

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

Computación						
Vehículo		\$ 5.400,00	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00	\$ 5.400,00
		\$	\$	\$	\$	\$
<b>Total Gastos</b>		<b>81.775,16</b>	<b>92.003,86</b>	<b>107.235,71</b>	<b>127.804,03</b>	<b>139.172,52</b>
		\$	\$	\$	\$	\$
<b>Utilidad Operativa</b>		<b>20.473,84</b>	<b>24.261,63</b>	<b>24.910,80</b>	<b>27.087,12</b>	<b>42.071,96</b>
Gastos Financieros		\$ 5.724,77	\$ 4.875,70	\$ 3.899,27	\$ 2.776,37	\$ 1.485,03
<b>Utilidad antes de Participación</b>		<b>14.749,07</b>	<b>19.385,93</b>	<b>21.011,53</b>	<b>24.310,76</b>	<b>40.586,92</b>
15% Part. a Empleados		\$ 2.212,36	\$ 2.907,89	\$ 3.151,73	\$ 3.646,61	\$ 6.088,04
<b>Utilidad antes de Impuestos</b>		<b>12.536,71</b>	<b>16.478,04</b>	<b>17.859,80</b>	<b>20.664,14</b>	<b>34.498,88</b>
22% Imppto. a la Renta		\$ 2.758,08	\$ 3.625,17	\$ 3.929,16	\$ 4.546,11	\$ 7.589,75
		\$	\$	\$	\$	\$
<b>Utilidad Neta</b>		<b>\$ 9.778,63</b>	<b>12.852,87</b>	<b>13.930,64</b>	<b>16.118,03</b>	<b>26.909,13</b>

<b>Depreciación</b>		\$ 7.738,93	\$ 7.738,93	\$ 7.738,93	\$ 6.999,00	\$ 6.999,00
		\$	\$	\$	\$	\$
<b>Pago de Capital Recuperación de Cap. Trabajo</b>		11.385,26	11.385,26	11.385,26	11.385,26	11.385,26
						\$ 6.641,63
						\$
<b>Recuperación de Activos</b>						15.990,00
		-\$		\$	\$	\$
<b>Flujo Nominal</b>	<b>16.356,49</b>	<b>\$ 6.132,30</b>	<b>\$ 9.206,54</b>	<b>10.284,31</b>	<b>11.731,78</b>	<b>45.154,51</b>

Con una TIR de 59% demorando varios meses más en la recuperación del dinero.

<b>TMAR</b>	<b>9,18%</b>
<b>VA</b>	<b>\$ 260.397,95</b>
<b>VAN</b>	<b>\$ 58.604,91</b>
<b>TIR</b>	<b>59%</b>
<b>PAYBACK</b>	<b>\$ 21.772,57</b>

**Ilustración 82: Estado de Resultados – Análisis de Sensibilidad 3**  
Elaborado por: Autores del Proyecto

# CAPÍTULO 8

## PLAN DE CONTINGENCIA

## **8. PLAN DE CONTINGENCIA**

### **8.1. Plan de administración del riesgo**

En este plan se detallarán los posibles riesgos que podrían ocurrir en la empresa, y una guía de cómo evitarlos o eliminarlos, para que no afecten el negocio.

#### **8.1.1. Principales riesgos**

Los principales riesgos que puede tener la empresa, están detallados a continuación:

- Productos no aceptados por el mercado meta
- No llenar las expectativas de los clientes
- Cambios en las Leyes del país como: Incremento en los Sueldos, en los costos de la materia prima o en los gastos
- Nuevos competidores con un capital superior de inversión
- Barreras para la apertura de la empresa
- Dificultad para la obtención de permisos sanitarios

#### **8.1.2. Reuniones para mitigar los riesgos**

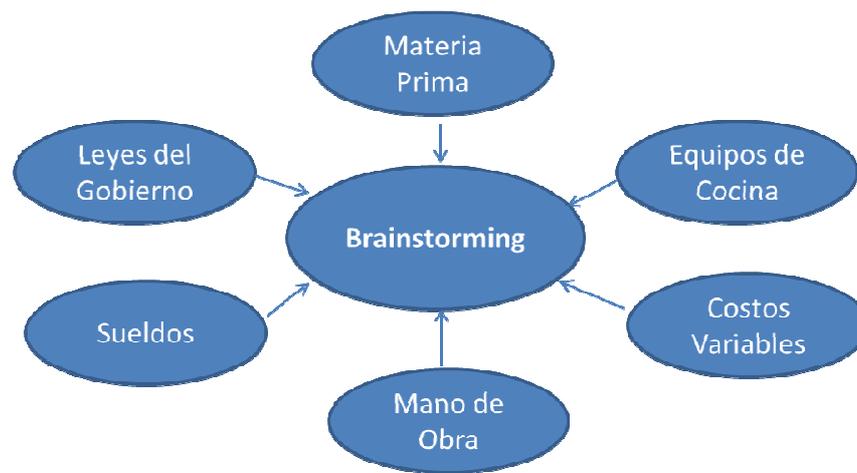
Mes a mes los riesgos que puedan afectar a la empresa serán analizados por el Administrador encargado del Restaurante, quien tendrá la responsabilidad de detectarlos y comunicarle a los accionistas de la empresa, para que puedan tomar decisiones al respecto.

Dichos análisis se tienen que realizar con el fin de mantener los objetivos y metas de la empresa, para que sus porcentajes de rentabilidad y su liquidez no sean afectadas.

## ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

En las reuniones entre el Administrador y Propietarios de empresa se discutirán las alternativas para mitigar los riesgos que podrían afectar a la empresa.

### 8.1.3. Tormenta de ideas (brainstorming), listas de verificación (check lists)



**Ilustración 83: Brainstorming**  
Elaborado por: Autores del Proyecto

Lista de Verificación – Acciones preventivas

#### **Materia Prima:**

Varios Proveedores: lo que permite reducir el riesgo que algún proveedor no cumpla con lo solicitado por la empresa. Además de poder comparar la materia prima con el fin de elegir la mejor opción para el restaurante.

**Calidad:**

El administrador y el chef del restaurante son los encargados que verificar que la calidad de la materia prima sea la idónea para el consumo. Por lo que constantemente, se analizará el proceso de calidad de la materia prima.

**Equipos de Cocina:**

Mantenimiento: Debido a que estos equipos son indispensables para el funcionamiento de la empresa, se les realizará el mantenimiento y revisiones adecuadas con el tiempo exacto para que no presenten desperfectos que pueden afectar a la producción de los platos o para detectar cualquier daño a tiempo.

**Costos Variables:**

Son los costos que se utilizarán dependiendo la cantidad de platos que se necesiten, por lo tanto serán comprados con una debida proyección que la realizará el administrador, de tal manera que no exista gran cantidad de desperdicio, sin embargo se podría dar el caso del incremento en los costos, por lo que la empresa ha decidido tener un fondo de contingencia mensual, para cubrir cualquiera de estas variaciones.

**Mano de Obra:**

Greenits contará con estándares para preparar los alimentos, lo que quiere decir que la receta y procedimiento será el mismo, tratando de mantener un lineamiento de sabores, ya que cuando los clientes regresen encuentren el mismo sabor y no uno diferente. Por lo tanto, el administrador debe supervisar que los alimentos sean cocidos adecuadamente para que no exista el riesgo de insatisfacción de sabores con los clientes.

### **Sueldos:**

Este riesgo es una amenaza para la empresa, ya que si los sueldos se incrementan más de lo planificado, la rentabilidad de la empresa reducirá, a pesar de tener una contingencia para este tipo de eventualidades, no es conveniente para la misma una nueva regulación del Estado donde los sueldos se incrementen más del porcentaje planificado

### **Leyes del Gobierno:**

Con el pasar de los años el país se ha caracterizado por el constante cambio de sus Leyes, ya que los Gobiernos han sido inestables, por lo tanto las Leyes también, este es uno de los mayores riesgos de la empresa, ya que podrían existir nuevas barreras para la apertura o funcionamiento del restaurante, por lo que, el Administrador debe estar pendiente de las nuevas regulaciones y disposiciones del Estado, ya que si esto llegase a ocurrir la empresa deberá contratar profesionales especializados para la solución de estos posibles problemas.

## **8.2. Planeación de la respuesta al riesgo**

### **8.2.1. Monitoreo y control del riesgo**

Como se ha expuesto anteriormente en el cuadro de brainstorming, esos son los riesgos que podrían afectar a la empresa, los cuales serán monitoreados por el Administrador ya que es él quien se encargará de ese control y análisis. Este monitoreo será constante ya que forma parte de sus funciones como Administrador del restaurante. Este control no sólo se debe hacer dentro del local ni a sus alrededores (competencia) sino que se debe realizar generalmente, revisando las

nuevas leyes del Gobierno, revisando precios o con noticias generales que podrían afectar el negocio.

### **8.2.2. Revisiones periódicas y evaluación del riesgo**

Como se mencionó en el punto anterior, las revisiones de riesgos serán constantemente, cada evaluación dependerá de la magnitud del riesgo, queda a potestad del Administrador el tiempo que asigne para dichas evaluaciones. Sin embargo, como guía el deberá separar los riesgos, clasificándoles si son altos y bajos, o si son de gran importancia o no.

En el caso de ser algo leve, el Administrador analizará y evaluará minuciosamente el caso, para luego comunicárselo al Gerente de la empresa. Pero si llegase a ocurrir que el riesgo es alto y de gran importancia, el Administrador deberá comunicarlo rápidamente a Gerencia para trabajar en equipo y encontrar una rápida solución.

### **8.2.3. Reporte del riesgo**

Los riesgos según su importancia serán comunicados directamente a Gerencia, en las reuniones periódicas de la empresa.

### **8.2.4. Estrategias de Salida**

- Se venderán acciones de la empresa, con el fin de tener más liquidez en la empresa.
- Se evaluará la Administración, ya que el problema podría ser interno.
- Se buscarán alianzas estratégicas con otras empresas, ya que pueden surgir nuevas ideas y con más capital.

- Si el problema llegase a ser persistente, se podría cambiar el menú, con platos más económicos, ya que la entrada de efectivo sea más rápida y diaria.

### **8.3. Plan de Contingencia y Acciones Correctivas**

Para evitar el riesgo hay que diversificarlo, por lo tanto el plan de contingencia de la empresa, se basa en estar siempre preparado para cualquier eventualidad. Es decir que para cada uno de los riesgos detallados en el brainstorming, el Administrador tendrá un plan B, al cual acudir en caso de emergencia. A continuación, se detalla planes de contingencia por cualquier eventualidad que puede ocurrir.

- **Materia Prima**

Revisar la lista de proveedores y acudir a otro en el caso que alguno este fallando con el pedido, en el Capítulo de Plan Operativo, ha sido detallada una lista de proveedores para la empresa.

- **Calidad**

La elección de la materia prima pasa por dos procesos de verificación (Administrador y Chef), pero a pesar de ello, en el caso que la calidad este bajando, el análisis de la misma ser deberá hacer por el Administrador y verificar si la falta de calidad viene de la materia prima o es por la producción. En el caso de ser por la materia prima, deberá cambiar inmediatamente de proveedor y si es por la producción cambiara el proceso o si el caso lo amerita cambiará de chef, queda a potestad del Administrador tal decisión.

## ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

- Equipos de Cocina

En el caso que algún equipo presente desperfectos, el Administrador deberá adquirir uno nuevo inmediatamente o enviarlo a reparación con un experto, para este gasto inesperado el Administrador podrá usar del fondo para contingencias que la gerencia ha separado mensualmente.

- Costos Variables

En el caso que los costos variables suban inesperadamente, el administrador podrá hacer lo siguiente:

- ✓ Sí el costo no es muy elevado, la empresa asume dicho costo, ya que no afectan significativamente a la rentabilidad del restaurante.
- ✓ Sí el costo depende del proveedor, se deberá acudir a un proveedor cuyos precios sean los costeados para el negocio.
- ✓ Sí el costo es muy elevado y de forma general entre los proveedores, el Administrador comunicará a la gerencia para determinar un incremento en los precios (dependerá del incremento en los costos variables)

- Leyes del Gobierno

El administrador buscara nuevas alternativas estratégicas para cubrir posibles incrementos en los costos del producto, ya que eso no puede afectar al precio de venta al público. O encontrar la forma de reducir los costos ya sea en el gasto de mantenimiento del local, papelería, materia prima, entre otras.

En general el análisis de los riesgos queda a responsabilidad del Administrador del negocio, así como también de buscar la solución a la misma, en el

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE EN LA CIUDAD  
DE GUAYAQUIL

caso de ser necesario, lo debe comunicar a la gerencia, aquí se ha detallado una guía de ayuda en el caso que llegase a ocurrir alguno de estos contra tiempos.

# CAPÍTULO 9

## CONCLUSIONES

## 9. CONCLUSIONES

La creación de un restaurante no es una tarea fácil, por más sencillo que parezca hay muchas normas que se deben de cumplir, ya sean legales, de seguridad, higiene o administrativas; hay que hacer cada una de ellas con el debido cuidado y salubridad para un local de alimentos.

En el primer capítulo explicó la idea de negocio como tal, y acorde con toda la investigación que se realizó a lo largo del desarrollo del proyecto, se analizaron varios factores que ayudarían o en su defecto que afectarían al restaurante.

Primero se puede analizar que los resultados de los estudios de mercado son muy buenos ya que la empresa cuenta con la aceptación de los clientes potenciales, creando varias expectativas a futuros.

Con el marco conceptual se entendió mejor el documento ya que se explican ciertos términos usados que son muy complejos, además la situación legal de la empresa y como mantenerla en legalidad.

Además se garantiza un alto porcentaje del éxito de la empresa por su ubicación, ya que el sector es de gran comercio en la ciudad, lo que ayuda significativamente a que la empresa obtenga grandes ventas

El restaurante no sólo aporta con dinero para sus trabajadores sino que se fija en la responsabilidad social permitiéndoles a sus empleados estudiar y aprender cosas que le sirvan a futuro no solo para la empresa sino para la vida.

A pesar que la empresa no tenga un competidor directo fuerte, la inversión e idea de negocio son fáciles de imitar, lo que pondría en riesgo al negocio, pero a su

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE EN LA CIUDAD  
DE GUAYAQUIL

vez lo fortalecería ya que constantemente deberá crear estrategias para captar clientes y diferenciando su valor agregado de la competencia.

Los índices financieros de la empresa son muy alentadores, se esperan grandes ganancias con las proyecciones y se puede ver el reflejo de una empresa exitosa si sabe organizarse y manejarse de una forma adecuada, como lo está planificado en este proyecto.

Finalmente, con el análisis de todos los aspectos de la empresa, tanto positivos como negativos se puede notar que es viable y rentable.

# CAPÍTULO 10

## RECOMENDACIONES

## **10. RECOMENDACIONES**

La clave para el éxito de la empresa es la logística y el servicio al cliente, por lo que las recomendaciones se basan en una buena administración que sepa dirigir el negocio, encaminándolo al éxito.

Sin embargo, esto debe ir de la mano de varios factores, por ejemplo; la empresa no puede descuidar la calidad de su materia prima y/o procesos, todo debe ser realizado y procesado con higiene de alta calidad, ya que los mismos son percibidos por los clientes que consumen los productos.

Para lograr alcanzar la visión de ser un restaurante original, habrá que innovar siempre las recetas, pero no solo habrá que cambiar los platos a servir, también es una buena idea cambiar la decoración del local de vez en cuando pues así quienes vayan a comer se sentirán atraídos por la decoración y no solo irán en busca de alimento sino de relax.

En un restaurante además, es muy importante estandarizar las recetas, es decir tenerlas por escrito en un libro de cocina que sea el utilizado siempre, para evitar distintas sazones al momento de preparar los alimentos.

La capacitación de personal debe ser constante, para que a su vez ellos puedan transmitir confianza y seguridad a los clientes, además de hacerlos sentir bien en su trabajo y que los trabajadores tengan un ambiente sano y afectuoso dentro de la empresa.

Hay otros consejos importantes para el restaurant que son básicos y que se deben de considerar para su buen funcionamiento:

## ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

- Calidad constante en la comida
- Servicio y atención de calidad
- Capacitación a los meseros y empleados
- Higiene
- Ubicación

Al preocuparse el restaurante por la responsabilidad social y ambiental, le está dando un valor agregado a la marca, pues no solo se va a beneficiar la persona que labore en el lugar sino todos quienes estén a su alrededor, lo importante en esto sería destacar esta información haciéndola conocer a los comensales para que promuevan esto a los demás.

Finalmente, como recomendación general se puede decir que la empresa no debe descuidar ningún aspecto ni detalle ya que todo trabaja en conjunto para que los clientes puedan obtener excelentes productos con el mejor servicio.

# CAPÍTULO 11

## BIBLIOGRAFÍA

## 11. BIBLIOGRAFÍA

- Americanos, V. (01 de 03 de 2012). *Vegetarianos Americanos*. Recuperado el 30 de 10 de 2012, de Vegetarianos Americanos: <http://www.vegetarianosamericanos.net23.net/>
- Bio, S. (12 de 08 de 2010). *Salud Bio*. Recuperado el 30 de 10 de 2012, de Salud Bio: <http://saludbio.com/articulo/la-alimentacion-saludable-y-los-habitos-alimenticios>
- Bowman, G. (08 de 01 de 2012). *El Comercio*. Recuperado el 15 de 09 de 2012, de El Comercio: <http://elcomercio.pe/gastronomia/1357191/noticia-comida-chatarra-causaria-danos-cerebrales-segun-estudio>
- Centro de Arbitraje y Conciliación. (5 de Enero de 2012). *Centro de Arbitraje y Conciliación*. Recuperado el 20 de Mayo de 2012, de Centro de Arbitraje y Conciliación: [http://www.centrodearbitraje.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=34&Itemid=34](http://www.centrodearbitraje.org/index.php?option=com_content&view=article&id=34&Itemid=34)
- Cifuentes, B. (25 de 10 de 2006). *Diario Hoy*. Recuperado el 15 de 09 de 2012, de Diario Hoy: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/el-70-de-diabeticos-no-recibe-tratamiento-248844.html>
- Cirujano, D. P.-M. (15 de 10 de 2004). *La Hora*. Recuperado el 20 de 10 de 2012, de La Hora: [http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1000280601/-1/Ni%C3%B1os\\_con\\_sobrepeso\\_y\\_obesidad.html#.UKSHoeT8J9s](http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1000280601/-1/Ni%C3%B1os_con_sobrepeso_y_obesidad.html#.UKSHoeT8J9s)
- Comí, D. (26 de 09 de 2010). *Incrementis*. Recuperado el 28 de 10 de 2012, de Incrementis: <http://www.slideshare.net/dcomi/presentacin-incrementis-5215933>
- Decena, E. (01 de 12 de 2000). *E. Decena*. Recuperado el 01 de 11 de 2012, de E. Decena: [http://usuarios.multimania.es/edecena/Admon/Planificacion/Estrategias/intes\\_pe.htm](http://usuarios.multimania.es/edecena/Admon/Planificacion/Estrategias/intes_pe.htm)
- Edgson, V. (19 de 08 de 2010). *Vida y Estilo*. Recuperado el 30 de 10 de 2012, de Vida y Estilo: <http://vidayestilo.terra.com/salud/nutricion/seis-principales-mitos-de-la-sana-alimentacion,b31866f61ce28310VgnVCM3000009acceb0aRCRD.html>

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

- EtCheverry. (23 de 10 de 2007). *EtCheverry*. Recuperado el 04 de 10 de 2012, de EtCheverry: <http://www.etcheverry.com/marcas.html>
- García, W. (04 de 09 de 2011). *El Telégrafo*. Recuperado el 14 de 11 de 2012, de El Telégrafo: [http://www.telegrafo.com.ec/index.php?option=com\\_zoo&task=item&item\\_id=14633&Itemid=2](http://www.telegrafo.com.ec/index.php?option=com_zoo&task=item&item_id=14633&Itemid=2)
- Guayaquil, A. d. (21 de 11 de 2008). *Alcaldía de Guayaquil*. Recuperado el 14 de 11 de 2012, de Alcaldía de Guayaquil: <http://www.guayaquil.gob.ec/la-ciudad>
- INEC. (13 de 02 de 2012). *INEC*. Recuperado el 14 de 11 de 2012, de INEC: <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/>
- Jensen, D. B. (26 de 07 de 2012). *Alimentación y Nueva Era*. Recuperado el 26 de 10 de 2012, de Alimentación y Nueva Era: <http://alimentacionynuevaera.jimdo.com/alimentaci%C3%B3n-viva-crudiveganismo/las-leyes-de-curaci%C3%B3n-por-medio-de-los-alimentos-del-dr-bernard-jensen/>
- Martí, M. A. (18 de 02 de 2012). *Revista El Vegetariano Vegano*. Recuperado el 30 de 10 de 2012, de Revista El Vegetariano Vegano: <http://www.uva.org.ar/crud.html>
- MIES. (20 de 10 de 2012). *Salud Vital*. Recuperado el 30 de 10 de 2012, de Salud Vital: [http://www.saludvital.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=154:quitumbremies&catid=31:nationalnews&Itemid=62](http://www.saludvital.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=154:quitumbremies&catid=31:nationalnews&Itemid=62)
- Ministerio de Relaciones Laborales. (03 de Enero de 2012). *Ministerio de Relaciones Laborales*. Recuperado el 15 de Mayo de 2012, de Ministerio de Relaciones Laborales: [http://www.mrl.gob.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=198&Itemid=165](http://www.mrl.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=198&Itemid=165)
- Ministerio de Relaciones Laborales. (3 de Enero de 2012). *Ministerio de Relaciones Laborales*. Recuperado el 16 de Mayo de 2012, de Ministerio de Relaciones Laborales: [http://www.mrl.gob.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=195&Itemid=154](http://www.mrl.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=195&Itemid=154)
- Ministerio de Relaciones Laborales. (5 de Mayo de 2012). *Ministerio de Relaciones Laborales*. Recuperado el 6 de Mayo de 2012, de Ministerio de Relaciones Laborales:

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

[http://www.mrl.gob.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=223&Itemid=213](http://www.mrl.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=223&Itemid=213)

Moraño, X. (18 de 02 de 2011). *Marketing & Consumo*. Recuperado el 12 de 10 de 2012, de Marketing & Consumo: <http://marketingyconsumo.com/seo-y-reputacion-online.html>

Moreno, A. (24 de 04 de 2012). *CrudiVeganos*. Recuperado el 30 de 10 de 2012, de CrudiVeganos: <http://crudiveganos.com/blog/>

MSP. (19 de 12 de 2008). *Ministerio de Salud Pública*. Recuperado el 15 de 11 de 2012, de Ministerio de Salud Pública: <http://www.salud.gob.ec/permiso-de-funcionamiento-de-locales/>

Mundo, E. (17 de 07 de 2009). *El Mundo*. Recuperado el 30 de 10 de 2012, de El Mundo: <http://www.elmundo.es/elmundosalud/2009/07/16/psiquiatriainfantil/1247772021.html>

Oregon Health & Science University. (01 de 04 de 2012). *Oregon Health & Science University*. Recuperado el 01 de 09 de 2012, de Oregon Health & Science University: <http://www.ohsu.edu/xd/research/centers-institutes/neurology/alzheimers/faculty-staff/bowman.cfm>

Post, T. H. (08 de 01 de 2012). *El Comercio*. Recuperado el 15 de 09 de 2012, de El Comercio: <http://elcomercio.pe/gastronomia/1357191/noticia-comida-chatarra-causaria-danos-cerebrales-segun-estudio>

Psychiatry, T. J. (17 de 07 de 2009). *El Mundo*. Recuperado el 29 de 10 de 2012, de El Mundo: <http://www.elmundo.es/elmundosalud/2009/07/16/psiquiatriainfantil/1247772021.html>

Salud, S. d. (17 de 10 de 2012). *Noticias Quito*. Recuperado el 20 de 10 de 2012, de Noticias Quito: [http://www.noticiasquito.gob.ec/Noticias/news\\_user\\_view/cancer\\_de\\_mama\\_considerada\\_primera\\_causa\\_de\\_muerte\\_de\\_mujeres\\_en\\_quito--7641](http://www.noticiasquito.gob.ec/Noticias/news_user_view/cancer_de_mama_considerada_primera_causa_de_muerte_de_mujeres_en_quito--7641)

Schwartz, M. (23 de 04 de 2012). *Diario El Universo*. Recuperado el 14 de 11 de 2012, de Diario El Universo: <http://www.eluniverso.com/2012/04/23/1/1356/negocios-comidas-posicionan-mercado.html>

SRI. (01 de 08 de 2012). *Servicio de Rentas Internas*. Recuperado el 14 de 11 de 2012, de Servicio de Rentas Internas: <http://www.sri.gob.ec/web/guest/home>

ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

- Supercías. (05 de 11 de 1999). *Superintendencia de Compañías*. Recuperado el 14 de 11 de 2012, de Superintendencia de Compañías: [http://www.supercias.gob.ec/visorPDF.php?url=bd\\_supercias/descargas/ss/LEY\\_DE\\_COMPANIAS.pdf](http://www.supercias.gob.ec/visorPDF.php?url=bd_supercias/descargas/ss/LEY_DE_COMPANIAS.pdf)
- Superintendencia de Compañías. (22 de Noviembre de 2011). [http://www.supercias.gov.ec/Documentacion/Sector%20Societario/Marco%20Legal/instructivo\\_soc.pdf](http://www.supercias.gov.ec/Documentacion/Sector%20Societario/Marco%20Legal/instructivo_soc.pdf). Recuperado el 17 de Abril de 2012, de [http://www.supercias.gov.ec/Documentacion/Sector%20Societario/Marco%20Legal/instructivo\\_soc.pdf](http://www.supercias.gov.ec/Documentacion/Sector%20Societario/Marco%20Legal/instructivo_soc.pdf): www.supercias.gov.ec
- Universal, E. (04 de 02 de 2012). *Enciclopedia Universal*. Recuperado el 26 de 10 de 2012, de Enciclopedia Universal: [http://enciclopedia\\_universal.esacademic.com/7799/Vegetarianismo](http://enciclopedia_universal.esacademic.com/7799/Vegetarianismo)
- University, G. B.-O. (08 de 01 de 2012). *El Comercio*. Recuperado el 15 de 09 de 2012, de El Comercio: <http://elcomercio.pe/gastronomia/1357191/noticia-comida-chatarra-causaria-danos-cerebrales-segun-estudio>
- Vega, C. (9 de julio de 2008). Hábitos Alimenticios . Colombia, Cali.
- Vegetarianas, T. (25 de 10 de 2012). *Tendencias Vegetarianas*. Recuperado el 30 de 10 de 2012, de Tendencias Vegetarianas: <http://beberycomer.wordpress.com/2012/10/25/tendencias-vegetarianas/>
- Yosvanys. (25 de 02 de 2011). *Gestión Restaurante*. Recuperado el 15 de 08 de 2012, de Gestión Restaurante: [http://www.gestionrestaurantes.com/llegir\\_article.php?article=658](http://www.gestionrestaurantes.com/llegir_article.php?article=658)

# CAPÍTULO 12

## ANEXOS

12. ANEXOS

# Green ITs

