

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGUE**

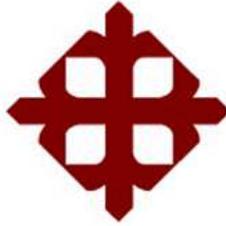
**TEMA:
ESTUDIO DE FACTIBILIDAD ECONÓMICA Y FINANCIERA DE
UN RESTAURANTE Y CAFETERÍA MACROBIOTICA EN LA
CIUDAD DE GUAYAQUIL**

**AUTORAS:
Evelyn Belén Chiang Vera
Adriana Madeline Jácome Coello**

**Trabajo de Titulación previo a la Obtención del Título de:
INGENIERÍA EN COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES**

**TUTOR:
Maria Josefina Alcivar Aviles, Mgs**

**Guayaquil, Ecuador
2015**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGUE**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Evelyn Belén Chiang Vera y Adriana Madeline Jácome Coello** como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniería en Comercio y Finanzas Internacionales**

TUTOR (A)

OPONENTE

María Josefina Alcívar Avilés

(Nombres, apellidos)

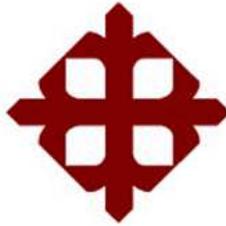
**DECANO(A)/
DIRECTOR(A) DE CARRERA**

**COORDINADOR(A) DE ÁREA
/DOCENTE DE LA CARRERA**

(Nombres, apellidos)

(Nombres, apellidos)

Guayaquil, a los 03 del mes de Septiembre del año 2015



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGÜE**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Evelyn Belén Chiang Vera y Adriana Madeline Jácome Coello**

DECLARAMOS QUE

El Trabajo de Titulación **“Estudio de factibilidad económica y financiera de un restaurante cafetería macrobiótica en la ciudad de Guayaquil”** previo a la obtención del Título **de de Ingeniería en comercio y finanzas internacionales bilingüe**, ha sido desarrollado en 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 mi total autoría.

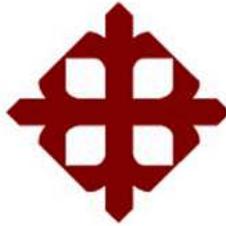
En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 03 del mes de Septiembre del año 2015

LAS AUTORAS

Evelyn Belén Chiang Vera

Adriana Madeline Jácome Coello



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGUE**

AUTORIZACIÓN

Yo, Evelyn Belén Chiang Vera y Adriana Madeline Jácome Coello

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: “**Estudio de factibilidad económica y financiera de un restaurante cafetería macrobiótica en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a 03 del mes de Septiembre del año 2015

LAS AUTORAS

Evelyn Belén Chiang Vera

Adriana Madeline Jácome Coello

AGRADECIMIENTO

Yo Evelyn Chiang Quiero gracias a Dios, quien me dio la visión y la perseverancia de alcanzar algo que veía casi imposible, a mis padres Washington Chiang y Yorgia Vera, quienes fueron mi soporte y apoyo durante toda mi vida universitaria, sin ellos definitivamente esto no sería posible.

Agradezco a mi querida Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, en especial a la Ing. María Josefina Alcívar por su valiosa ayuda para poder terminar esta etapa muy importante en mi vida.

Yo, Adriana Jácome Agradezco en primer lugar a Dios por darme la vida, salud, amor, y por ser pilar fundamental en mi vida y a mi querida Madre la Sra. Nieves Coello quien es mi motivación principal.

Esto va dedicado a aquellas personas que de alguna u otra forma hicieron posible que podamos cumplir tan grande objetivo, por confiar plenamente en nuestra capacidad, por ser pacientes y por alentarnos en los momentos difíciles.

Gracias una vez más por ayudarnos a cumplir este sueño hecho realidad.

“Gracias Señor Jesús por bendecirnos, por ensanchar nuestro territorio, por poner tu mano sobre nosotros y por guardarnos de todo mal.”

EVELYN BELEN CHIANG VERA

ADRIANA MADELINE JACOME COELLO

DEDICATORIA

Yo, Evelyn Chiang

Dedico el presente trabajo de tesis a Dios

Por siempre ser mi guía y mi luz

A mis padres, por su inmenso amor.

A novio por su apoyo constante.

Yo, Adriana Jácome

Dedico este proyecto de tesis a mí

Madre Sra. Nieve Coello Olvera

Por darme ánimos y fuerzas en los momentos más difíciles,

Sin ella no hubiera cumplido mis objetivos y mis metas.

Dedico este título mi adorada familia.

EVELYN BELEN CHIANG VERA

ADRIANA MADELINE JACOME COELLO

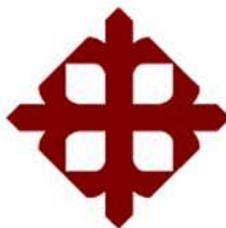
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN
(Se colocan los espacios necesarios)

MARIA JOSEFINA ALCIVAR AVILES
PROFESOR GUÍA Ó TUTOR

ING. TERESA KNEZEVICH
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

(NOMBRES Y APELLIDOS)
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

(NOMBRES Y APELLIDOS)
OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGUE**

CALIFICACIÓN

MARIA JOSEFINA ALCIVAR AVILES
PROFESOR GUÍA Ó TUTOR

ING. TERESA KNEZEVICH
DECANO O DIRECTOR DE CARRERA

(NOMBRES Y APELLIDOS)
COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

(NOMBRES Y APELLIDOS)
OPONENTE

ÍNDICE GENERAL

CAPITULO I	2
1.1 TEMA	2
1.2 ANTECEDENTES	2
1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	5
1.4 JUSTIFICACION DEL PROBLEMA A INTERVENIR	7
1.5 OBJETO GENERAL	9
1.5.1 OBJETIVOS ESPECIFICOS	9
CAPITULO II	11
2.1 DEFINICION CONCEPTUAL MACROBIOTICA	11
2.1.1 PRINCIPIOS DE LA MACROBIOTICA	11
2.1.2 EL EQUILIBRIO YIN-YANG	13
2.1.3 CARACTERISTICAS YIN-YANG DE LOS ALIMENTOS	17
2.1.4 LA DIETA Y LOS CINCO ELEMENTOS	18
2.1.5 ALIMENTOS PARA UNA DIETA SANA	19
2.2 FUNDAMENTACION TEORICA	22
2.2.1 TEORIA DE LA PLANIFICACION ESTRATEGICA	22
2.2.2 TEORIA DEL ANALISIS DEL ENTORNO (PEST)	23
2.2.3 TEORIA DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER	24
2.2.4 TEORIA DEL MARKETING MIX	25
2.3 MARCO CONCEPTUAL	26
2.4 HIPOTESIS.-	28
2.5 VARIABLES.-	28
CAPITULO III	29
ENTORNO ECONOMICO Y SOCIAL DE LA INDUSTRIA DE SERVICIOS	29
3.1 DEFINICION DE LA INDUSTRIA	29
3.2 ENTORNO POLITICO - LEGAL	30
3.3 ENTORNO ECONOMICO	32
3.4 ENTORNO SOCIAL	34
3.5 ENTORNO TECNOLOGICO	35
CAPÍTULO IV	38

MERCADEO Y COMERCIALIZACIÓN	38
4.1 SEGMENTACIÓN	38
4.2 ANALISIS DEL ENTORNO ECONÓMICO.....	39
4.2.1 Análisis de la Industria	39
4.3 POSICIONAMIENTO	40
4.4 GRUPO OBJETIVO	41
4.4.1 Clasificación del producto o servicio	42
4.5 ANÁLISIS DE CONCENTRACIÓN DE LA INDUSTRIA.....	43
4.5.1 Fuerzas de Porter	43
4.6 Competencia Local	49
4.7 Canales de Distribución	51
4.8 Consumidores (Mercado meta).....	51
4.9. ESTRATEGIA COMERCIAL.....	51
4.9.1 Descripción del producto o servicio	51
4.9.2 Ciclo de vida.	52
4.9.2.1 Crecimiento.....	53
4.9.2.2 Madurez.....	53
4.9.2.3 Declinación	53
4.10 Gráfico de la Marca de la Empresa en estudio (Logotipo, eslogan).....	54
4.13 Precio de venta.	55
4.14 Promoción.....	56
4.14.1 Prensa.....	56
4.14.2 Cuña.	56
4.14.3 Afiches publicitarios.	57
4.15 Plan de Marketing.	57
4.16 Plaza (lugar y estrategias de distribución y canales)	59
4.17 INVESTIGACIÓN DEL MERCADO.....	60
4.17.1 Objetivos de la investigación.....	60
4.17.2. Metodología a Utilizarse.....	60
4.17.3 Tipo de la Investigación	61
CAPITULO V.....	78
ESTRUCTURA LEGAL Y ORGANIZACIONAL.....	78

5. CONSTITUCION DE LA EMPRESA.....	78
5.1 Marco Legal – Aspectos generales.....	78
5.2 Características de la Sociedad	83
5.2.1 Propiedad Accionaria.....	84
5.3 DESCRIPCION INSTITUCIONAL.....	84
5.4 Misión, Visión, Valores y Objetivos.....	84
5.4.1 Misión.....	84
5.4.2 Visión	85
5.4.3 Valores.....	85
5.4.4 Objetivos	85
5.5 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL	86
CAPITULO VI.....	88
6.1 PLAN ECONÓMICO – FINANCIERO	88
6.1.1 Inversión Inicial	88
6.2 Financiamiento de la inversión.....	90
6.3. Capacidad Instalada	91
6.3.1 Capacidad Teórica.....	91
6.3.2 Capacidad Real o Máxima	92
6.3.3 Análisis de Costo de Venta	93
6.4 Costos fijos	94
6.5 Proyección de las ventas	95
6.6 Estados Financieros proyectados	96
6.7 Estado de Situación Financiera	97
6.8 Flujo de Caja proyectado	98
6.9 Indicadores Financieros de viabilidad del proyecto.....	98
6.10 PUNTO DE EQUILIBRIO.....	99
6.11 Índices Financieros	101
7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	102
7.1 CONCLUSIONES	102
7.2 RECOMENDACIONES.....	102
8. BIBLIOGRAFÍA.....	103
9. ANEXOS.....	104

ÍNDICE DE CUADROS

CUADRO 2.1 Equilibrio de la Alimentación	15
CUADRO 2.2 LOS 5 ELEMENTOS	18
CUADRO 2.3 Operacionalización de Variables	28
CUADRO 4.1. Segmentación.....	38
CUADRO 4.2. Clasificación de las Actividades Turísticas	40
CUADRO 4.3. Clasificación del producto o servicio.....	41
CUADRO 4.4.- Calificación de las Fuerzas de Porter	45
CUADRO 4.5. Análisis de Madurez de la Industria.....	46
CUADRO 4.6. Análisis de Atractividad de la Industria- Matriz Pest	48
CUADRO 4.7 Participación de mercado de la competencia.	50
CUADRO 4.8 Precio de las Competencias	50
CUADRO 4.9 Precios de los productos para el Restaurante en Estudio	56
CUADRO 4.10 Lanzamiento de cuñas publicitarias.....	57
CUADRO 4.11 Lanzamiento de afiches.....	58
CUADRO 4.12 Suministros promocionales	58
CUADRO 4.13 Publicidad en Medios de Prensa Escrita y otros.....	59
CUADRO 5.1 Características de una Persona Jurídica	81
CUADRO 5.2 Valor Anual de la Patente Municipal.....	82
CUADRO 5.3 División Accionaria	84
CUADRO 6.1 Activos Fijos	88
CUADRO 6.2 Activos Diferidos.....	88
CUADRO 6.3 Capital de Trabajo	89
CUADRO 6.4 Inversión Total	90
CUADRO 6.5 Financiamiento	90
CUADRO 6.6 Pagos Anuales del Préstamo	91
CUADRO 6.7 Capacidad Teórica	91
CUADRO 6.8 Capacidad Real	92
CUADRO 6.9 Cantidad de Venta de Productos.....	93
CUADRO 6.10 Costo de Materia Prima por Productos.....	93
CUADRO 6.11 Costo de Venta o Costos Directos.....	94
CUADRO 6.12 Costo Fijos	95
CUADRO 6.13 Proyección de Ventas.....	96
CUADRO 6.14 Estado de Resultado Integral Proyectado	96
CUADRO 6.15 Estado de Situación Financiera.....	97
CUADRO 6.16 Flujo de Caja Proyectado	98
CUADRO 6.17 Calculo del Punto de Equilibrio.....	99
CUADRO 6.18 Cantidad de cada Producto para el Equilibrio	100
CUADRO 6.19 Índice de Razón Corriente	101
CUADRO 6.20 Índice de Nivel de Endeudamiento	101

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRAFICO 2.1 Yin yang.....	17
GRÁFICO 4.1 Fuerzas de Porter	44
GRÁFICO 4.2 Ciclo de Vida del producto.....	52
GRÁFICO 4.3 Marca, Logotipo, Eslogan de la Empresa.....	54
GRÁFICO 4.4 Presentación del producto	55
GRÁFICO 4.5 Sitio estratégico	59
GRÁFICO 4.6. Pregunta 1	65
GRÁFICO 4.7 Pregunta 2.....	66
GRÁFICO 4.8 Pregunta 3.....	67
GRÁFICO 4.9 Pregunta 4.....	68
GRÁFICO 4.10 Pregunta 5.....	69
GRÁFICO 4.11 Pregunta 6.....	70
GRÁFICO 4.12 Pregunta 7.....	71
GRÁFICO 4.13 Pregunta 8.....	72
GRÁFICO 4.14 Pregunta 9.....	73
GRÁFICO 4.15. Pregunta 10.....	74
GRÁFICO 4.16. Pregunta 11.....	75
GRÁFICO 4.17. Pregunta 12.....	76
GRÁFICO 4.18. Pregunta 13.....	77
GRAFICO 5.1 Estructura Organizacional	86

RESUMEN (ABSTRACT)

Lo que se busca en este estudio es determinar la factibilidad de ingresar dentro de la ciudad de Guayaquil un restaurante y cafetería que se dedique a la venta de alimentos o comida macrobiótica/vegetariana.

El presente trabajo de investigación está compuesto por un estudio de mercado para determinar el nivel de aceptación de la comida macrobiótica, y al mismo tiempo se realizara una estrategia de mercado para poder elaborar una estrategia de marketing, marco legal, marco teórico, marco institucional, estudio técnico y estudio económico.

El estudio de mercado sirvió para poder determinar un perfil del consumidor al que pudiéramos llegar con este restaurante macrobiótico, conocer sus gustos y preferencias. Se realizaron los análisis PEST y el análisis de Porter para tener en cuenta la situación de la industria alimentaria dentro del país y todos los factores que puedan afectarnos a la hora de poner en marcha el proyecto.

Las estrategias de mercado a usar para obtener mayor posicionamiento en el mercado a ingresar serán las de utilizar los medios de comunicación para transmitir a los consumidores nuestro restaurante, utilizar redes sociales las cuales hoy por hoy tienen un nivel de popularidad muy alto, afiches en lugares específicos y sobre publicidad en medios de prensa para que nuestros clientes puedan conocer de una mejor manera los alimentos que brindaremos por medio de nuestro restaurante.

El estudio económico demuestra la factibilidad del negocio, aplicando estados financieros e indicadores. Se toman factores como la inflación proyectada, sueldos proyectados, gastos proyectados durante 5 años. Se utilizaron investigaciones, artículos y noticias relacionadas a nuestro tema para la elaboración de este proyecto para contar con información actualizada y verídica.

ABSTRACT

What we look in this study is to determine the feasibility of installing into the city of Guayaquil lunch and dinner engaged in the sale of food or macrobiotic / vegetarian food.

This research consists of a market study to determine the level of acceptance of the macrobiotic food, while a marketing strategy will be made to develop a marketing strategy, legal framework, theoretical framework, institutional framework, technical study and economic study.

The market study served to determine a profile of consumers who could get this macrobiotic restaurant, know their tastes and preferences. The PEST analysis and Porter analysis to take into account the situation of the food industry in the country and all the factors that may affect when starting the project were made. Market strategies to use for further market positioning to enter will be to use the media to convey to consumers our restaurant, which used social networks today have a very high level of popularity, posters in places specific advertising and media for our customers to know in a better way foods will provide through our restaurant.

The economic study demonstrates the feasibility of the business, using financial statements and indicators. Factors such as projected inflation, projected salaries, and projected costs for 5 years are taken. Research, articles and related to our theme for the development of this project to have updated and accurate information news is used.

INTRODUCCIÓN

La alimentación Macrobiótica es una forma de vida equilibrada donde las personas que la eligen notan una mejoría en su salud y armonía en su organismo.

Guayaquil es una ciudad llena de diversos tipos de gastronomía donde los inversionistas ven un potencial mercado y traen nuevas propuestas al consumidor ecuatoriano.

El siguiente trabajo presenta un estudio de factibilidad para la creación de un restaurante y cafetería macrobiótica con atención personalizada con el cual se provee descubrir su aceptación y su rentabilidad en el mercado siendo este tipo de alimentación muy novedosa para las personas que gustan del cuidado de su imagen, salud y gusto.

En el primer capítulo de la presente tesis encontraran la propuesta del negocio a estudiar sus objetivos y justificación respectiva. En segundo capítulo se desarrollará el marco teórico y sus bases históricas, teorías y definiciones conceptuales acerca del tema principal. En el tercer hace referencia al Diagnostico Situacional del entorno. El cuarto capítulo abarca el estudio de mercado en el que comprende el análisis del mercado, la competencia y Así también se encuentra la investigación de mercado seleccionando una muestra probabilística de la población, el diseño de instrumento de la investigación, los métodos y los resultados obtenidos. El quinto capítulo es el organizacional y estructural de la empresa donde se considerara los requisitos legales y tramites respectivos para el desarrollo del proyecto y el sexto capítulo se analizara el entorno financiero del proyecto en el que se detallara: El presupuesto de costos y gastos, los estados de resultados y situación financiera con los que posteriormente se analizara la rentabilidad del proyecto.

CAPITULO I

1.1 TEMA

“ESTUDIO DE FACTIBILIDAD DE UN RESTAURANTE Y CAFETERIA MACROBIÓTICA EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL”

1.2 ANTECEDENTES

HISTORIA DE LA ALIMENTACION MACROBIÓTICA

Fundada en 1938 por Georges Ohsawa, la macrobiótica es un sistema práctico y filosófico basado sobre dos principios fundamentales opuestos y complementarios, llamados yin y yang. Aplicados a una alimentación sin carencias ni excesos constituyendo los fundamentos de una vida sana y equilibrada.

La flexibilidad y la movilidad son el equilibrio. Son la vida. En vista de ello la cocina macrobiótica se inspira del yin y del yang, para hacer de cada preparación culinaria una exploración interesante y divertida, en otras palabras una recreación. Dice George Ohsawa

Más recientemente, algunos de los antiguos alumnos de Ohsawa han seguido desarrollando la macrobiótica. Entre ellos ocupan un lugar destacado Michio y Aveline Kushi, que se establecieron en Boston (Massachusetts) en 1960.

A partir de sus humildes comienzos (daban clases de cocina y vendían los ingredientes macrobióticos básicos en el sótano de su casa), pronto crearon una escuela y abrieron una tienda de alimentación, y fueron adquiriendo reputación a lo largo de la década de los setenta. Michio y Aveline establecieron el Instituto Kushi, que ofrece a los practicantes de macrobiótica un programa de formación para hacerse profesores, y cuenta con centros afiliados en Europa.

También fundaron la que actualmente es una de las mayores cadenas de alimentación natural -Erewhon Foodsy la revista de alimentación natural *East West Journal*. Mientras tanto, en California, Cornelia y Herman Aihara fundaron el Vega Study Centre, en el que se dedicaron a enseñar el trabajo de Ohsawa, traduciendo sus libros y formando a futuros profesores y terapeutas. Otro de los antiguos estudiantes de Ohsawa, Tomio Kikuchi, fundó un centro en Brasil; también viaja y enseña por todo el mundo.

Shizuko Yamamoto, otra estudiante de Ohsawa, emigró a Estados Unidos a principios de los sesenta, se estableció en Nueva York y ha hecho una enorme contribución al desarrollo del shiatsu (masaje que hace uso de los puntos de acupuntura) mediante sus enseñanzas y sus libros.

Muchos de los pioneros de la macrobiótica tenían una formación previa en artes marciales y masaje shiatsu. Algunos de los primeros planes de estudio de macrobiótica en Occidente incluían sesiones de shiatsu y de reiki (curación a través de las palmas de las manos). (SANDIFER, 2000)

Hay, literalmente, miles de personas en todo el mundo que han adoptado los principios de la macrobiótica en sus vidas cotidianas. Existen diversas publicaciones, redes de contactos y páginas de internet, además de campamentos de verano y escuelas. La macrobiótica ha tenido un impacto en muchas áreas de la vida social, aumentando el interés por los cultivos biológicos, el procesamiento natural de los alimentos, el masaje shiatsu, la medicina oriental y el Feng Shui. Los Kushi han inspirado muchos proyectos que están siendo desarrollados e investigados actualmente; estos son algunos ejemplos:

- En Rusia, los médicos usan la alimentación macrobiótica para ayudar a paliar los efectos de la exposición a la radiación nuclear (debido a los efectos antitóxicos del miso y de las algas marinas).

- La escuela Kellogg para directivos de empresa de la North~ western University, en Evanston (Estados Unidos), sirve alimentos macrobioticos en su comedor para ejecutivos.
- Los hoteles Ritz~Carlton y Prince sirven comida macrobiótica en sus comedores en todos los países del mundo.
- En 1999, el Smithsonian Institute, en Washington DC, honro el trabajo de los Kushi abriendo archivos para almacenar sus contribuciones a la salud y a la revolución dietética en Estados Unidos.
- Recientemente, el Departamento de Agricultura de Estados Unidos ha publicado por primera vez una normativa nacional para los alimentos cultivados orgánicamente. Así se reconoce oficialmente la superioridad de los alimentos libres de productos químicos que los Kushi y sus asociados de han defendido en múltiples campañas a los largo de los últimos treinta años.
- El National Institute of Health (NIH) está investigando actualmente el tratamiento macrobiotico del cáncer gracias a una beca concedida por la Universidad de Minnesota en cooperación con el Kushi Institute. (SANDIFER, 2000)
- René Lévy fundador de Cuisine et Santé SA en 1979 indica que la macrobiótica propone diez maneras de alimentarse, de la más variada a la más estricta. Todas compuestas en proporciones variables: cereales integrales (arroz, mijo, sarraceno), verduras locales y de estación, legumbres (lentejas, garbanzos, azukis) y específicos como el miso, el tamari y el gomasio.

La comida que corresponde “al arte de rejuvenecer y a la longevidad “es vegetal pero sin llegar a un extremo; El equilibrio entre placer y bienestar

depende de la proporción entre las verduras, los cereales, y otros alimentos incluidos los animales.

1.3 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Actualmente, en la ciudad de Guayaquil, las personas están sujetas a muchas enfermedades sean estas pasajeras o catastróficas, inclusive crónicas como la diabetes, hipertensión y obesidad; Según las estadísticas reflejadas por el INEC¹ 4.456 personas murieron en el 2011 a causa de diabetes mellitus, cuya tasa de mortalidad creció casi nueve puntos en cinco años. En el 2006, de cada cien mil habitantes 20,6 morían por esta enfermedad; en el 2011 (último dato disponible) de cada cien mil, fallecían 29,18. En ese mismo año hubo 4.381 muertes por enfermedades hipertensivas, con una tasa de 28,70 por cada cien mil personas.

La Ensanut² que se realizó a 92.500 personas de cero a menos de 60 años a escala nacional entre el 2011 y 2012, cuantificó por primera vez en el país los problemas de sobrepeso y la falta de actividad física, que son los precursores de la diabetes y la hipertensión, indica Wilma Freire, investigadora principal.

Se determinó que de la población total, 6'797.272 personas tienen sobrepeso y que el 29,2% de los habitantes presenta un consumo excesivo de carbohidratos (especialmente de arroz). Además, el ecuatoriano de entre 1 y 60 años ingiere en promedio 183 gramos de frutas al día, cuando la OMS³ recomienda 400 gr/día, que equivalen a cinco porciones de frutas y verduras diarias.

¹ INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos)

² Encuesta Nacional de Salud y Nutrición (ENSANUT)

³ Organización Mundial de Salud (OMS)

El problema se refleja incluso en edades más tempranas. Por ejemplo, en niños de 0 a 5 años, la prevalencia de sobrepeso y obesidad aumentó de 4,2%, en 1986, a 8,6% en el 2012, es decir, que en 26 años se duplicó la proporción de niños con sobrepeso. (El Universo, 2014)

Se ha podido conocer que existe un alto porcentaje de ciudadanos con estos padecimientos, y se constituyen en principales causas de mortalidad, motivo por el cual deben someterse a una estricta alimentación nutricional, eliminando de su consumo normal todo tipo de azúcares y grasas para tratar de mantener su estado de salud.

En un análisis a breves rasgos se puede notar que las cafeterías y restaurantes existentes en el mercado local (Guayaquil) no cuentan con la suficiente oferta de productos nutritivos y dietéticos, marginando de esta forma a un importante segmento de consumidores que se ve privado de adquirir el producto por motivos de salud o belleza. Dichos cafeterías y restaurantes no se inclinan por la línea nutritiva debido a que existe un desconocimiento en la preparación de alimentos para el consumo, lo cual ha generado un mercado insatisfecho.

Una de las causas principales que inciden en una demanda insatisfecha; son los altos costos de la materia prima para elaborar productos naturales o libre de gluten sin azúcares, ya que en su mayoría se emplean frutas u otros insumos que necesariamente tienen que complementarse en su preparación, motivo por el cual ha generado que las cafeterías se dediquen a la producción de postres (sal y dulce) tradicionales. Las empresas actuales han descuidado la innovación en ofrecer productos nutritivos

Es por esta razón que este proyecto está enfocado en el estudio de la creación de un nuevo establecimiento macrobiótico, orientado a turistas y al

público general de clase media y alta en la ciudad de Guayaquil, no solo con un menú sin carnes sino también con un toque artesanal para este consumidor.

1.4 JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA A INTERVENIR

La constitución ecuatoriana incorpora los *principios del buen vivir o Sumak Kawsay* en sus artículos 275° a 278° (Título VI: Régimen de Desarrollo), donde especifica que: "El Buen Vivir requerirá que las personas, comunidades, pueblos y nacionalidades gocen efectivamente de sus derechos, y ejerzan responsabilidades en el marco de la interculturalidad, del respeto a sus diversidades, y de la convivencia armónica con la naturaleza"

(Secretaría Nacional de Planificación y desarrollo, 2009 - 2013)

El propósito de este restaurante y cafetería es promocionar la buena salud a través de platos novedosos y atención personalizada que despierten la curiosidad de los clientes y los motive a seguir este tipo de alimentación.

En correspondencia con las políticas nacionales vigentes en cuanto a Ciencia y Tecnología, a la Constitución del Ecuador 2008, el Nacional de Desarrollo para el Buen Vivir, las necesidades derivadas del Plan Estratégico de Desarrollo Institucional y la Disposición General Quinta de la Ley Orgánica de Educación Superior, así como a las áreas estratégicas del SENESCYT, se establecieron las Líneas de Investigación de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, que fueran aprobadas por el Consejo Universitario, en sesión del 30 de noviembre del 2012.

De acuerdo al SINDE⁴ el restaurante debe contribuir a la investigación, la ciencia y la tecnología aplicada al desarrollo humano integral, y al avance

⁴ Sistema de Investigación y Desarrollo(SINDE)

social, cultural, y económico de la sociedad, para ello de desarrollará propuestas que permitan conseguir dicho propósito.

Esta nueva propuesta busca hacer conciencia de cómo balancear los alimentos aunque no sean preparados desde sus hogares, se pretende terminar con la desinformación de que los alimentos macrobióticas solo se consumen por gente que hace deportes o que siguen una dieta estricta.

Las dietas vegetarianas mantienen una presión sanguínea saludable, según una revisión publicada en la revista JAMA Internal Medicine. Los investigadores identificaron 39 estudios que analizaban las opciones dietéticas y la presión sanguínea de adultos. Las dietas vegetarianas estaban asociadas con menor presión sanguínea sistólica y diastólica, en comparación con las dietas omnívoras. Esta revisión es consistente con otros estudios previos y recalca la importancia de una aproximación dietética para prevenir y reducir el riesgo de hipertensión. (Union Vegetariana Española, 2014)

Quienes consumen dietas veganas tienen niveles de colesterol mejores que quienes comen carne, pescado, lácteos y/o huevos, según un estudio publicado este mes en el European Journal of Clinical Nutrition. Los investigadores examinaron los datos y muestras de sangre de 1.694 participantes en el estudio European Prospective Investigation into Cancer and Nutrition-Oxford (EPIC). Los participantes fueron clasificados como comedores de carne, comedores de pescado, vegetarianos y veganos. Quienes comían una dieta vegana consumían la mayor cantidad de fibra, la menor de grasa total y grasa saturada, y presentaban el peso corporal y los niveles de colesterol más saludables, de todos los grupos dietéticos. Un análisis previo del estudio EPIC encontró que los grupos vegano y vegetariano tenían un 32% menor riesgo de hospitalización o muerte por enfermedad cardíaca. (Union vegetariana Española, 2014)

Las dietas veganas protegen frente al hipotiroidismo, según un nuevo estudio publicado en la revista Nutrients. Como parte del Adventist Health Study 2, se analizaron los cuestionarios dietéticos de 65.981 hombres y mujeres, que además notificaron si habían sido diagnosticados de hipotiroidismo. En comparación con el grupo de los omnívoros, el grupo vegano presentó menos diagnósticos de hipotiroidismo. El hipotiroidismo es un trastorno en el que la glándula tiroides no produce suficiente cantidad de hormonas que son esenciales para una amplia variedad de funciones del organismo, como son las funciones del corazón, de los nervios, gastrointestinales y psicológicas. (Union Vegetariana Española, 2013)

En definitiva, la importancia de esta investigación radica en que este mercado no cuenta con una amplia producción de alimentos que extienda sus horizontes a la producción de nuevas alternativas, por lo tanto se considera altamente viable la ejecución de este trabajo.

1.5 OBJETO GENERAL

Realizar un estudio sobre el aprovechamiento nutricional de la alimentación macrobiótica resaltando sus beneficios nutricionales y múltiples formas de preparación que permita cubrir la demanda insatisfecha de los consumidores de Guayaquil.

1.5.1 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Estudiar las necesidades actuales de los nichos de mercado de consumidores de productos nutricionales y dietéticos y la aceptación de un restaurante y cafetería Macrobiótica.
- Determinar la infraestructura y el diseño del restaurante con la finalidad que la imagen vaya de la mano con la gastronomía que ofreceremos.

- Investigar el impacto ambiental que tendría el restaurante y cafetería Macrobiótica en el sector.
- Determinar la factibilidad económica y financiera de un restaurante y cafetería macrobiótica en el norte de la ciudad de Guayaquil.

CAPITULO II

2.1 DEFINICIÓN CONCEPTUAL MACROBIÓTICA

Según *Michio kushi 2011* La macrobiótica no es una filosofía, ni una religión, ni un régimen dietético. Es el arte de mantenerse sano o de curarse a través de la alimentación.

2.1.1 PRINCIPIOS DE LA MACROBIÓTICA

Según (OSHAWA, 2014) la dieta Macrobiótica es una alimentación natural que se elige en función de la edad, el sexo, los problemas de salud a los que la persona tenga predisposición, los factores climáticos y geográficos de donde resida, el tipo de trabajo o actividad física que realice.

Entre los principios están:

1.- Comer frutas y verduras cultivadas sin fertilizantes químicos, ni pesticidas, ni insecticidas

Estos actúan como potentes tóxicos, degenerando nuestro metabolismo y sistema inmunitario, estando expuestos a cualquier enfermedad.

2.- No consumir alimentos refinados, como el azúcar blanco y todo lo que la lleve como bollerías, salsas, algunos congelados, cervezas etc., porque para su proceso de blanqueamiento le añaden “sulfitos” un potente toxico para nuestro organismo.

En las etiquetas de los productos, los sulfitos (antioxidantes) vienen como E-221 al E-227 inclusive.

3.- consumir alimentos de cada estación y preferentemente los cultivados en la región, con esto evita los productos de invernadero.

4.- Masticar bien.

Hay personas que engullen la comida, ya sea por el estrés o por mal hábito. Los dientes hay que utilizarlos para masticar y para pre digerir ciertos alimentos, por el efecto de las enzimas salivares.

Con esto se favorecerá el proceso de digestión y la absorción de los alimentos.

5.- Comer solo cuando se tenga hambre

Cuando se come sin tener hambre, se está saturando al organismo y no se asimila correctamente. Al igual que comer muchas veces al día sobresatura el aparato digestivo, se enlentece la circulación sanguínea, el cerebro trabaja más lentamente y se adormece (pesadez).

6.- Comer en un ambiente tranquilo y agradeciendo los alimentos.

Evitar comer con tensión e irritación, o pendiente de las noticias de la TV. Si come fuera de casa evite bares o restaurantes ruidosos o que no tenga buena extracción de humos. Es importante tener gratitud hacia los alimentos, tendremos conciencia de la tierra, del sol, del aire y del agua, de los campesinos. De la naturaleza.

7.- Comer 3 veces al día máximo.

No comer antes de ir a dormir, ni justo al levantarse.

Por la mañana, deje que su cuerpo se desperece y se active.

Por las noches cene temprano, un estómago vacío favorece un sueño profundo y recuperador.

8.- No comer cerca de campos electro-magnéticos.

Se tiene una gran contaminación electromagnética ambiental, el hecho de que las radiaciones no se puedan visualizar no significa que no afecten. La cocina hoy en día se ha vuelto “la sala de máquinas de la casa” se tiene nevera, lavadora, lavavajillas, hornos, encimeras, microondas, a veces también la televisión, en el resto de la casa posiblemente equipos de música, ordenador, todos los enchufes, el radio despertador, y por si fuera poco (todos los campos interactuando) los aparatos de los vecinos, porque tienen de hasta 20 metros.

Intentar no utilizar el microondas para calentar comida y menos para cocinar. Hay una gran alteración del alimento por la fricción molecular que se produce.

Si no hay más remedio intentar calentar lo posible y antes de comer el alimento, introducir una cuchara o pinchar con el tenedor (algo metálico) esperar 1 o 2 minutos y empezar a comer.

9.- Práctica ejercicio al aire libre.

No significa que el usuario que consuma comida macrobiótica, no necesita realizar ejercicio; sino más debe de correr, nadar, respirar aire puro y gozar del tiempo que hace en cada estación. Habituar el cuerpo al frío y al calor.

2.1.2 EL EQUILIBRIO YIN-YANG

La macrobiótica está basada en la medicina china y el budismo zen, donde salud es sinónimo del equilibrio entre los principios yin (femenino: frío y oscuro) y yang (masculino: caliente y luminoso), los cuales están presentes en toda la naturaleza. (OSHAWA, 2014)

El aspecto positivo de este tipo de comidas es que induce un concepto de alimentación saludable.

Según esta filosofía, la ausencia de enfermedad existe cuando estos dos principios se encuentran en equilibrio, y esto solo se puede lograr mediante una alimentación adecuada, la tolerancia y la serenidad espiritual. Esta teoría establece una dependencia y relación absoluta entre el estado de ánimo y la alimentación.

La alimentación macrobiótica se distingue de otras formas naturales de dietas por varias razones:

- Usan específicamente miso (pasta aromatizante fermentada) y algas marinas como kuzu, lotus, mebosi y demás componentes de la alimentación japonesa
- La "yanguización" de la alimentación es fundamental mediante formas de preparación y condimentación
- En líneas generales los alimentos yang son los pertenecientes al reino animal y los yin son los del reino vegetal
- Los cereales integrales son quienes más se acercan al equilibrio ideal
- Masticar mucho la comida y ser sobrio a la hora de comer y beber
- Obtener placer a través de las comidas
- La sal marina, un alimento yang, equilibra los platos.
- Las comidas deben llevarse a cabo en ambientes serenos y sin ruidos o bullicios
- El alcohol se permite en pequeñas cantidades, si no existen problemas de salud, al igual que el tabaco, siempre haciendo énfasis en la moderación.

(OSHAWA, 2014) En su libro hace un análisis de la filosofía YIN y YANG. Es el camino hacia un buen estado de salud físico y mental.

En la elección y preparación de los alimentos, se tiene que buscar un equilibrio entre los elementos de carácter yin y los elementos de carácter yang. Todos los alimentos son cualitativamente diferentes (el plátano y la manzana, por ejemplo, tienen una acción diferente en nuestra constitución fisiológica y psicológica). No se puede tolerar una nutrición extremadamente yin (frutas tropicales, patatas, tomates) a pesar de que proceda de la naturaleza; tampoco una nutrición extremadamente yang (carne, huevos etc.)

A continuación se muestra una lista que ayudara a reconocer el equilibrio yin-yang en el universo, la naturaleza y la alimentación.

CUADRO 2.1 Equilibrio de la Alimentación

YANG (centrípeto)	YIN (centrífugo)
Tiempo	Espacio
Contracción	Dilatación
Materia	Espíritu
Ruido	Silencio
Fuego	Agua
Seco	Húmedo
Solido	Líquido
Bajo	Alto
Raíz	Copa
Horizontal	Vertical
Centro	Periferia

Duro	Blando
Hemoglobina	Clorofila
Animal	Vegetal
Masculino	Femenino
Materialismo	Espiritualismo
Movimiento	Reposo
Verano	Invierno
Sol	Luna
Día	Noche
Protón	Electrón
Sodio	Potasio
H. HE, LI, CO, MG, CI, CR, MN	N, O, F, Al, Si, P, S, Ca,
NI, CU, AS, PD, AG	Fe, Co, Zn, Mo, Sn, Pb.
Alcalino	Acido
Positive	Negative
Vitaminas D, K, E, A	Vitamina C, B2
Salado, amargo	Acido, dulce
parasimpático	Simpático

Fuente: BIOSALUD.ORG

Elaborado por: Evelyn Chiang y Adriana Jácome

2.1.3 CARACTERISTICAS YIN-YANG DE LOS ALIMENTOS

1.- Contenido en agua

Lo que contienen mucha agua es muy yin (rápido se putrefacta), lo que tiene poca agua se conserva mucho tiempo (yang).

En relación al organismo con el organismo humano, todas las partes verdes de las verduras, las frutas y los tubérculos son Yin (contienen mucho agua)

El grano, los cereales, son yang

2.- Color

Rojo, anaranjado, amarillo, verde, azul, anil, violeta (de yang a yin); ejemplo, los tomates sin yin, a pesar del color rojo tan vino; únicamente el color y pepitas son yang.

3.- Forma de crecimiento

Las plantas yang tienen raíces profundas y las hijas se elevan poco. Las plantas yin tienen raíces poco profundas y follaje se eleva a gran altura.

4.- Ritmo de crecimiento

Las plantas yang crecen lentamente y las yin rápidamente, tiene una energía más expansiva.

GRAFICO 2.1 Yin yang



Fuente: libro el Zen macrobiótico
Elaborado por: Evelyn Chiang y Adriana Jácome

2.1.4 LA DIETA Y LOS CINCO ELEMENTOS

Siempre se ha considerado que la dieta tiene una gran importancia terapeuta. Ya Hipócrates declaraba: “Que tu alimento sea tu medicina y que tu medicina sea tu alimento” No se trata solo de que en ocasiones una enfermedad pueda ser tratada con una dieta, sino que además que una dieta incorrecta continuada puede llevarnos a enfermar y que un tratamiento no sea efectivo mientras no cambiemos de dieta.

Según el NEI CHING cada elemento crea un sabor especial, que entra en un órgano en particular. Cada sabor tienen un poder, influencia o efecto especial: cada sabor si se halla en exceso, es contrarrestado por otro sabor y a su vez contrarresta a un tercero, como se verá a continuación.

CUADRO 2.2 LOS 5 ELEMENTOS

Los elementos	madera	fuego	tierra	metal	Agua
Crean los sabores	acido	Amargo	dulce	Caliente aromático picante	Salado
Que entran en él es comida adecuada para el	hígado	Corazón	bazo	pulmones	Riñones
El poder de los sabores	Astringente concentra	Secante fortalece	Armonizante retardante	dispersante	Suavizante
Un exceso en la dieta de	acido	amargo	dulce	picante	Salado
Es contrarrestado	picante	salado	acido	amargo	Dulce
Y contrarresta al	dulce	picante	salado	Acido	amargo

Fuente: biosalud.org

Elaborado por: Evelyn Chiang y Adriana Jácome

2.1.5 ALIMENTOS PARA UNA DIETA SANA

Cereales integrales biológicos y sus derivados llevan en si prácticamente todos los elementos nutritivos que el organismo precisa. Nos aportan una energía constante y equilibrada. Y su asimilación exige mucho menos esfuerzo al organismo que las carnes, huevos, quesos etc.

Son una fuente de proteínas, al igual que las legumbres, con lo que pueden sustituir perfectamente las proteínas de origen animal sin tener ninguna carencia de nutrientes, siempre que sean de origen biológico, es decir, cultivados libres de fertilizantes, pesticidas insecticidas.

Por lo tanto, una dieta equilibrada tiene que contener como base a los cereales.

Arroz Integrales

La cascarilla (que no lleva el arroz blanco) contienen las siguientes materias nutritivas: proteínas, lípidos, vitaminas, enzimas. El arroz integral contiene 12 aminoácidos esenciales (porque son indispensables para la construcción y reparación celular) así como las vitaminas E, B1, B2, B6 Y pro-vitamina A)

Mijo

Se le considera buen sustituto de productos de origen animal, es rico en ácido silícico (saludable para la piel, los cabellos, las uñas, y los dientes) magnesio y lecitina (el alimento del cerebro). Cereal adecuado para el páncreas y bazo. Muy digestivo y no produce flatulencias

Trigo sarraceno

Posee propiedades revitalizadoras del organismo. Ideal en épocas de frío porque mantienen el calor corporal.

Trigo candeal

Es el grano universal y con él se fabrica el “pan de cada día” tienen un elevado contenido de proteínas y de gluten. El pan debe ser hecho con harina integral y levadura madre.

Avena

Cereal muy energético y es el más rico en proteínas y lípidos y un elevado contenido de vitaminas B1 tomando en grano.

Derivado del trigo

Espaguetis, fideo, macarrones... Energéticos y muy digestibles.

Cucus integral

Sémola de trigo, típica de países árabes, fácil de preparar, al igual que las pastas es ideal para niños.

Setian

Es el gluten del trigo, proteínas vegetal muy asimilable y sin dejar residuos ácidos como la carne

Polenta

Sémola de maíz, muy digestiva, refrescante para el organismo.

Galletas de arroz

Contienen granos de arroz integrales hinchado complemento ideal en dietas de adelgazamiento.

LEGUMINOSAS Y SUS DERIVADOS

SOJA

Destaca por su riqueza en proteínas (24%) contiene todos los aminoácidos esenciales, los hidratos de carbono muy asimilables y el alto contenido en fibra.

Derivados de la soja:

TOFU

Llamado comúnmente el queso de la soja, se obtiene cuajando la leche de soja. Muy asimilable, tienen todas las propiedades de la soja. Es rico en calcio. Colabora en el crecimiento de los niños.

TEMPEH

Es otro derivado de la soja, mediante un proceso de fermentación con calor. Se presenta en piezas compactas. Tiene las mismas propiedades que el tofu, es muy nutritivo.

PROTINA

Proteína de soja, se puede equipar a la carne. La ventaja es que tienen los efectos secundarios de ácido úrico etc. De origen animal (MISO, HOME MISO, GENMAI MISO, SALSA DE SOJA)

Diferentes alimentos obtenidos de la fermentación de la soja, a veces es presencia de un cereal, como el arroz, la cebada, con lo que se origina una mayor concentración de aminoácidos complementarios y su mejor asimilación.

LECHE DE SOJA

Fuente de proteínas de alta calidad. Sin colesterol

ALGAS MARINAS

Una de las fuentes naturales de proteínas, vitaminas, minerales y oligoelementos, imprescindible en la dieta macrobiótica.

La tradición de muchos países en el consumo de algas se ha conservado hasta nuestros días, especialmente en japon y en menor proporción en Chile, Islas Británicas y ciertos países de Mediterraneo Oriental.

Se las llama “verduras del mar” . Son ricas en calcio, fosforos, yodo, hierro , enzimas, magnesio, azufre, cloro , magnesio y sodio, así como en los oligoelementos cobre, zinc, níquel, molibdeno, plata, cromo etc.

Tienen este “sabor a mar” que recuerda a ciertos pescados.

Para los vegetarianos estrictos es un alimento muy rico en vitamina B12.

Normalmente, las algas son recogidas en zonas del mar todavía poco polucionadas.

En recientes investigaciones, se demuestra que el principal constituyente de las algas es el ácido algínico que no se destruye durante la digestión. Este ácido tiene la particularidad de atraer y eliminar del cuerpo metales pesados como arsénico (As), plomo (Pb), mercurio (Hg), y elementos radiactivos. Por ello, el consumo diario de algas evita que nuestros organos básicos se vean afectados por la polución ambiental.

2.2 FUNDAMENTACION TEÓRICA

2.2.1 TEORÍA DE LA PLANIFICACIÓN ESTRATEGICA

Igor Ansoff (1980), gran teórico de la estrategia identifica la aparición de la Planificación Estratégica con la década de 1960 y la asocia a los cambios en los

impulsos y capacidades estratégicas. Para otros autores, la Planificación Estratégica como sistema de gerencia emerge formalmente en los años setenta, como resultado natural de la evolución del concepto de Planificación: Taylor manifestaba que el papel esencial del "management" exigía la planificación de las tareas que los empleados realizarían, el gerente pensaba el qué, cómo y cuándo ejecutar las tareas y el trabajador hacía.

2.2.2 TEORÍA DEL ANÁLISIS DEL ENTORNO (PEST)

Este análisis al igual que el FODA forma parte de un marketing estratégico, el que nos ayudara a analizar los factores internos y externos que pueden afectar o no afectar a la empresa, Siendo así que los clasificamos en: Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos. Según Francisco Aguilar en su libro de 1967 "Análisis del entorno empresarial"

En el ámbito **Político – Legal** analizaremos de manera cautelosa las leyes de la Constitución de la República del Ecuador, Regulación y protección ambientales, leyes de empleo (código de trabajo), Estabilidad política y regulaciones de Seguridad.

En el ámbito **Económico** analizaremos también el desarrollo económico, tipos de interés y políticas monetarias, políticas de desempleo, etapas del ciclo del negocio, confianza de consumidor siempre enfocándonos en nuestro interés principal (la ciudad de Guayaquil)

En el ámbito **Socio- culturales** se recopilara información del Instituto nacional de estadísticas y censos donde podremos observar demografías, tasa de crecimiento de la población, distribución de edades, distribución de ingresos, cambios en el estilo de vida, educación, tendencia y condiciones de vida.

Finalmente en el ámbito **Tecnológico** veremos los cambios en la tecnología de la información, cambios en el internet y tecnología móvil, siendo así una herramienta útil para dar a conocer de manera masiva la empresa.

2.2.3 TEORÍA DE LAS CINCO FUERZAS DE PORTER

El análisis de las 5 fuerzas de Porter es un modelo complejo de la competencia empresarial en un mercado, y dentro de nuestro mercado que es tan competitivo veremos sus variables que son:

Amenaza de nuevos Competidores: Para este punto es importante revisar las políticas gubernamentales de un mercado específico. El gobierno a veces plantea restricciones a la entrada de nuevos actores en el mercado a través de concesión de monopolios y actuando como regulador. También es importante saber acerca de las patentes y las licencias requeridas para entrar en determinada línea de negocio. Comprender los procedimientos en el desarrollo y la adquisición de ellas para determinar el nivel de dificultad de entrar en la industria. (Web y Empresas, 2014)

Poder de negociación de los proveedores: Donde tenemos que analizar las relaciones existentes con nuestros proveedores de materias primas y mano de obra. También, se debe analizar cuál sería el escenario en caso de que aumenten los precios de sus bienes o se nieguen a suministrarnos. (Web y Empresas, 2014)

Poder de negociación de los compradores: Es muy importante conocer bien a nuestros clientes y saber por ejemplo cómo reaccionan a los cambios de precios, y predecir los efectos potenciales en caso de ajustar el precio de su producto. (Web y Empresas, 2014)

La amenaza de Sustitutos: Para estar al tanto de los productos sustitutos es muy importante hacer un estudio a fondo y evaluar su propensión a encontrar sustitutos para sus productos principales. (Web y Empresas, 2014)

2.2.4 TEORÍA DEL MARKETING MIX

Según KOTLER, PHILIP Y ARMSTRONG, GARY. 2004, el marketing está compuesto por cuatro variables o elementos que le permiten a la compañía direccionar su actividad económica, partiendo de las necesidades de los consumidores. Estas variables son:

PRODUCTO/SERVICIO: Una compañía puede ofrecer un producto, un servicio o la combinación de éstos, para satisfacer los deseos y/o necesidades de su segmento de mercado.

PLAZA: también se le conoce con el nombre de distribución. Incluye los canales-intermediarios-que se usarán para que el producto llegue al consumidor final, que puede ser a través de mayoristas, minoristas, detallistas, agentes, distribuidores, etc.

PRECIO: es el valor que deben pagar por un producto los clientes. Se determina partiendo de la realización de una investigación de mercados, a través de la cual se identifica la demanda que tiene el producto, los precios de la competencia, el poder adquisitivo de los compradores, las tendencias actuales, los gustos del mercado meta, etc. Indicadores que son factores influyentes al momento de definir el precio de un producto.

PROMOCION: El precio es el valor que deben pagar por un producto los clientes. Se determina partiendo de la realización de una investigación de

mercados, a través de la cual se identifica la demanda que tiene el producto, los precios de la competencia, el poder adquisitivo de los compradores, las tendencias actuales, los gustos del mercado meta, etc. Indicadores que son factores influyentes al momento de definir el precio de un producto.

2.3 MARCO CONCEPTUAL

HIDRATOS DE CARBONO

También se les llama carbohidratos, glúcidos o azúcares, debido al sabor dulce de algunos de ellos. Su función principal es la de aportar energía al organismo. Se encuentran en alimentos básicos que han constituido la base de la alimentación de la humanidad a lo largo de la historia: cereales, legumbres, tubérculos, frutas, verduras y hortalizas, lácteos, alimentos manufacturados (bollería, pastelería, refrescos, chucherías, chocolates, etc).

PROTEÍNAS

Las encontramos en todo el organismo, en el músculo, en el hueso y en los líquidos corporales. Se necesitan a lo largo de toda la vida para formar y reparar los tejidos pero especialmente en algunos momentos determinantes (embarazo, lactancia, infancia, adolescencia), en los cuales los requerimientos son mayores debido al aumento en la formación de tejidos. Todas las proteínas se forman a partir de la unión de 20 aminoácidos. Se encuentran en alimentos de origen animal (como los huevos, carnes y pescados o la leche y sus derivados), y en algunos de origen vegetal (legumbres, cereales o frutos secos).

GRASAS

Las grasas o lípidos constituyen el nutriente energético por excelencia. Además suministran los ácidos grasos esenciales y proporcionan al organismo las vitaminas A, D, E y K. Su ingesta es imprescindible, aunque el exceso de su

aporte, sobre todo de grasa saturada, es perjudicial para la salud. Distinguimos varios tipos:

- Grasas saturadas: las grasas de origen animal son ricas en ellos.
- Grasas mono insaturadas: presente en el aceite de oliva, aguacate y aceitunas.
- Grasas poliinsaturados: dentro de ellos encontramos los omega 6 (se encuentran en los aceites de semillas) y los omega 3 (presente especialmente los pescados sobre todo los azules).

VITAMINAS

Las vitaminas son nutrientes esenciales, ya que no pueden sintetizarse en el organismo y han de ser ingeridos con la dieta. Su función principal es la de regular reacciones metabólicas que tienen lugar en el organismo. Son necesarios en cantidades muy pequeñas, pero su déficit puede producir numerosas enfermedades carenciales.

MINERALES

Son elementos químicos imprescindibles para el normal funcionamiento del metabolismo. Los minerales pueden desarrollar tanto una función reguladora (formando parte de hormonas y enzimas) como estructural (por ejemplo calcio y fósforo en el hueso o hierro en la hemoglobina).

FIBRA

Desempeña funciones fisiológicas sumamente importantes como estimular los movimientos intestinales. Por ello la fibra está indicada en casos de estreñimiento. También existe una asociación entre la incidencia de enfermedades cardiovasculares y ciertos tipos de cáncer y las poblaciones.

2.4 HIPOTESÍS.-

Hipótesis General

¿La inexistencia alimentos nutritivos y dietéticos en el sector comercial, genera un mercado insatisfecho para un importante segmento de la población de la ciudad de Guayaquil?

2.5 VARIABLES.-

Independiente: Inexistencia de productos nutritivos y dietéticos.

Dependiente: Población de Guayaquil

CUADRO 2.3 Operacionalización de Variables

Variable	Definición	Dimensiones	Indicadores
Inexistencia de alimentos nutritivos y dietéticos.	Falta de productos que satisfacen las necesidades de cierta parte de la población de Guayaquil.	Causas que influyen en la poca oferta de estos productos.	<ul style="list-style-type: none">• Locales comerciales que ofrezcan estos productos.
Población de Guayaquil.	Personas que tienen predisposición a consumir alimentos nutritivos y dietéticos.	Gustos y preferencias de los consumidores.	<ul style="list-style-type: none">• Porcentaje de población total dispuesto a pagar por este producto.

Elaborado por: Evelyn Chiang y Adriana Jácome

CAPITULO III

ENTORNO ECONOMICO Y SOCIAL DE LA INDUSTRIA DE SERVICIOS

3.1 DEFINICIÓN DE LA INDUSTRIA

La elaboración de productos correspondientes a alimentos y bebidas constituye el 7,7% del Valor Agregado Bruto dentro del Producto Interno Bruto (PIB). Además, representa el 54.5% del sector manufacturero, de acuerdo a las previsiones macroeconómicas del año 2010

Del total de establecimientos que han declarado actividad económica, se tiene que el 36,9% se dedica a actividades relacionadas con alimentos y bebidas. De éstos, un 5.4% está relacionado con la elaboración de productos alimenticios, un 68,4% se dedica al comercio al por mayor y menor; y un 26,2% realiza actividades relacionadas a servicios de alimentos y bebidas.

Dentro de la división de manufactura prevalece la elaboración de productos de panadería, y en la de servicios predominan las unidades locales dedicadas a servicios de restaurantes y servicio móvil de comida.

Al analizar el personal ocupado se observa que los establecimientos económicos de alimentos y bebidas ocupan a 448.540 personas, lo que representa al 21,8% del total nacional

En el caso de los establecimientos que cuentan con RUC, se observa que dentro de los establecimientos de manufactura de alimentos y bebidas, el 72,6% está registrado. Además el 50,5% de los que se dedican al comercio y el 62,2% de los que ofrecen servicios, se encuentran registrados en el Servicio de Rentas Internas. (INFOECONOMÍA, 2012)

3.2 ENTORNO POLÍTICO - LEGAL

El actual Estado Ecuatoriano está conformado por cinco poderes estatales: el Poder Ejecutivo', el Poder Legislativo, el Poder Judicial, el Poder Electoral y el Poder de Transparencia y Control Social.

Dentro de la República del Ecuador el respeto a los derechos civiles, está regulado por el Código Civil, en la cual determina que las múltiples actividades deben estar reguladas para un buen vivir, este código trata temas referentes a las personas, a los goces y limitaciones, y de las obligaciones en general, como de los contratos, que son de los tópicos que afectarían al desarrollo del proyecto.

En el marco regulatorio del medio ambiente, la República del Ecuador ha venido teniendo muchos cambios a lo largo de su historia, como ente regulador se crea en 1996 al Ministerio del Medio Ambiente, que en concordancia con lo estipulado por el pueblo ecuatoriano en la Constitución Política de la República del Ecuador, aprobada en el 2008 en la asamblea de Montecristi, resuelve que esta entidad velera por un ambiente sano, precautelando el respeto a los derechos de la naturaleza o pacha mama. Además garantiza un modelo sustentable para el desarrollo ambiental equilibrado, en conserva de la biodiversidad y la capacidad de regeneración natural de los ecosistemas y asegurando la satisfacción de las necesidades de las generaciones presentes y futuras. Además cabe recalcar que quebrantar alguna de las leyes tipificadas en la Constitución, traerá consecuencias dispuestas en el Código Penal del Ecuador por atentados directos o indirectos a la naturaleza y preservación del entorno.

La Republica del Ecuador mediante la creación del Código de la Producción, teniendo como ente regulador al Consejo Sectorial de la producción, promueve la inversión nacional y extranjera. Pero enfocándonos en que el país necesita

que se inyecte inversión extranjera en la economía del mismo, ha creado varios incentivos, los cuales serán gozados en su totalidad siempre y cuando las inversiones de personas naturales o jurídicas no estén domiciliadas en paraísos fiscales. Además destaca mencionar que el Ministerio de Comercio exterior ha publicado en la página online de Pro Ecuador que existen varios factores que hacen de Ecuador un país altamente atractivo para invertir, tales como: Ubicación Geográfica, Economía Vibrante (basado en el crecimiento anual del PIB), País seguro y estable, Gran talento humano, Nuevas inversiones en infraestructura y logística, Servicios de telecomunicaciones, Red de fibra óptica y Tarifas eléctricas más bajo que la del sector de Latinoamérica

Cabe mencionar que para la creación de alguna nueva marca o producto el proyecto estará regulado en materia de autoría intelectual, por el Instituto Ecuatoriano de la propiedad Intelectual, siguiendo las estipulaciones determinadas por la ley de propiedad intelectual.

El Servicio de Rentas Internas es el ente regulador en materia tributaria, dentro de nuestro territorio se pagan varios tipos de impuestos, pero directamente los impuestos que afectan al proyecto son: El impuesto a la Renta y el Impuesto al Valor Agregado (IVA).

En materia de legislación laboral, el Gobierno de la República del Ecuador en la actualidad protege aún más a cada trabajador tanto en empresas públicas como en privadas. Recalcar que este gobierno ha dictamina una alza en el sueldo básico, por lo cual entrando para el 2015, se estima que se ponga en marcha esta alza salarial, pero para efecto de cualquier cálculo, se procederá a usar el sueldo básico vigente en los periodos de proyección. Todas las normativas que amparan a los trabajadores el Ecuador, están dispuestos en el Código de Trabajo, trabajando de la mano con el Ministerio de Relaciones Laborales

Ecuador a pesar que ha tenido un mayor equilibrio por parte de la “Revolución ciudadana”, partido político del gobierno en ejecución, el riesgo político no es muy estable del todo. Cabe recalcar que con la administración del Ec. Rafael Correa, las huelgas, protestas callejeras y golpes de Estado ya sean militares o civiles, se ha reducido significativamente, claramente no se puede decir que estos factores antes mencionados creen en su totalidad un riesgo político con índices bajos, o a su vez, decir que la estabilidad implica solo el equilibrio de las leyes y en las regulaciones para los negocios. La Constitución de la República del Ecuador, le permite al Estado ecuatoriano en intervenir de casi manera ilimitada en las actividades económicas y actividades empresariales en particular, solo el hecho de tener nuevas leyes que regulan al sector empresarial, es prueba de aquello. Cabe recalcar que la política que se vive hoy en día por cambiar la carta magna para las reelecciones indefinidas para cargos públicos, presido por el ejecutivo, trae consecuencias que hacen que el riesgo y la estabilidad política del Ecuador, sea aun mal vista en otros países.

A fin de controlar los monopolios y disolverlos a su vez, se crea la Ley orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, con el aval de la Superintendencia del Poder del control de mercado, para regularizar las el comercio justo y un mejor trato para las pequeñas empresas del Ecuador.

3.3 ENTORNO ECONÓMICO

En Ecuador las tasas de interés son notificadas por el Banco Central del Ecuador, a Septiembre del 2015 la tasa pasiva referencial es del 5.55%, la tasa activa referencial es de 8.06%.

La inflación en mayo de 2015 se ubicó en 0,18% según el último reporte de inflación del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). Hasta mayo pasado, el país registró una inflación acumulada de 2,66% en comparación al 1,79% que alcanzó en mayo de 2014. Mientras la inflación anual se ubicó en

4,55% frente a 3,41% del mismo mes del año anterior, a Julio la inflación anual se ubicó en 4.36% (EL COMERCIO, 2015)

Tras recuperarse de los efectos de la crisis global, la economía ecuatoriana ha alcanzado un fuerte crecimiento en los últimos años. En 2012, 2013 y 2014 el crecimiento el PIB alcanzó tasas de crecimiento del 5,2%, el 4,6% y el 3.8%, respectivamente, aunque desacelerándose progresivamente, Según el Banco Mundial.

Respecto a las cifras proyectadas para Ecuador, la Cepal⁵ redujo la previsión inicial de 3,8% a 3,5%. El año pasado, la economía ecuatoriana creció 3,8%, una de las cifras más altas de la región, según datos del Banco Central del Ecuador. El organismo indicó la semana pasada que está revisando las proyecciones para 2015, incluyendo el impacto de la caída del precio del petróleo, principal exportación, y la apreciación del dólar. (ANDES, 2015)

El nivel de deuda en Ecuador en el año actual (2015) se registra en un 17.40% del PIB, por mucho más bajo a los niveles que se generaron en otros gobiernos de turnos, y más bajo del límite que permite la Constitución que llega al 40%. (BANCO CENTRAL DEL ECUADOR, 2015)

El nivel de ICC o Índice de Confianza del consumidor en lo que va del año 2015 se encuentra en 38.7% y según los informes del BCE para la ciudad de Guayaquil el ICC está en 40.9% en el Mes de Julio. Teniendo una baja de (-2.9) puntos en comparación a los meses anteriores de enero a junio

El Ecuador a nivel de riesgo-país se ubica en una calificación “B” según Fitch Ratings, es decir que el país ha tenido un saludable crecimiento económico, pero que aún hay riesgo crediticio pero con un margen de seguridad, y este se mantiene.

⁵ Comisión Económica para América Latina y el Caribe (Cepal)

El desempleo en Ecuador se ubicó en 4,47% en junio 2015, frente al 4,65% registrado en junio del 2014, según la última Encuesta Nacional de Empleo y Desempleo (Enemdu) del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC). "La variación no es estadísticamente significativa", recalcó el organismo. Según esta encuesta, el empleo inadecuado a nivel nacional alcanzó el 49,07% en junio de 2015 frente al 46,28% del mismo mes del año anterior, y el empleo adecuado alcanzó el 45,9% frente al 48,8% de junio del 2014.

El Índice de Precios al Consumidor (IPC) se levanta en nueve ciudades (Quito, Guayaquil, Manta, Machala, Loja, Esmeraldas, Ambato, Cuenca y Santo Domingo de los Colorados) a través de la recolección de 25 350 precios de 359 productos. (EL COMERCIO, 2015)

Según el banco mundial el crecimiento en Ecuador ha sido inclusivo, con un efecto directo en la reducción de los niveles de pobreza y desigualdad, y en el crecimiento de la clase media. Entre 2006 y 2014, la pobreza medida por ingresos (usando la línea de pobreza nacional) disminuyó del 37,6% al 22,5%, mientras que la pobreza extrema se redujo desde el 16,9% hasta el 7,7%.

3.4 ENTORNO SOCIAL

Ecuador posee una población según el último censo población del año 2010 realizado por el INEC de 14´483.499 habitantes.

El gobierno de turno ha mejorado tanto la atención, como la infraestructura en el tema de salud pública. Para el año 2013 se estimó alrededor de 7.000 millones de dólares destinado a este sector, mejorando la calidad de vida de los ecuatorianos. No obstante a estos cambios, como parte de una mejora continua a la matriz productiva, se ha destinado un objetivo de los 12 del plan nacional de buen vivir; que trata sobre la mejora de la calidad de vida. Tanto así que

Ecuador aparece en la posición 20 a nivel mundial en la base de datos de Bloomberg en tema de los mejores sistemas de salud en el mundo.

El Estado Ecuatoriano ha garantizado el estudio tanto a nivel escolar, colegial y universitario. Ha implementado mejora en la infraestructura de los institutos educativos a lo largo del país, además ha construido a lo que denomina la revolución ciudadana como “escuelas del milenio”. También acotar que se ha garantizado que las enseñanzas impartidas en las aulas de clases sean por docentes con títulos universitarios de 3er nivel o superior, y que estén en constantes capacitaciones a fin de estar actualizados en las ramas de las ciencias, artes y demás respectivamente. El gobierno a fin de mejorar la matriz productiva del país, ha otorgado becas para realizar estudios en el extranjero, con el fin de que el recurso humano mandado a estudiar en el exterior, se quede en el Ecuador a fin de hacer mejoras en el campo de estudio para lo que se le otorgaron las becas respectivamente. La tasa de analfabetismo en Ecuador bordea el 6.8%.

Según el INEC la distribución de los ingresos de los ecuatorianos tiene mayor peso en la alimentación, el 24.34% es destinado para este rubro.

3.5 ENTORNO TECNOLÓGICO

Ecuador registra avances importantes en la región sobre infraestructura tecnológica y desarrollo de las nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC).

Mediante la ejecución de políticas públicas que propenden el uso de las TIC, se logró que el 51,4% de los ciudadanos en 2014, usen herramientas de desarrollo, con relación al 39,1% registrado en 2012.

Asimismo, el 46,4% de ecuatorianos usaron internet en 2014, respecto al 35,1% que lo hicieron en 2012. Por eso el ministro de Telecomunicaciones, Augusto

Espín, destaca que Ecuador está avanzando en el Ranking Mundial de Competitividad y para ello se está invirtiendo en programas para incrementar el número de personas que usen este servicio.

Ecuador cuenta con un cable submarino con mayor capacidad de acceso a internet en la región, lo que ha permitido que el número de usuarios a internet suba 1.6 veces más en relación con 2012, cuando existían 818.718 abonados. Y este año la empresa privada instalará otro cable.

Los programas de infocentros comunitarios fueron creados para lograr que se disminuyera el analfabetismo digital en zonas rurales y se apoyaran las potencialidades de cada parroquia. De igual forma se incrementaron un 55% las intervenciones con equipamiento y conectividad a las escuelas donde realizaron 10.965 intervenciones.

Con todo esto Ecuador mantiene la tendencia de los últimos 4 años respecto de escalar posiciones en el ranking, que se realiza con base en el Network Readiness Index (NRI). Según el estudio de Global Information Technology Report (GITR) de 2014, el país ocupa el lugar 82, en su nivel de respuesta para aprovechar las Tecnologías de la Información y Comunicación (TIC).

Los 4 subíndices sobre los que se construye este indicador son en base al entorno que mide lo amigable del mercado y el marco regulatorio del país; de preparación, que mide la capacidad de la sociedad para hacer buen uso de las TIC; el de uso, que evalúa los esfuerzos de los principales actores sociales para incrementar el aprovechamiento de las TIC y el de impacto, que mide los efectos sociales y económicos devengados por las TIC.

Este estudio es realizado entre el World Economic Forum y la Escuela de Negocios The Business School for the World (INSEAD).

Los resultados del GTR de 2014 evidenciaron que se mantiene la brecha digital entre los países desarrollados, las grandes economías emergentes y aquellas en desarrollo.

Entre los avances gubernamentales que destacó Espín está el Plan de Ampliación Red Infocentros que busca implementar 291 centros adicionales, llegando a completarse 782 para el servicio de la comunidad en todo el país. Esta ampliación permitirá que se incremente el número de ciudadanos que accedan a más y mejores servicios, entre ellos los que ofrece el Gobierno en entidades como el Registro Civil, Dinardap, Servicio de Rentas Internas (SRI), Banco del Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (Biess), IEES, Senescyt, Ministerios de Cultura, Salud Pública, Industrias y Productividad. Esto con el fin de evitar que los ciudadanos se desplacen desde sus lugares de residencia a las grandes ciudades y se optimice recursos y tiempo, ya que desde los infocentros, el facilitador ayuda a obtener información, solicitar préstamos, formularios, certificados, entre otros servicios. Este proyecto introduce al ciudadano en el conocimiento de las TIC, con el objeto de reducir la brecha y analfabetismo digital.

El Network Readiness Index (NRI) es un indicador que mide la habilidad de una economía para apalancar sus avances en las TIC, en beneficio de su competitividad y el Buen Vivir de sus ciudadanos.

CAPÍTULO IV

MERCADEO Y COMERCIALIZACIÓN

4.1 SEGMENTACIÓN

CUADRO 4.1. Segmentación

Criterios Geográficos	
País	Ecuador
Región	Costa
Provincia	Guayas
Ciudad	Guayaquil
Densidad	Urbano
Clima	Caluroso, frío, seco, lluvioso
Criterios Demográficos	
Edad	De 20 y 60 años
Sexo	Hombres y Mujeres
Clase Social	Media, Media Alta y Alta
Criterios Psicográficos	
Personalidad	Consumidores potenciales, ocasionales, impulsivos y compulsivos.
Estilo de vida	Personas con ganas de probar productos nuevos también direccionados a personas que cuiden de su salud

Elaborado por: Evelyn Chiang y Adriana Jácome

4.2 ANÁLISIS DEL ENTORNO ECONÓMICO

Al cierre del año 2014, los principales indicadores del Ecuador arrojaron diferentes resultados; por una parte el crecimiento del país según el BCE⁶ se encuentra en un 3.67%, sin embargo este incremento fue mucho menor al año 2013 que fue del 4.5% e inferior al 8% del año 2011; esto conlleva a analizar que el país sigue con un crecimiento desacelerado, en comparación con los años anteriores. Uno de los motivos se debe al estancamiento y reducción del precio del petróleo, escenario que ha limitado la liquidez y la estabilidad en la economía del Ecuador produciendo un financiamiento externo según lo que demanda el presupuesto del Estado.

Adicional a los ingresos más importantes que tiene el Ecuador, dentro de la evolución que tienen los mismos, el turismo ocupa la 4ta posición con respecto a la economía nacional, según el registro por ingreso de divisas por exportación de productos principales del país.

4.2.1 Análisis de la Industria

El Sector Turístico ha adquirido una importancia fundamental en la Economía ecuatoriana, dando ocupación a un alto porcentaje de la población Económicamente activa en Ecuador, ubicando en el tercer sector con mayores ingresos en la economía ecuatoriana.

En el cuadro 4.2 de acuerdo al censo nacional económico del Ecuador realizado en el 2010, se observa que la actividad turística en relación a la empresa en estudio de este proyecto, es el que tiene mayores ingresos, como se observa

⁶ Banco Central del Ecuador

en la segunda columna dentro de los servicio de provisión de alimentos y bebidas. Así este sector es el que tiene el mayor número de establecimientos ya sean restaurantes, bares, cafeterías, etc.

CUADRO 4.2. Clasificación de las Actividades Turísticas

Actividades Turísticas							
	Servicios de alojamiento para visitantes	Servicios de provisión de alimentos y bebidas	Servicios de transporte de pasajeros por carretera	Agencias de viajes y otros servicios de reserva	Servicios recreacionales, culturales y deportivos	Otras actividades*	Total
Numero de Establecimientos	4.329	48.385	1947	855	255.792	404	61.546
Personal Ocupado:	25.182	132.805	15507	4.443	22.676	4.839	205.452
Hombres	14.007	51.051	11.583	2.108	14.532	3.071	96.352
Mujeres	11.175	81.754	3.924	2.335	8.144	1.768	109.100
Ingreso Total (Miles USD)	1.688.438	1.722.060	1.571.195	305.006	725.522	593.074	6.605.294
Ingreso Promedio (Miles USD)	390	36	807	357	129	1.468	3.186
Inversión en Activos Fijos (Miles USD)	1.574.915	296.924	292.158	122.148	911.457	180.665	3.378.268
Gasto en Inversión y Desarrollo (Miles USD)	281	145	57	1.036	343	7	1.869
Gasto en Capacitación y Formación (Miles USD)	472	3.152	151	196	414	372	4.756

Fuente: Censo Nacional Económico 2010.

4.3 POSICIONAMIENTO

Como es un restaurante y cafetería en categoría macrobótico, pero que no es nueva en el mercado, la mejor manera de posicionarse en el mismo es

entregar productos (almuerzo, desayunos, platos a la carta) cumpliendo con todas las expectativas y procesos existentes en el mercado, manteniendo precios reales, y la calidad de los mismos hará que sean reconocidos con buena aceptación en el mercado.

Teniendo en cuenta, que son productos netamente vegetarianos, y saludable al organismo de las personas, hace posible, que el producto ayude a personas a tener un mejor bienestar en la salud, como se ha mencionado en capítulos anteriores.

4.4 GRUPO OBJETIVO

El grupo objetivo serán mujeres de 21 A 60 años, que habitan en la ciudad de Guayaquil, (573.523⁷) de un nivel socioeconómico medio, medio alto y alto, y que tengan un estilo de vida saludable, que se preocupen por el bienestar de su familia y que dentro de sus hábitos alimenticios consuman diferentes clases de frutas y vegetales.

CUADRO 4.3. Clasificación del producto o servicio.

Nombre del producto	Alimentación Macrobiotica
Descripción del producto	Comida de vegetales , Granos (integrales) y de frutas totalmente natural
Clasificación del producto	Vegetariano
Tipo de producto	Consumo humano

Elaborado por: Evelyn Chiang y Adriana Jácome

⁷ Dato Obtenido en el INEC

El sector económico en el que se desarrollara el presente proyecto es en el sector terciario o de servicio debido a que la naturaleza del negocio es la elaboración y comercialización de productos macrobióticos para vincular a los pequeños productores de vegetales, Granos (integrales) y frutas con los consumidores en el mercado del país.

4.4.1 Clasificación del producto o servicio

En el presente proyecto, los productos pueden clasificarse en tres grupos según su durabilidad y tangibilidad.

- ✓ Bienes no duraderos: bienes tangibles que se consumen en uno o pocos usos, como la cerveza y el jabón. Por su rápido consumo y compra, la estrategia debe ser hacerlos disponibles en muchas localidades.
- ✓ Bienes durables o bienes tangibles que sobreviven normalmente a varios usos, tales como, refrigeradoras, máquinas de herramientas y ropa. Normalmente requieren más venta personal y servicio.
- ✓ Servicios: son intangibles, inseparables, variables y perecibles. Ejemplos corte de pelo y reparaciones.

Este producto es un bien no duradero, sin embargo al ser un restaurante, presta un servicio en la venta de productos elaborados, por el hecho de que una vez que es elaborado, no dura mucho tiempo en ser consumido, por los beneficios y propiedades que contiene, lo importante es que el producto se comercializa el mismo día.

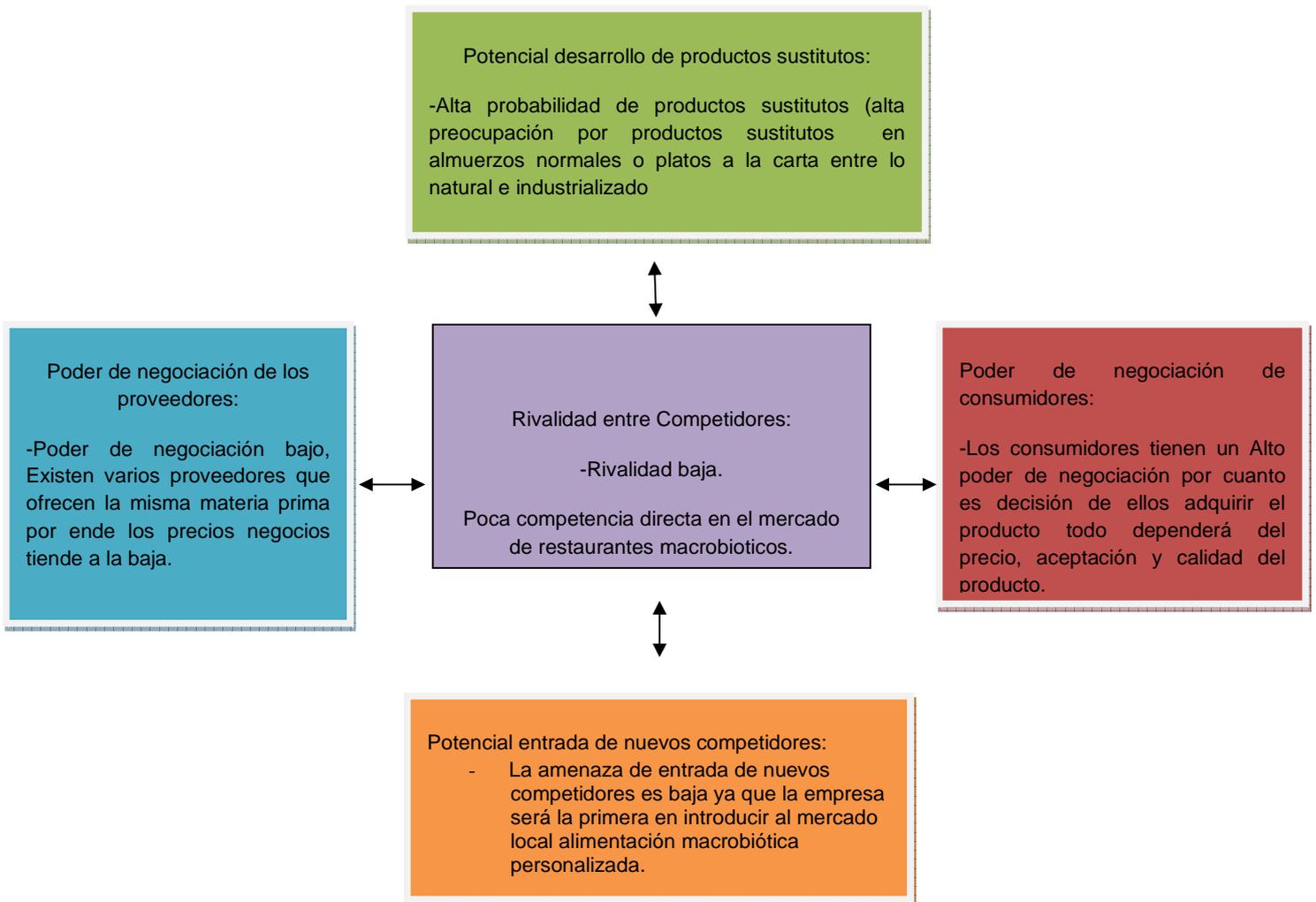
Adicionalmente al ser un producto natural, donde la tendencia es el cuidado del medio ambiente del bienestar de las personas, ayudará a la conciencia del respeto y cuidado de la fauna y a la salud de las personas de no ingerir productos industrializados.

4.5 ANÁLISIS DE CONCENTRACIÓN DE LA INDUSTRIA

4.5.1 Fuerzas de Porter

El modelo de las cinco fuerzas de Porter es una herramienta de gestión que permite realizar un análisis externo de una empresa, a través del análisis de la industria o sector a la que pertenece.

GRÁFICO 4.1 Fuerzas de Porter



Elaborado: Evelyn Chiang y Adriana Jácome

En el gráfico anterior, se observa que existe una alta probabilidad de productos sustitutos, como almuerzos normales, ensaladas, así también el poder de negociación con los proveedores es bajo, porque la materia prima (vegetales y frutas) que se adquiere existe en abundancia, donde la distancia geográfica de los proveedores hacia el restaurante que se encuentra localizada en Guayaquil, no es muy significativa, para que exista un precio con muchas variaciones al alza. Por el lado de nuevos competidores, no existe directamente.

CUADRO 4.4.- Calificación de las Fuerzas de Porter

Fuerzas de Porter	Puntaje	Nivel
Grado de Rivalidad	5	Media
Amenaza de Nuevas Entradas	7	Medio Alto
Amenaza de Sustitutos	7	Medio Alto
Poder de Negociación del comprador	7	Medio Alto
Poder de negociación del proveedor	3	Bajo

Elaborado por: Evelyn Chiang y Adriana Jácome

Se observa en la tabla anterior, que el grado de rivalidad con otros productos relacionados a lo vegetariano es medio por los diferentes precios y por las diferentes combinaciones que se tiene en otros restaurantes.

Con relación a la amenaza de sustitutos pueden existir nuevas entradas de productos vegetarianos, ya que el sector restaurantes se está incrementando por la tendencia del cuidado de la salud y nuevas enfermedades.

Por otra parte el poder de negociación del comprador tiene un poder medio alto, ya que el consumidor como comprador del producto en estudio, no adquirirá diariamente este producto, ya que no es un producto de primera necesidad que un usuario normalmente lo consumen sino más bien personas que veganos o vegetarianos.

En cambio el proveedor tiene un poder negociación bajo ya que existen varios proveedores que ofrecen la misma materia prima.

CUADRO 4.5. Análisis de Madurez de la Industria

ETAPAS DE MADUREZ					
FACTORES	EMBRIONICA	CRECIMIENTO	MADUREZ	ENVEJECIMIENTO	JUSTIFICACION
Demanda		X			La demanda satisface las necesidades del consumidor en calidad y precios
volumen de producción		X			El volumen de producción aumenta dependiendo de la demanda del mercado
Lealtad clientes		X			La lealtad del cliente dependerá de los gustos y el buen trato y de la salud
Precios		X			Los precios son competitivos debido a la oferta comercializan productos similares
Participantes		X			Hoy en día existen restaurantes que ingresan al mercado ya que lo ven novedoso pero no todos tienen la experiencia y el conocimiento y no de manera personalizada.
Participación		X			No existe fidelidad, puede ir el usuario de vez en cuando.

Penetración de mercado		X			La penetración en el mercado considero es de fácil introducción
Línea de producto		X			Mercado en crecimiento los Consumidores buscan siempre nuevos productos
ETAPAS DE MADUREZ					
FACTORES	EMBRIONICA	CRECIMIENTO	MADUREZ	ENVEJECIMIENTO	JUSTIFICACION
Tecnología	X				Se adquiere nueva tecnología para un mejor proceso en atención
Función clave	X				Innovación, investigación, desarrollo de nuevos procesos
Flujo		X			La demanda en el mercado es alta por el crecimiento del consumo de vegetales, frutas, tubérculos y granos.
Riesgo		X			El riesgo de esta empresa es media es un sector rentable pero poco explotado.

Elaborado por: Evelyn Chiang y Adriana Jácome

En la matriz anterior se observa que la mayoría de las casillas tienen registro en la etapa de crecimiento, puesto que los productos vegetarianos tiene 20 años en el mercado guayaquileño, que inicialmente comenzó con los chifas, para luego en menor medida ingresar también los restaurantes alternativos para el mercado local.

CUADRO 4.6. Análisis de Atractividad de la Industria- Matriz Pest

<u>POLITICOS</u>	<u>ECONOMICOS</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Inestabilidad política en el país. • Leyes de protección ambiental • Legislación en igualdad de empleo por el contrato obligado de personas con discapacidad 	<ul style="list-style-type: none"> • Situación económica del país inestable • Disponibilidad de crédito, para así poder negociar más volumen • Tendencias de desempleo en el país • Inflación de 1 dígito.
<u>SOCIAL</u>	<u>TECNOLOGICOS</u>
<ul style="list-style-type: none"> • Tendencias de estilo de vida de los guayaquileños • Aceptación del producto • Patrones de compra del consumidor • Publicidad para el posicionamiento del restaurante. 	<ul style="list-style-type: none"> • Información y comunicación en la atención del cliente de manera personalizada • Potencial de innovación. • Financiamiento para la investigación.

Elaborado por: Evelyn Chiang y Adriana Jácome

Analizando la matriz PEST detalla el entorno general del sector macroeconómico donde se va a ejecutar el proyecto. En lo político como se detalla en la matriz este sector ha estado sometido a varios sucesos, debido a la inestabilidad política que atraviesa el país constantemente, esto afecta en la economía del país donde se crea una incertidumbre en los empresarios, por los impuestos y aranceles que se encuentran presentes y que al momento de emprender un negocio o proyecto nuevo es difícil.

En lo que respecta a lo económico se debe analizar tres cosas fundamentales: La situación económica local del país, la inflación y el desempleo, según los indicadores del Banco Central del Ecuador está estable, el riesgo país ha ido bajando desde el pasado Septiembre del 2012 donde hubo una crisis política e inestabilidad democrática, la inflación también ha bajado, ubicándose en el año 2014, en 3,67% y la tasa de desempleo en el 4,2%⁸.

En lo social los Guayaquileños tienen por hábito o costumbre consumir vegetales, frutas, tubérculos y granos secos en cualquiera de sus tres comidas ya sea esta desayuno, almuerzo o merienda, cabe recalcar que muchas de las personas desconocen los beneficios, bondades y propiedades medicinales de esta alimentación macrobiótica, razón por la cual se recalca estas para así incrementar e incentivar su consumo.

4.6 Competencia Local

Obteniendo información a partir del sitio oficial que congrega todos los restaurantes vegetarianos del país, en el siguiente cuadro se puede observar quienes son los competidores potenciales dentro de este mercado:

⁸ INEC, 2012

CUADRO 4.7 Participación de mercado de la competencia.

Restaurantes
Mr Wang Ho
Shri Ganesha
Lorenabo
Chifa 8-28
Mr Queen
Manso Mix
Guayaquil Vegetariano
Naturasol

Elaborado por: Evelyn Chiang y Adriana Jácome

Fuente: www.haztevegetariano.com

CUADRO 4.8 Precio de las Competencias

Presentación	Desayunos	Almuerzos	Platos a la carta
Precio (promedio)	\$3,50	\$ 3,5	\$4,5
Producto	Comida preparada en base de vegetales (vegetarianos)		

Elaborado e Investigado por: Evelyn Chiang y Adriana Jácome

4.7 Canales de Distribución

El proveedor de la materia prima será seleccionado de acuerdo a precio y calidad, el principal proveedor debe obtener RUC, que sus productos no hayan tenido fertilizantes ni pesticidas con químicos y que por lo general tenga productos frescos y de calidad.

El único canal de distribución sería a los usuarios, sin embargo en una segunda fase se puede comercializar a las empresas.

4.8 Consumidores (Mercado meta)

El producto vegetariano será adquirido por personas de un nivel económico medio en adelante, que realicen sus compras de almuerzos en restaurantes que se encuentren dentro de centros comerciales de la ciudad de Guayaquil.

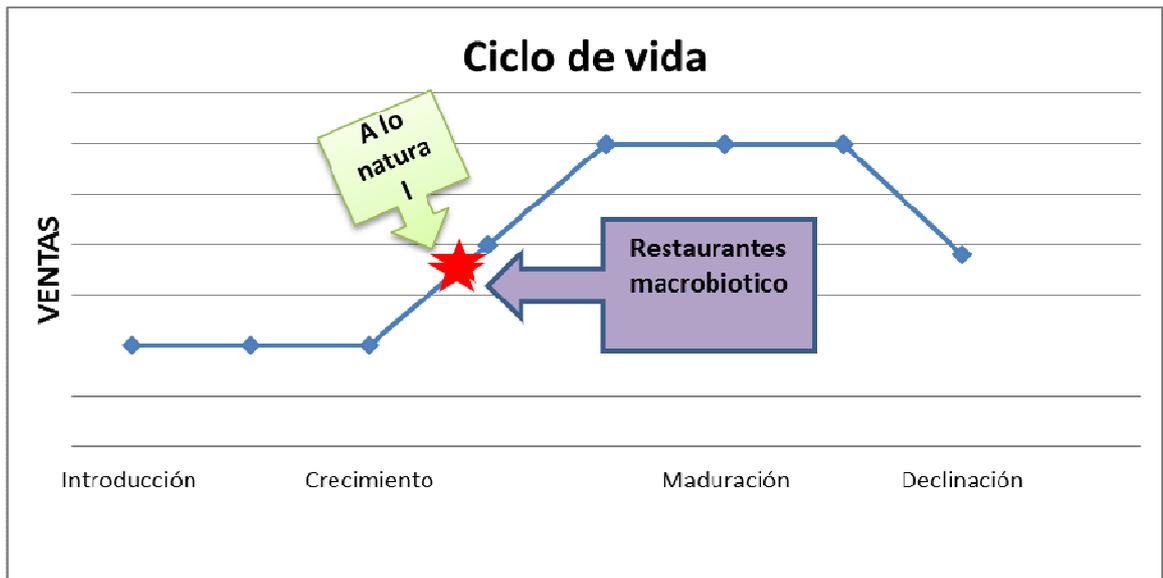
4.9. ESTRATEGIA COMERCIAL

4.9.1 Descripción del producto o servicio

El producto o los productos se encuentran presentados en desayunos, almuerzos, platos a la carta, y platos de merienda, todo en tres diferentes presentaciones.

4.9.2 Ciclo de vida.

GRÁFICO 4.2 Ciclo de Vida del producto



Elaborado por: Evelyn Chiang y Adriana Jácome

El ciclo de vida del Restaurante a lo natural está en etapa de Crecimiento, ya que siendo la empresa y un producto que se ha hecho conocer, las ventas de la empresa serán lentas pero altas.

Los competidores en este mercado son fuertes, ya que existen productos sustitutos de diferentes restaurantes que ofrecen ensaladas y vegetales a la elección del cliente y que tienen años en el mercado y que satisfacen las exigencias en cuanto a calidad, precio y sabor de los consumidores.

4.9.2.1 Crecimiento.

- Se mantendrán los productos que fueron creados.
- Se diversificarán e innovarán los productos que son destinados para el mercado meta.
- La empresa seguirá promocionando en los diferentes medios de comunicación sea de prensa escrita o de radio, y participará en congresos y ferias.
- La empresa impulsará a domicilio y de manera personalizada se atenderá al cliente, a través de un nutricionista

4.9.2.2 Madurez

- Elaborar un plan de promoción o de convenios con empresas, los cuales consisten llevar los almuerzos a los empleados de alguna empresa en particular.
- Extender la línea de producto hacia otros segmentos del mercado.
- Distribuir el producto hacia otras instituciones.

4.9.2.3 Declinación

- Para prevenir el descenso en las ventas, se diversificarán los productos mediante la innovación continua en la búsqueda de nuevos productos.

4.10 Gráfico de la Marca de la Empresa en estudio (Logotipo, eslogan)

GRÁFICO 4.3 Marca, Logotipo, Eslogan de la Empresa



Elaborado: Evelyn Chiang y Adriana Jácome

4.11 Eslogan

"Alimentación Sana, Nutritiva y duradera"

4.12 Envase, presentación

La presentación de los productos será en platos blancos de la mejor calidad y apariencia.

GRÁFICO 4.4 Presentación del producto



Fuente: www.elgourmeturbano.blogspot.com

4.13 Precio de venta.

El precio de venta del restaurante “A lo Natural” depende según su presentación, para poder ingresar a este mercado es necesario que se adapte una estrategia de penetración, la cual debe de consistir en disminuir los costos de preparación para incrementar el volumen de ventas, e ingresar al mercado con un precios por debajo de los competidores, el precio se lo calculó por medio de encuestas en la cual se preguntó el precio dispuestos a pagar, en las diferentes presentaciones y también se tomó en cuenta el de cubrir los costos directos e indirectos de la presente propuesta.

CUADRO 4.9 Precios de los productos para el Restaurante en Estudio

Descripción del Producto	Precio
Desayunos	\$4
Almuerzos	\$4
Platos a la carta	\$6
Merienda	\$ 3

Elaborado: Evelyn Chiang y Adriana Jácome

4.14 Promoción.

Para promover los productos de “A lo Natural” se lo realizara a través de los siguientes medios:

4.14.1 Prensa.

El restaurante macrobiótico se lo difundirá a través de una pequeña publicidad en medios escritos de mayor circulación como lo son La Revista del diario El Universo, en Expresiones del diario Expreso, y también se utilizara la red social más utilizada como lo es el Facebook.

4.14.2 Cuña.

Se transmitirán por Radio City, Disney y Radio Punto Rojo, las cuales duraran alrededor de 15 segundos, ya que el target va encaminado a personas de nivel socioeconómico medio, medio alto y alto.

4.14.3 Afiches publicitarios.

Se distribuirán los afiches publicitarios en empresas cercanas, con el permiso respectivo de los gerentes de recursos humanos con toda la información del restaurante.

4.15 Plan de Marketing.

CUADRO 4.10 Lanzamiento de cuñas publicitarias.

Tiempo de duración	1 mes
Fecha de inicio	01-05-15
Fecha de culminación	01-06-16
Medios	Radio

Emisora	Cantidad	Precio por 15''	Total
Radio City	7	\$ 20.00	\$ 140.00
Radio Punto Rojo	4	\$ 32.50	\$ 130.00
Radio Disney	4	\$ 40.00	\$ 160.00
<u>Valor total destinado a la publicidad de radio</u>			\$450.00

Elaborado por: Evelyn Chiang y Adriana Jácome

CUADRO 4.11 Lanzamiento de afiches.

Tiempo de duración	1 mes
Fecha de inicio	01-05-14
Fecha de culminación	01-06-15
Medios	Imprenta

Elaborado por: Evelyn Chiang y Adriana Jácome

CUADRO 4.12 Suministros promocionales

Descripción	Cantidad	Precio	Total
Elaboración de hojas	700	\$ 0.10	\$70.00
Tarjetas de presentación	70	\$ 0.04	\$ 2.80
Elaboración de sobres	160	\$ 0.04	\$ 6.40
Elaboración de Posters	180	\$ 0.06	\$ 10.80
<u>Valor total destinado al lanzamiento de afiches</u>			\$90.00

Elaborado por: Evelyn Chiang y Adriana Jácome

CUADRO 4.13 Publicidad en Medios de Prensa Escrita y otros.

Descripción	Cantidad	Precio	Total
Expresiones	2	\$ 450.00	\$ 900.00
La Revista	2	\$ 450.00	\$ 900.00
Publicidad en Facebook	-	\$ 70.00	\$-
<u>Valor total destinado a la Publicidad en Medios de Prensa Escrita y otros</u>			\$ 1,800.00

Elaborado por: Evelyn Chiang y Adriana Jácome

4.16 Plaza (lugar y estrategias de distribución y canales)

El lugar donde se comercializará los productos macrobióticos, será en el Paseo Orellana; así mismo los pedidos se los efectuarán a través del correo de la empresa, internet, y por vía telefónica dentro de los horarios de oficina.

GRÁFICO 4.5 Sitio estratégico donde se distribuirá los productos macrobióticos



Fuente: <http://guayacoalpaso.com/>

4.17 INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

La investigación de mercado es la técnica que permite recopilar datos sobre un tema específico que se encuentre bajo estudio. Una vez recopilados, la interpretación de sus resultados servirá para que el empresario o investigador pueda tomar decisiones acertadas para el éxito de su propuesta.

4.17.1 Objetivos de la investigación

Para el desarrollo de este proyecto surgió la necesidad de realizar una investigación de mercados, que permitan:

- Determinar la demanda insatisfecha con respecto a los restaurantes Macrobióticos
- Establecer el perfil del consumidor
- Determinar si el norte de la ciudad es la mejor zona para la ubicación de un nuevo restaurante Macrobiótico
- Medir el nivel de aceptación de las comidas Macrobióticas, con la finalidad de desarrollar estrategias de marketing para atraer el mercado potencial.

4.17.2. Metodología a Utilizarse

Se va a trabajar bajo un método probabilístico, donde todos los consumidores tiene la misma probabilidad de ser elegidos para formar parte de una muestra y al mismo tiempo trabajar en un método analítico, porque se va a estudiar y analizar el mercado al cual se va a comercializar el producto. El tipo de investigación a utilizarse será la cuantitativa, ya que se realizaran con

encuestas dado que es un producto de consumo masivo, donde se podrá obtener información más eficaz de la opinión del consumidor con el muestreo.

El proceso de investigación del trabajo es de campo debido a que se ha obtenido información directa de un grupo objetivo; también corresponde a una investigación bibliográfica que se ha fundamentado en obtener información ya establecida que ha permitido fundamentar el marco teórico y posteriormente determinar los componentes que forman parte de este trabajo.

El proyecto es factible porque se ha logrado establecer información que permite concluir que realmente existe una necesidad o insatisfacción en el mercado, punto a favor para la aplicación de esta investigación.

4.17.3 Tipo de la Investigación

La fuente principal en la investigación que se propone a realizar es de tipo no experimental porque no se verán afectadas las variables dependientes e independientes, en consecuencia tendrá una aplicación transversal, empleando técnicas como la encuesta, la misma que vamos a aplicar a un grupo objetivo que permitirá conocer sus requerimientos o exigencias para el consumo de comida macrobiótica ya sea por cuestiones de salud o belleza.

La presente investigación también es de tipo descriptiva y explicativa debido a que se hace un análisis minucioso de cada uno de los factores o variables que se ha investigado y posteriormente se explica a través de un análisis la incidencia de cada uno de ellos, en la factibilidad del proyecto propuesto.

El tipo de investigación al mismo tiempo se caracteriza por ser exploratoria y diagnóstico obviamente porque al efectuar la labor de campo se trabajó en un

estudio meticuroso del mercado, permitiéndonos diagnosticar la posibilidad de éxito y además verificar las hipótesis planteada (comprobación de hipótesis).

Todo lo que se ha mencionado nos permite concluir con la factibilidad del proyecto.

4.18 La Población y la Muestra.

4.18.1 Características de la población

La población a la que está orientada esta investigación es a las personas que tienen preferencias por el consumo de alimentos con alto contenido de nutrientes, específicamente que laboran y circulan por el reconocido sector comercial y empresarial ubicado en la Av. Fco. De Orellana y las calles aledañas,

-Desde el Hilton Colon hasta el San Marino.

El universo es obtenido en base a los hombres y mujeres que participan en la población económicamente activa entre las edades de 20 a 60 años, como se mencionó en el capítulo anterior.

El cálculo de la muestra se lo ha realizado con un nivel de confianza del 1.96 y un error del 0.05, debido a que el consumo de almuerzo vegetariano no es muy frecuente, pero se estima que este margen no afectará los resultados esperados.

4.18.2 Tipo de la muestra.

Se ha elegido la muestra no probabilística porque se basa en el principio de la equi-probabilidad, esta técnica sigue otros criterios de selección (conocimientos

del investigador, economía, comodidad, alcance, etc.), procurando que la muestra obtenida sea lo más representativa posible.

Este tipo de muestra se adopta para esta investigación, ya que los muestreos no probabilísticos son a menudo necesarios e inevitables, porque son más económicos, rápidos y menos complejos.

4.18.3 Tamaño de la muestra.

Para conocer el número de encuestas que se deben realizar se ha utilizado la fórmula que se describe a continuación, tomando en cuenta que para el consumo de comida vegetariana, el tamaño del universo no es muy extenso, debido a que el consumo de alimento macrobiótico no es generalizado por casi todas las familias ecuatorianas.

Dónde:

n: tamaño de la muestra.

N: tamaño de la población

p: posibilidad de que ocurra un evento, $p = 0,5$

q: Posibilidad de no ocurrencia de un evento, $q = 0,5$

E: error, se considera el 5%; $E = 0,05$

Z: nivel de confianza, que para el 95%, $Z = 1,96$

$$n = \frac{1008 (0,5) (0,5)}{\frac{1008 - 1}{1,96^2} 0,05^2} (0,5) (0,5)$$

$$n = \frac{1008 (0,25)}{\frac{1007}{3,84} 0,0025} 0,25$$

$$n = \frac{252}{\frac{2,5175}{3,84} + 0,25}$$

$$n = \frac{252}{0,65559896 + 0,25}$$

$$n = \frac{252}{0,905599}$$

$$n = \mathbf{278}$$

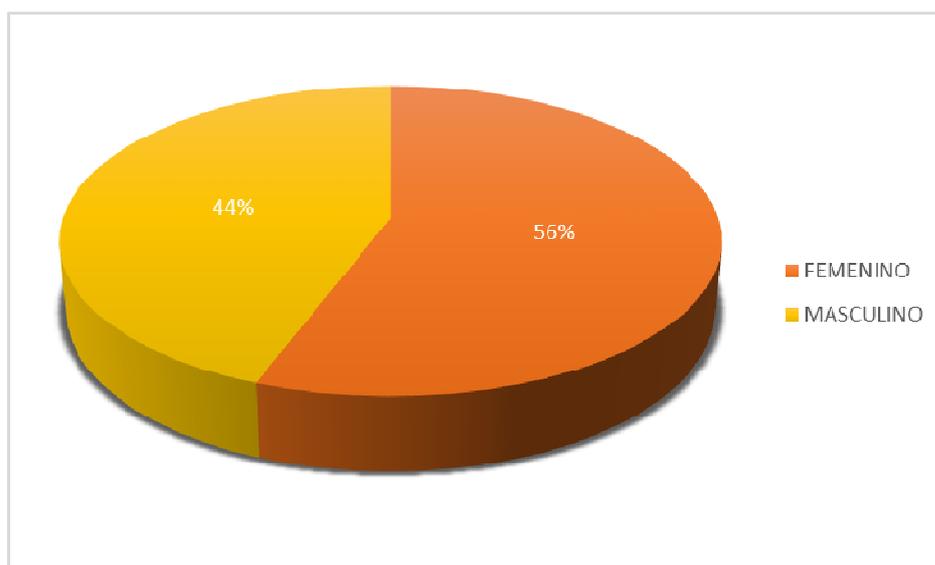
Se concluye entonces que la muestra para realizar la encuesta, es de 278 personas que transitan por la ubicación delimitada en el punto anterior.

4.19 Resultados de la Encuesta

De los resultados estadísticos obtenidos en la encuesta y aplicados a una muestra de 278 consumidores, se obtuvieron los siguientes resultados:

GRÁFICO 4.6. Pregunta 1

Género



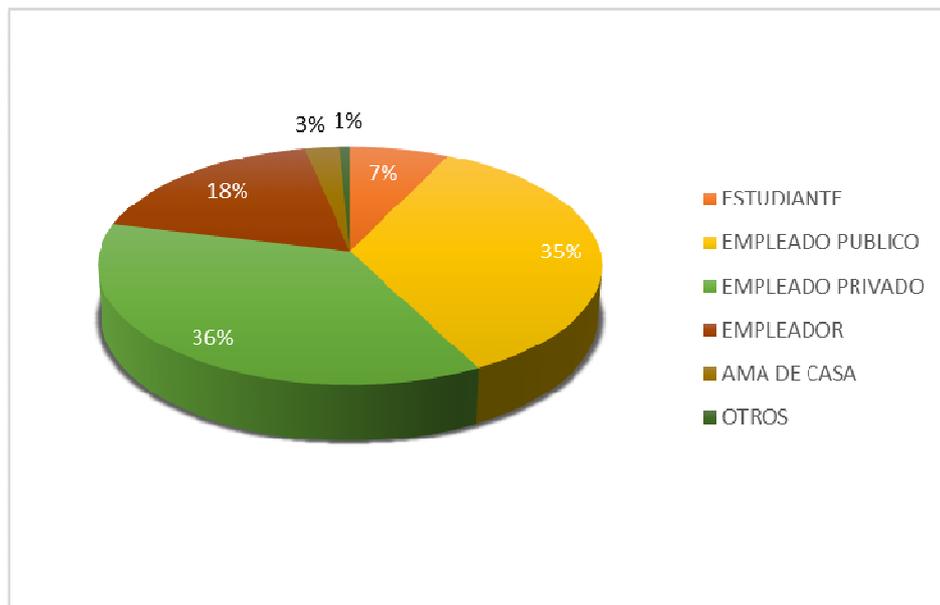
Fuente: Información obtenida del proceso de encuesta

Elaborado por: Evelyn Chiang y Adriana Jácome

Análisis: Se observa que el 56% de las personas encuestadas son mujeres y el 44% hombres. Esto por lo general, las mujeres cuida su figura o realizan dieta, por cuanto asisten a estos lugares.

GRÁFICO 4.7 Pregunta 2.

¿Cuál es su Ocupación?



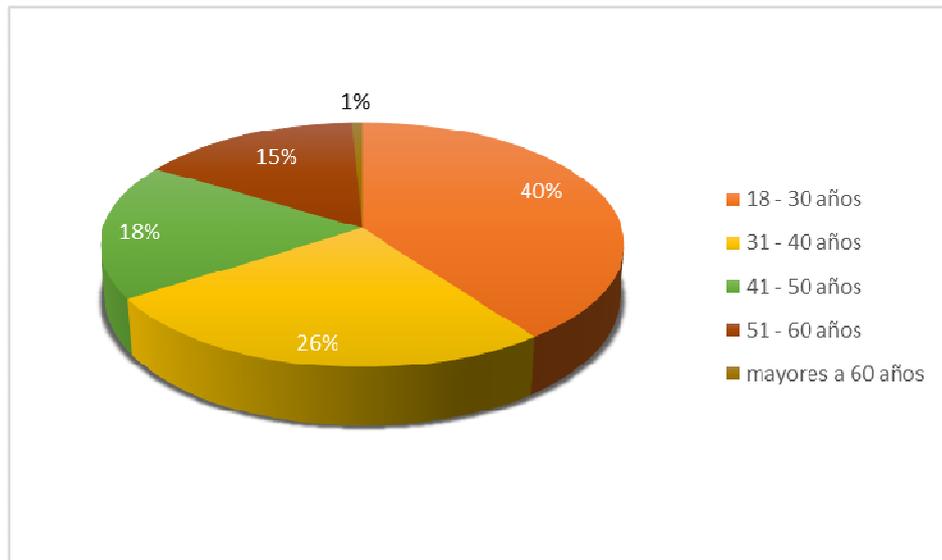
Fuente: Información obtenida del proceso de encuesta

Elaborado por: Evelyn Chiang y Adriana Jácome

Análisis: De acuerdo al gráfico precedente, se observa que el 90% de los encuestados, son dependientes de un empleo formal como empleado privado público o empleador.

GRÁFICO 4.8 Pregunta 3.

¿Indique su Edad?



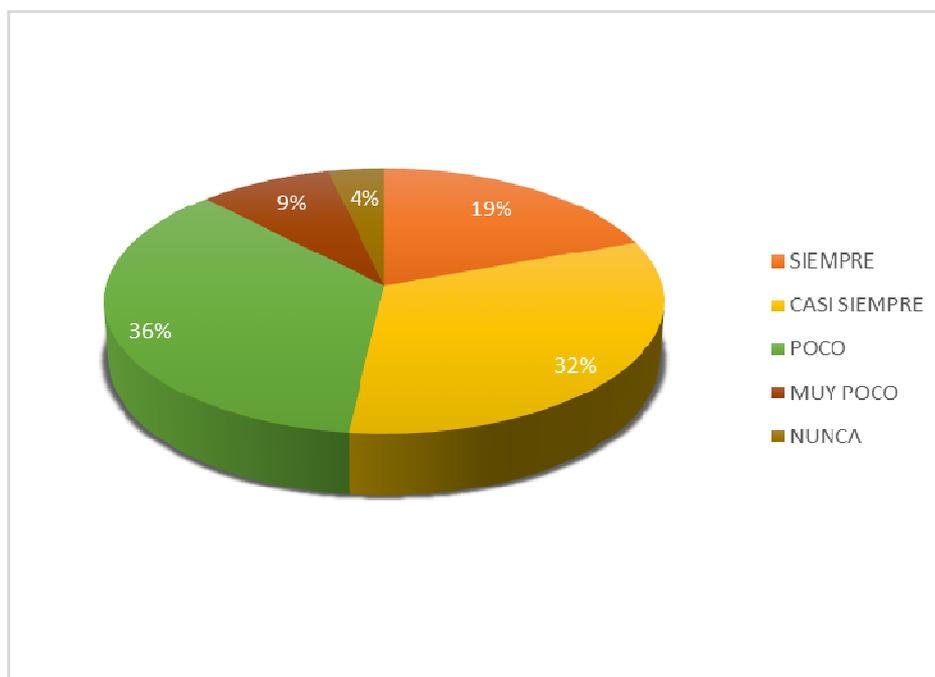
Fuente: Información obtenida del proceso de encuesta

Elaborado por: Evelyn Chiang y Adriana Jácome

Análisis: Así mismo, de acuerdo al gráfico el 40% de los encuestados, respondieron a que se encuentra en el intervalo entre los 18 a 30 años de edad.

GRÁFICO 4.9 Pregunta 4.

¿Ha consumido alguna vez, comida Vegetariana o de Dieta?



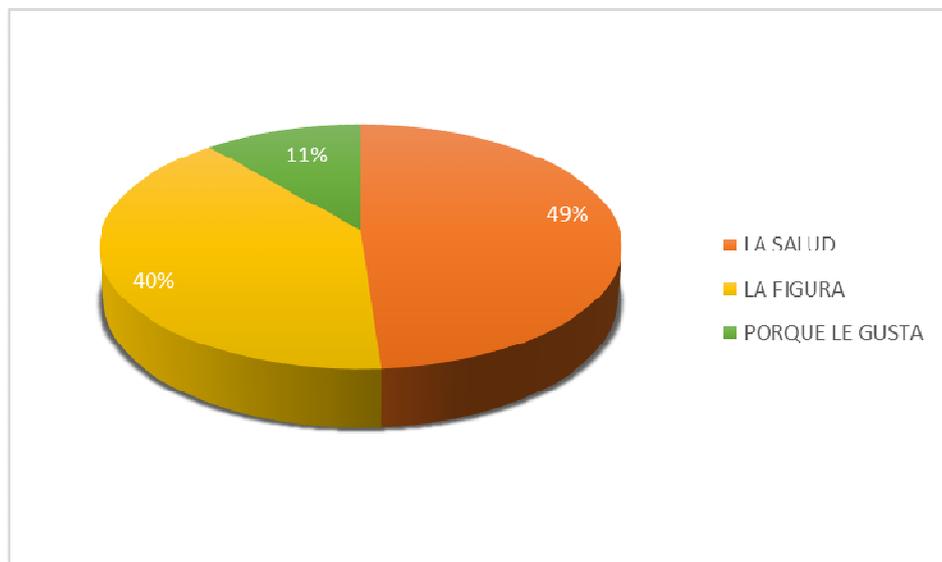
Fuente: Información obtenida del proceso de encuesta

Elaborado por: Evelyn Chiang y Adriana Jácome

Análisis: De acuerdo al gráfico 4.9, el 36% de los encuestados indicaron que si han consumido alguna vez comida vegetariana.

GRÁFICO 4.10 Pregunta 5.

¿Qué lo incentiva a usted a comer comida vegetariana o de dieta?



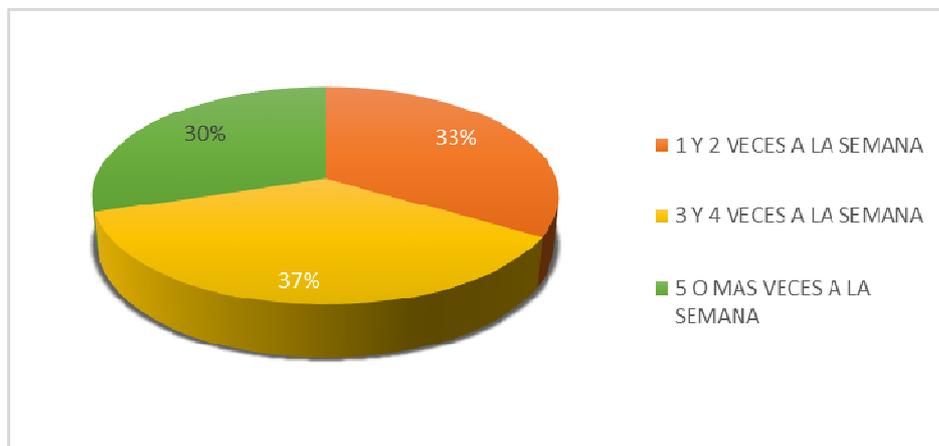
Fuente: Información obtenida del proceso de encuesta

Elaborado por: Evelyn Chiang y Adriana Jácome

Análisis: Los resultados obtenidos en la pregunta 5, indica que el 49% de los encuestados se incentivan a comer esta clase de comida, por la salud.

GRÁFICO 4.11 Pregunta 6

¿Con que frecuencia a la semana consume usted este tipo de alimentos?



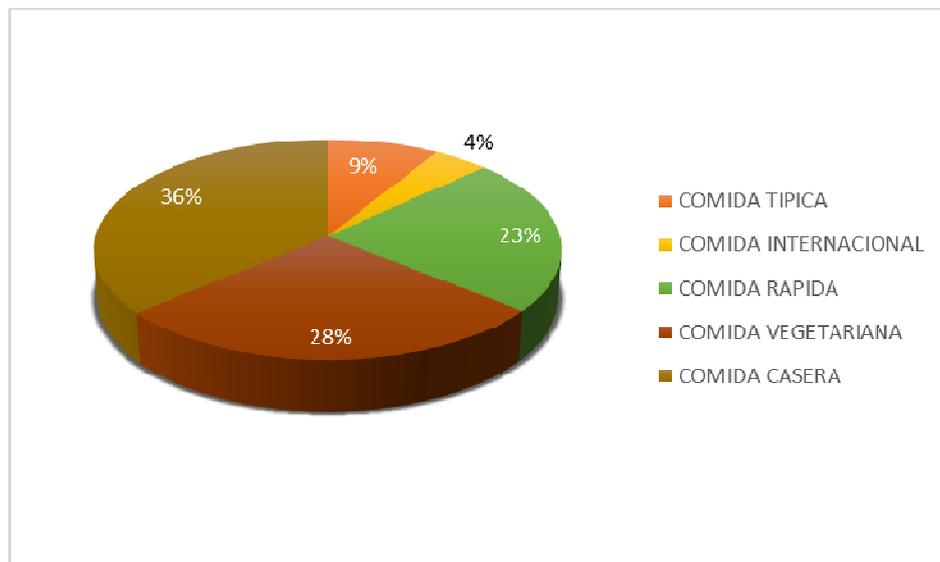
Fuente: Información obtenida del proceso de encuesta

Elaborado por: Evelyn Chiang y Adriana Jácome

Análisis: En el gráfico 4.11, se observa que el 37% de los encuestados consume esta clase de comidas entre 3 y 4 veces a la semana. En segundo lugar se encuentra, las personas que respondieron entre 1 y 2 veces a la semana en un 33% y por último con el 30% las personas respondieron que van a estos lugares entre 5 o más veces a la semana. Esto significa que para la empresa en mención no tendrá una demanda fija de usuarios, por lo que es necesario fidelizar al cliente, de alguna u otra manera que lo incentive a que consuma los productos macrobióticos todos los días.

GRÁFICO 4.12 Pregunta 7

¿Qué tipo de comida prefiere en su hora de almuerzo en días laborables?



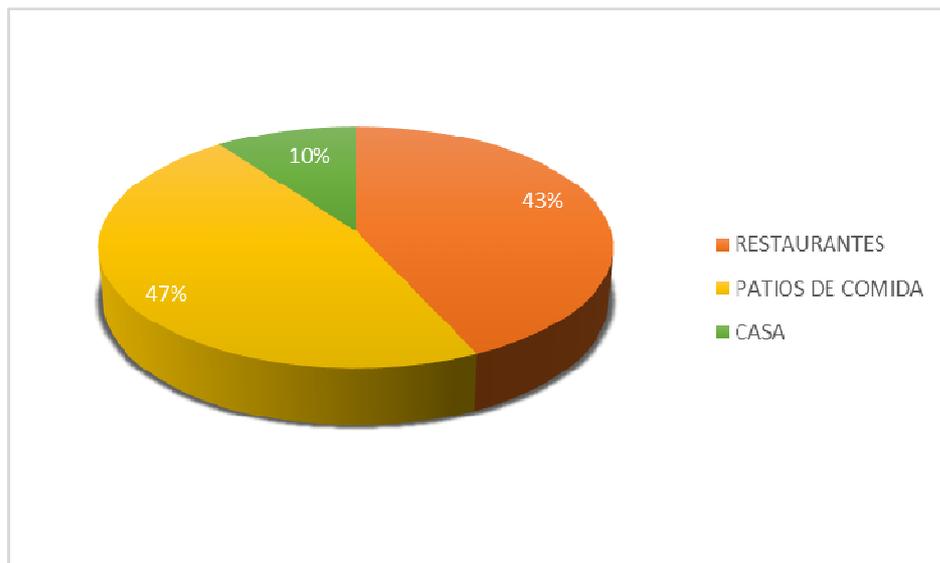
Fuente: Información obtenida del proceso de encuesta

Elaborado por: Evelyn Chiang y Adriana Jácome

Análisis: De acuerdo, a la gráfico precedente (4.12), las personas que fueron encuestadas, respondieron en un 36% que prefiere comida casera, y en un 28% comida vegetariana, por lo que significa que en su mayoría le gusta comida que sea preparada en casa.

GRÁFICO 4.13 Pregunta 8

¿En qué lugar almuerza usted en sus días laborables?



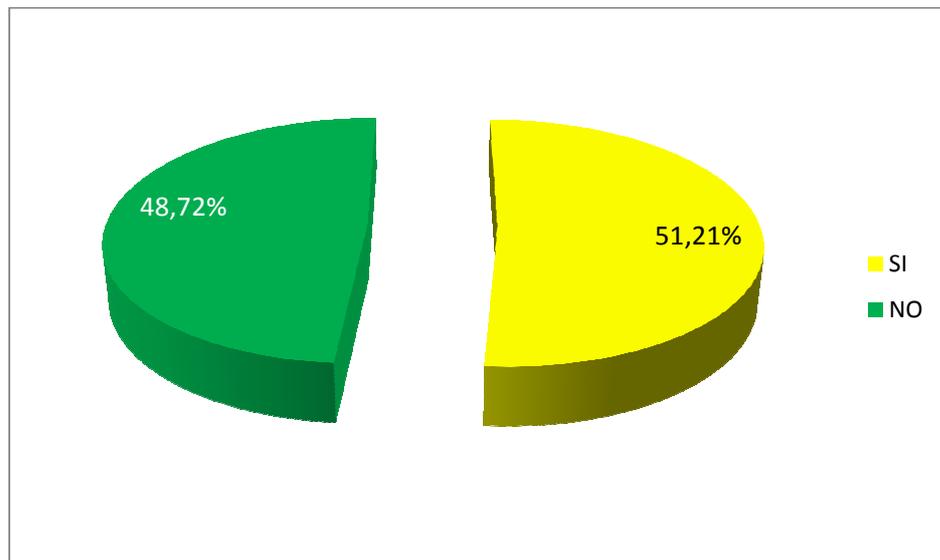
Fuente: Información obtenida del proceso de encuesta

Elaborado por: Evelyn Chiang y Adriana Jácome

Análisis: En el gráfico precedente, se observa que el 47% de los encuestados respondieron en patios de comida, seguido de restaurantes en un 43% y por último en un 10% comen en casa.

GRÁFICO 4.14 Pregunta 9

¿Alguna vez ha visitado un Restaurante Vegetariano?



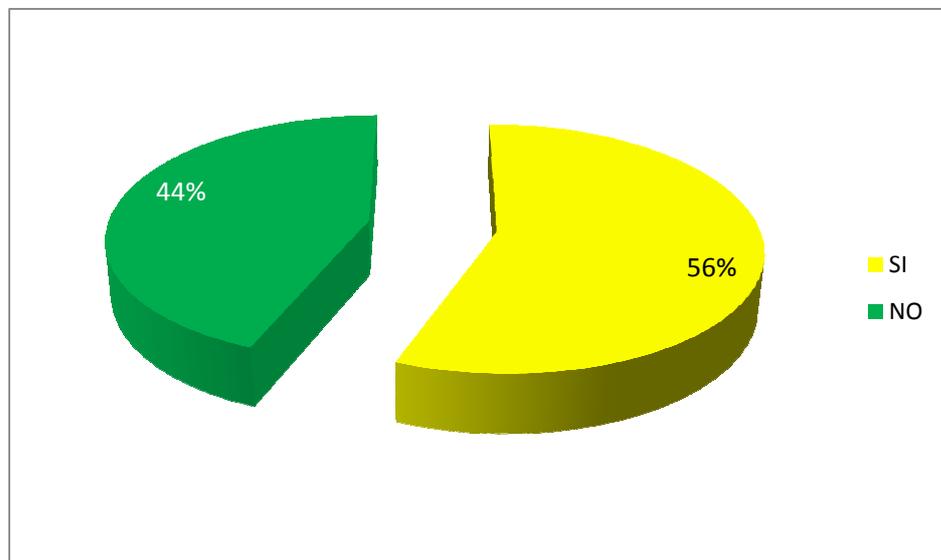
Fuente: Información obtenida del proceso de encuesta

Elaborado por: Evelyn Chiang y Adriana Jácome

Análisis: De acuerdo al gráfico 3.14 correspondiente a la pregunta 9, los encuestados respondieron en 51,21% que si han visitado algún restaurante vegetariano, sin embargo el 48,72% de las personas indicaron que nunca lo han visitado.

GRÁFICO 4.15. Pregunta 10

¿Conoce usted restaurantes macrobióticas/Vegetarianos en la ciudad de Guayaquil?



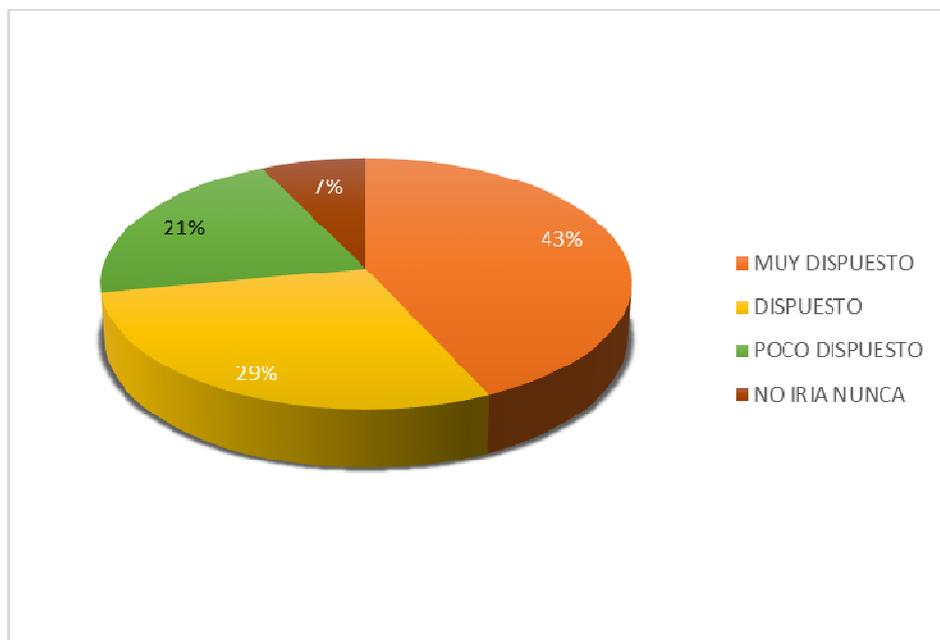
Fuente: Información obtenida del proceso de encuesta

Elaborado por: Evelyn Chiang y Adriana Jácome

Análisis: Así mismo, en la pregunta 10, los encuestados en un 56%, respondieron que si conocen algún restaurante vegetariano en la ciudad de Guayaquil. Esta pregunta y gráfico guarda relación con la pregunta anterior.

GRÁFICO 4.16. Pregunta 11

¿Estaría interesado en probar comida o alimentos Macrobióticas/Vegetarianos?



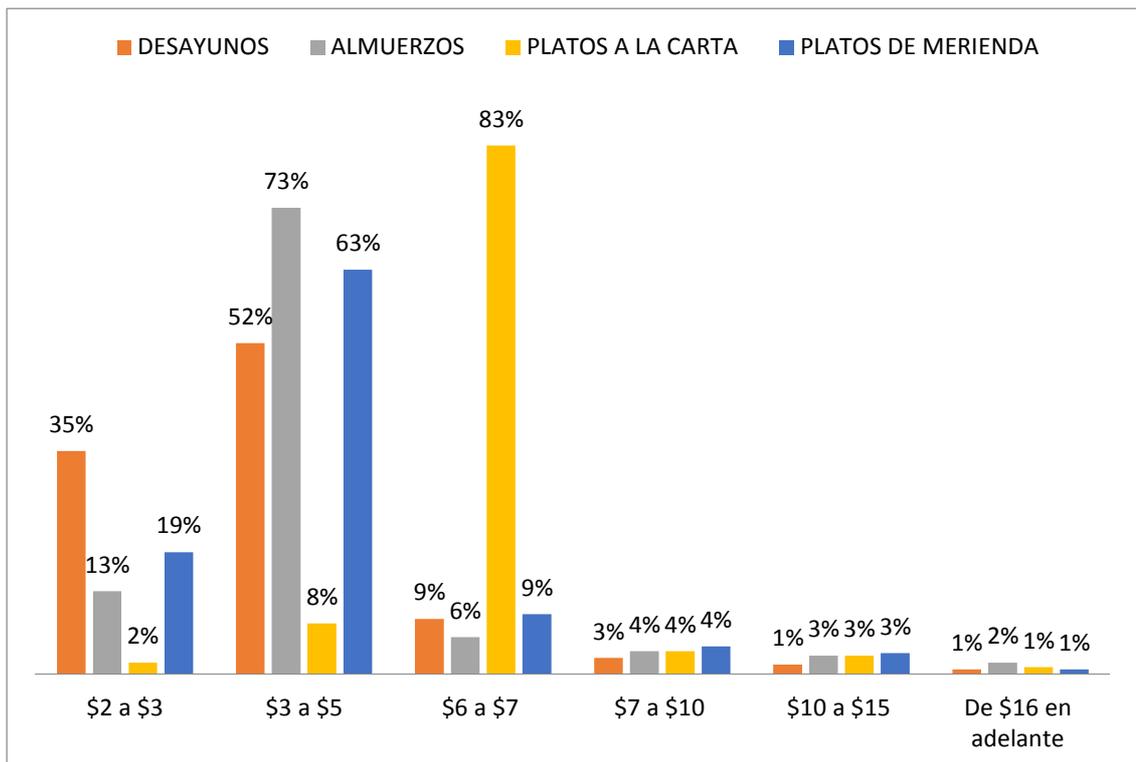
Fuente: Información obtenida del proceso de encuesta

Autor: Evelyn Chiang y Adriana Jácome

Análisis: De acuerdo a la pregunta 11, los encuestados respondieron en un 43%, que se encuentra dispuesto a consumir alimentos macrobióticas/Vegetarianos.

GRÁFICO 4.17. Pregunta 12

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una alimentación Macrobiótica/Vegetariana?



Fuente: Información obtenida del proceso de encuesta

Autor: Evelyn Chiang y Adriana Jácome

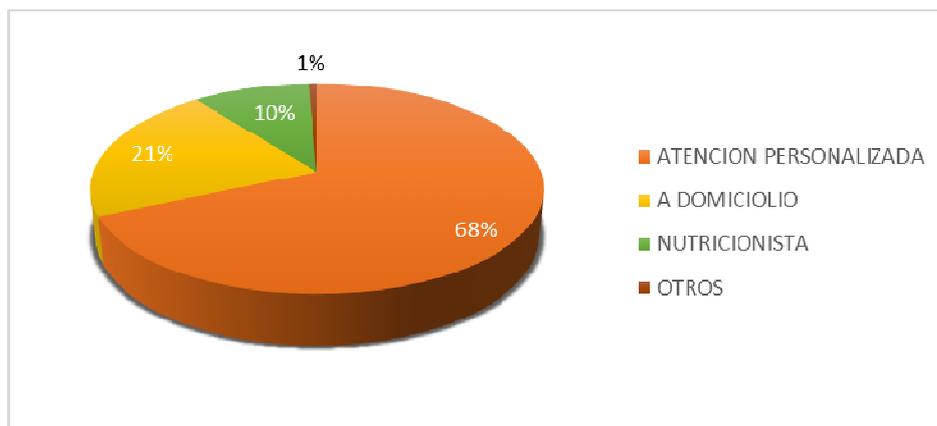
Análisis:

De acuerdo al gráfico precedente y para efectos de la obtención de los ingresos para el capítulo financiero, se observa que los encuestados indicaron en cada una de las presentaciones de los productos que ofrece la empresa en estudio, los siguientes precios que estuvieran dispuesto a pagar, no obstante, las opciones tienen intervalos, por lo tanto:

En Desayunos, en un 52%, respondieron que estarían dispuestos a pagar entre \$3 a \$5. En Almuerzos, en un 73%, respondieron que estarían dispuestos a pagar entre \$3 a \$5. En Platos a la Carta, los encuestados afirmaron en un 83% que están dispuestos a pagar entre \$6 a \$8, y por último en los platos de merienda, indicaron en un 63% que están dispuestos a pagar entre \$3 a \$5.

GRÁFICO 4.18. Pregunta 13

¿Qué servicio le gustaría que tenga el restaurante?



Fuente: Información obtenida del proceso de encuesta

Elaborado por: Evelyn Chiang y Adriana Jácome

Análisis: De acuerdo al gráfico 4.18, se observa que los encuestados respondieron en un 68%, su deseo, de que la atención sea personalizada.

CAPITULO V
ESTRUCTURA LEGAL Y ORGANIZACIONAL

5. CONSTITUCION DE LA EMPRESA

5.1 Marco Legal – Aspectos generales

El Restaurante macrobiótico deberá cumplir con los siguientes documentos técnicos:

- ✓ Impuesto predial al día.
- ✓ Cuerpo de bomberos.
- ✓ Permisos Municipales.
- ✓ Permiso del Ministerio de Turismo.

Requisitos del control sanitario:

- ✓ Eliminación de aguas servidas y aguas fluviales
- ✓ Trampas de grasas en los lavaderos.
- ✓ Abastecimiento de agua para uso humano
- ✓ Eliminación de sustancias nocivas o peligrosas para la salud
- ✓ Evitar la contaminación ambiental
- ✓ Limpieza diaria en el lugar, por roedores e insectos.

a) Proceso de Constitución

La constitución de las compañías es el contrato que se eleva a escritura pública, aprobada por el Juez de lo Civil y por la Superintendencia de Compañías.

De acuerdo a la Superintendencias de Compañías, la constitución de una persona jurídica y su domiciliación en el país se inicia con la reserva de denominación, la apertura de cuentas de integración, el otorgamiento de escritura pública por parte de la Notaría y la aprobación en la Superintendencia, que después continúa con los pasos señalados en el esquema de tiempos y valores hasta concluir, en todos los casos, con la inscripción en el Registro Mercantil.

Una compañía limitada, es la que contrae entre 2 o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales si hacen el comercio bajo una razón social o denominación objetiva.

Para constituir la compañía conforme a las instrucciones de la Superintendencia de Compañías, el trámite para la constitución de una compañía anónima, debe seguir los siguientes pasos:

- Elaboración y presentación ante la Superintendencia, para la formulación de observaciones, de la minuta de escritura pública, que contenga el contrato constitutivo, el estatuto social y la integración del capital.
- Contar con un depósito en una cuenta de integración, abierta en un banco como depósito de plazo mayor, del capital en numerario que haya sido suscrito y pagado: y, cuando se aportan bienes, avalúo de los mismos.
- La empresa deberá afiliarse a la cámara de la producción que corresponda al objeto social, y autorizaciones que se requieran en los casos especiales que determine la ley.

- Otorgamiento de la escritura pública de constitución.

- Solicitud de aprobación, de la constitución de la compañía, dirigida al Superintendente de Compañías, adjuntando tres copias certificadas de la escritura respectiva.

- Aprobación mediante resolución expedida por la superintendencia.

- Protocolización de la resolución aprobatoria.

- La empresa deberá publicar en un diario local del extracto de la escritura y de la razón de la aprobación.

- Debe sujetarse a la inscripción en el Registro Mercantil, en el registro de sociedades de la Superintendencia y en el Servicio de Rentas Internas (RUC).

- Designación de los administradores de la compañía por la junta general, que se reunirá inmediatamente después de la Inscripción en el Registro Mercantil del nombramiento de los administradores con la razón de la aceptación del cargo.

A continuación se detallan, en la tabla 3.1, las características de una compañía limitada.

CUADRO 5.1 Características de una Persona Jurídica con categoría Compañía

Responsabilidad Limitada			
Son	Estas compañías constituyen PERSONAS JURÍDICAS .		
Constitución	El principio de existencia de esta compañía es la fecha de inscripción del contrato social en el Registro Mercantil.		
Domicilio	Estará en el lugar en el que se determine el contrato. Si se constituye en el Ecuador su domicilio principal será en territorio nacional		
Razón Social	Su nombre acompañado de su abreviatura con la denominación objetiva de la compañía Limitada		
Organización Interna de las Sociedades o Compañías	Tienen tres funciones: Función Legislativa confiada a la Junta General de Accionistas o Socios-; Función Ejecutiva encargada a los Directorios, Consejos de Administración y Administradores; y, Función Judicial confiada a los Consejos de Vigilancia, a los		
Responsabilidad de las compañías mercantiles	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 60%; padding: 5px;">A que se limite su responsabilidad al monto de sus participaciones sociales,</td> <td style="width: 40%; padding: 5px;">Los fundadores y promotores son responsables, solidaria e ilimitadamente, frente a terceros, por las obligaciones que contrajeran para constituir la compañía, salvo el derecho de repetir contra ésta una vez aprobada su constitución.</td> </tr> </table>	A que se limite su responsabilidad al monto de sus participaciones sociales,	Los fundadores y promotores son responsables, solidaria e ilimitadamente, frente a terceros, por las obligaciones que contrajeran para constituir la compañía, salvo el derecho de repetir contra ésta una vez aprobada su constitución.
A que se limite su responsabilidad al monto de sus participaciones sociales,	Los fundadores y promotores son responsables, solidaria e ilimitadamente, frente a terceros, por las obligaciones que contrajeran para constituir la compañía, salvo el derecho de repetir contra ésta una vez aprobada su constitución.		
Ejercicio Económico	Terminará cada 31 de Diciembre. siguiendo las normas establecidas en la Ley de Compañías y en los reglamentos correspondientes expedidos por la Superintendencia de Compañías		
Acciones	Las acciones son indivisibles. En el caso de que hayan dos o más personas representando a una acción deberán de escoger un apoderado sea por voluntad propia o con ayuda de un juez.		
Máximo Organismo	<p>Las juntas generales son ordinarias y extraordinarias y se reunirán en el domicilio principal de la compañía, previa convocatoria del administrador o gerente a través de medios de publicación principal del país.</p> <p>Las Juntas Ordinarias se reunirán al menos una vez al año, dentro de los tres meses posteriores a la finalización del ejercicio económico de la compañía.</p> <p>Las Juntas Extraordinarias podrán ser en cualquier época en que fueren convocadas.</p>		
Personas habilitadas para ser Administradores de la Compañía	Toda persona con capacidad civil para contratar, excepto aquellas que la Ley de Compañías los declare incapaces especiales para serlos, tales como banqueros, arrendatarios, constructores o suministradores de materiales por cuenta de la misma.		
Capital	Las aportaciones pueden ser en numerario (dinero) o en especie (muebles, inmuebles o intangibles) y, en este último caso, consistir en bienes muebles o inmuebles que correspondan a la actividad de la compañía.		
Cuenta de Integración	Se hará aporte en dinero, mediante depósito en una cuenta especial de la empresa en formación, la misma que será abierta en un banco bajo la designación especial de "Cuenta de Integración de		
Balances	Debe llevarse la contabilidad en moneda nacional y en idioma castellano Responden hasta el monto de sus participaciones o del capital aportado.		
Responsabilidad de los Socios Administradores	<p>La responsabilidad de los administradores por actos u omisiones no se extiende a aquellos que, estando exentos de culpa, hubieren hecho constar su inconformidad, en el plazo de diez días a contarse de la fecha en que conocieron de la resolución y dieron n</p> <p>La responsabilidad de los administradores frente a la compañía quedará extinguida:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Por aprobación del balance y sus anexos, excepto cuando: <ol style="list-style-type: none"> a) Se lo hubiere aprobado en virtud de datos no verídicos; y, b) Si hubiere acuerdo expreso de reservar o ejercer 		

Elaborado: Evelyn Chiang y Adriana Jácome

b) Patentes Municipales

El inicio de una actividad comercial o industrial en el Ecuador requiere de la inscripción en registros del Municipio en cuya jurisdicción se encuentra domiciliada la empresa, junto con el pago de la patente anual que establece la Ley de Régimen Municipal.

CUADRO 5.2 Valor Anual de la Patente Municipal

Patrimonio Neto o Capital	Valor anual ¹		
	Quito ²	Guayaquil	Cuenca
Hasta \$24,000	de \$10.47 a \$528.00	\$6.00 a \$12.00	de \$1.00 a \$72.
De \$24,001 en adelante	2.2%	0.05%	\$72.60 a \$658.60
Más de \$1,000,000	2.2%	0.05%	\$658.60 + 0.04% ³
Pago máximo	\$1,200.00	\$2,880.00	

Notas: ¹ A estos valores se añade el 10% para el servicio de bomberos.
² Los valores varían según la actividad económica (Línea de Giro) y zonas de ubicación.
³ Sobre lo que excede de \$1,000,000.

*Elaborado: Evelyn Chiang -Datos *Municipio de Guayaquil*

c) Tasa por Registro de Marca y Patentes

Así mismo, el IEPI⁹ es el organismo administrativo competente para propiciar, promover, prevenir, proteger y defender, a nombre del Estado Ecuatoriano, los derechos de propiedad intelectual reconocidos en la Ley y en los tratados y convenios internacionales, por lo tanto la empresa deberá inscribir y validar el nombre comercial “Restaurante Alo Natural”

⁹ Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual

d) Benemérito Cuerpo de Bomberos

La empresa en estudio deberá también obtener la tasa de servicios de prevención contra incendios la cual debe ser solicitada en la ventanilla de Cuerpo de Bomberos ubicada en la Cámara de Comercio de Guayaquil, para luego cancelar la tasa correspondiente.

5.2 Características de la Sociedad

“A lo Natural” es una Compañía Limitada cuyo capital está formado al 100% por aportes de sus accionistas Evelyn Chiang y Adriana Jácome.

Denominación Objetiva

“A lo Natural Cía. Ltda.”

Ciudad: Guayaquil

Provincia: Guayas

Dirección: Centro Comercial Plaza Orellana, Av. Francisco Orellana,
Cdla. Kennedy Norte

Teléfonos: 2432154

5.2.1 Propiedad Accionaria

CUADRO 5.3 División Accionaria

A lo Natural Cía. Ltda.		
PROPIEDAD ACCIONARIA		
No.	Nombre	% Accionario
1	Evelyn Chiang	50,00%
2	Adriana Jácome	50,00%

Elaborado: Evelyn Chiang y Adriana Jácome

5.3 DESCRIPCIÓN INSTITUCIONAL

La idea de la empresa nace de una necesidad personal de encontrar un lugar, donde se pueda combinar alimentación, nutrición y salud, lo que incentiva a investigar este mercado, encontrando un nicho específico, donde se tiene la oportunidad de llevar a cabo este proyecto.

5.4 Misión, Visión, Valores y Objetivos

5.4.1 Misión

“Somos una empresa de servicios dirigida a las personas saludables para satisfacer sus necesidades personales, brindando un bienestar integral a través del equilibrio entre el cuerpo físico y organismo utilizando alternativas que integren una alimentación nutritiva, convirtiéndola en una norma de vida, positivo para sus aspiraciones en la sociedad.”

5.4.2 Visión

“Convertirnos en una empresa líder a nivel local de alimentación saludable en la búsqueda de mejoras para el organismo de una persona, que privilegie a la salud; estableciendo un nuevo concepto de una forma de vida con un enfoque 100% natural”.

5.4.3 Valores

- Profesionalismo
- Honestidad
- Compromiso
- Disciplina
- Pulcritud

5.4.4 Objetivos

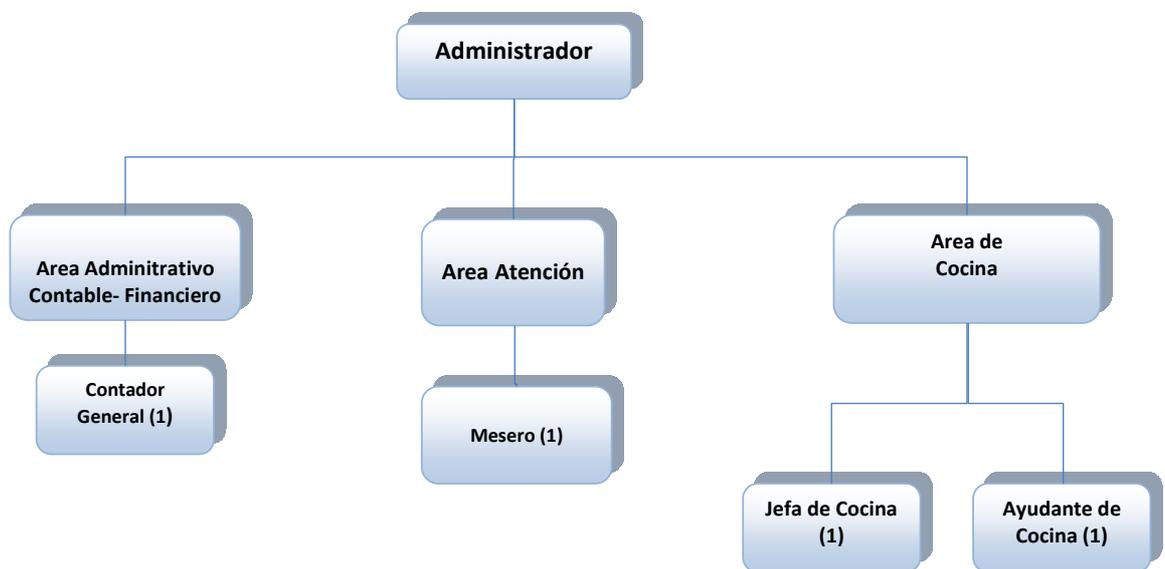
- a) Ayudar a los clientes a mejorar su calidad de vida a través de una buena alimentación de manera personalizada.
- b) Satisfacer a los clientes al recibir sesiones nutricionales.
- c) Elevar cada vez la demanda de los productos macrobióticos innovando constantemente y estar a la vanguardia de nuevos métodos y avances en todo lo que respecta al estado físico de las personas.
- d) Capacitación continua al personal.

- e) Brindar mecanismos que mantengan el cuerpo sano y que disminuyan sus enfermedades, siempre y cuando la persona siga las instrucciones nutricionales.
- f) Elevar la autoestima y el entusiasmo de los clientes.
- g) Establecer combos promocionales que contemple un mejor nivel de nutrición además de llevarlos a domicilio sin costo alguno.

5.5 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

La finalidad de una estructura organizacional es establecer un sistema de papeles que han de desarrollar el personal de una empresa para trabajar de forma óptima y que se alcancen las metas fijadas en la planificación.

GRAFICO 5.1 Estructura Organizacional



Elaborado por: Evelyn Chiang y Adriana Jácome

La principal característica es que se valora al máximo la responsabilidad de cada escalón jerárquico, con lo que se adquirirá una perfecta especialización de trabajo asignado, además de permitir una estructura física que comprende el área principal de administración en las propias instalaciones y una oficina con dos ventanillas donde se encontrará un computador que automáticamente el mesero al recoger el pedido de la mesa, automáticamente la información será enviada a cocina y a la caja registradora para que se emita el documento de pedido y la factura como tal.

El contador trabajara bajo servicios prestados, por cuanto no trabajar todos los días, ni tampoco las 8 horas.

Así también queda claro que el Administrador, tendrá el perfil de nutricionista ya que atenderá personalmente a los clientes, conociendo los antecedentes de salud que tienen los clientes a nivel de salud.

CAPITULO VI

6.1 PLAN ECONÓMICO – FINANCIERO

6.1.1 Inversión Inicial

CUADRO 6.1 Activos Fijos

Descripción de la Inversión	Año 0
Equipos de Frio	\$ 2.090,00
Equipos de Cocina	\$ 1.610,00
Muebles y Enseres	\$ 2.280,00
Equipos de computacion	\$ 3.200,00
Total de Activos Fijos	\$ 9.180,00

Elaborado: las autoras

En el anexo 6.1 se encuentran presentan con mayor detalle las inversiones que se han realizado en cada uno de los ítems presupuestarios antes señalado en la tabla 6.3.

CUADRO 6.2 Activos Diferidos

Descripción de Activos Diferidos	Valor Total
Permisos Municipales, Salud y Cuerpo de Bomberos, Ministerio de Turismo, Sayce	\$ 400,00
Adecuaciones	\$ 2.000,00
Gastos de Contitucion	\$ 800,00
Garantía de Arriendo	\$ 1.500,00
Total de Inversión en Activos Diferidos	\$ 4.700,00

Elaborado: las autoras

Así mismo en el anexo 6.2 se discriminan las variables que se deben depreciar en el proyecto; como los muebles y enseres, las máquinas y equipos;

Elementos importantes que se encuentran en los activos fijos para la puesta en marcha del proyecto.

La depreciación se calcula sobre el equipo y la tecnología a un periodo de 3 años, 10 años para los muebles y enseres y 5 años para vehículos y/o automotores, y si son inmuebles, en este caso se deprecia para 20 años. En ambos casos mediante el método de línea recta.

Además de esta depreciación, se tiene en cuenta que la empresa, tiene activos diferidos los cuales también deben estar amortizados.

CUADRO 6.3 Capital de Trabajo

Detalle	Valor Total
Extintor	\$ 100,00
Nómina	\$ 1.910,27
Arriendo	\$ 3.000,00
Publicidad	\$ 450,00
Servicio básico del primer mes	\$ 200,00
Menaje	\$ 570,00
Compra de Materia Prima	\$ 250,00
Internet	\$ 20,00
Suministros de oficina y de Limpieza	\$ 150,00
Total	\$ 6.650,27

Elaborado: las autoras

CUADRO 6.4 Inversión Total

Inversión Total	Valor
Inversión en Activos Fijos	\$ 9.180,00
Inversión en Activos Diferidos	\$ 4.700,00
Capital de trabajo	\$ 6.650,27
Total de Inversión	\$ 20.530,27

Elaborado: las autoras

6.2 Financiamiento de la inversión

Para definir la viabilidad de un proyecto y posteriormente, dar inicio a su operación, se requiere conseguir los medios o recursos económicos, que permitan solventar los costos iniciales de las fases de pre-inversión, inversión y operación, ya sea por aporte de los acciones o a través de un préstamo.

CUADRO 6.5 Financiamiento

Préstamo Bancario			
Monto:	\$	14.371,19	
Plazo:		36 meses	Pagos por año: 12
Frecuencia:		30 días	Inti. Periodo: 0,0093
Cuotas:		36	Inti. Diario: 0,00031
Inti. Anual		11,20%	Cuota Fija \$ 471,86

Elaborado: las autoras

El monto del préstamo corresponde al 70% del monto de inversión, la tasa activa referencial es del 11,20 %, tomando en consideración esta tasa puesta por la CFN. Esta tasa para un préstamo a 5 años plazo sin ninguno de gracia. Los datos generales del préstamo se los puede ver en el anexo 6.5, donde se puede apreciar su estructura de pago.

CUADRO 6.6 Pagos Anuales del Préstamo

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	TOTAL
INTERES	\$ 1.395	\$ 892	\$ 329	\$ 2.616
CAPITAL	\$ 4.267	\$ 4.771	\$ 5.333	\$ 14.371
TOTAL	\$ 5.662,28	\$ 5.662,28	\$ 5.662,28	\$ 16.986,84

Elaborado: las autoras

6.3. Capacidad Instalada

6.3.1 Capacidad Teórica

CUADRO 6.7 Capacidad Teórica

CAPACIDAD TEORICA	CANTIDAD	UNIDADES	TOTAL
Número de Sillas	24	Unidades	24,00
Número de Horas de Atención	12	Horas	12,00
Número de Horas de Desayuno/día	4	Horas/Asistentes	96,00
Número de Horas de Almuerzo/día	4	Horas/Asistentes	96,00
Número de Horas de Plato a la carta/Varios	4	Horas/Asistentes	96,00
Cientes por Mes			
Desayuno/24 Días		Desayunos/Mes	2.304,00
Almuerzo/24 Días		Almuerzo/Mes	2.304,00
Platos a la Carta/24 Días		Platos a la carta/Mes	1.152,00
Merienda/24 Días		Merienda/Mes	1.152,00
Cientes Año			
Desayuno/12 meses		Desayunos/Año	27.648,00
Almuerzo/12 meses		Almuerzo/Año	27.648,00
Platos a la Carta/12 meses		Platos a la carta/Año	13.824,00
Merienda/12 meses		Merienda/Año	13.824,00

Elaborado: las autoras

6.3.2 Capacidad Real o Máxima

CUADRO 6.8 Capacidad Real

CAPACIDAD REAL	CANTIDAD	UNIDADES	TOTAL
Número de Sillas	24	Unidades	24,00
Número de Horas de Atención	12	Horas	12,00
Número de Horas de Desayuno/día	4	Horas/Asistentes	96,00
Número de Horas de Almuerzo/día	4	Horas/Asistentes	96,00
Número de Horas de Plato a la carta/Varios	4	Horas/Asistentes	96,00
Cientes por Mes			
Desayuno/24 Días		Desayunos/Mes	2.304,00
Almuerzo/24 Días		Almuerzo/Mes	2.304,00
Platos a la Carta/24 Días		Platos a la carta/Mes	1.152,00
Merienda/24 Días		Merienda/Mes	1.152,00
Pregunta ¿ Que tipo de comida vegetariana te agradaría comer?			
Cientes Año			
Desayuno/12 meses	52%	Desayunos/Año	14.400,00
Almuerzo/12 meses	73%	Almuerzo/Año	20.160,00
Platos a la Carta/12 meses	83%	Platos a la carta/Año	11.520,00
Merienda/12 meses	63%	Merienda/Año	8.640,00

Elaborado: las autoras

6.3.3 Análisis de Costo de Venta

CUADRO 6.9 Cantidad de Venta de Productos

Ingresos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Desayunos	14.400	14.928	15.476	16.044	16.633
Almuerzos	20.160	20.900	21.667	22.462	23.286
Platos a la Carta	11.520	11.943	12.381	12.835	13.307
Meriendas Te, alimentos de soya	8.640	8.957	9.286	9.627	9.980
Total Ingresos Mensual	4.560	4.727	4.901	5.081	5.267
Total Ingresos Anual	54.720	56.728	58.810	60.968	63.206

Elaborado: las autoras

CUADRO 6.10 Costo de Materia Prima por Productos

Principales Ingredientes	Desayunos	Almuerzos (Soya, arroz integral)	Platos a la Carta	Meriendas Te, alimentos de soya
Vegetales	\$ 1.440,00	\$ 30.844,80	\$ 25.920,00	\$ 583,20
Frutas	\$ 10.080,00	\$ 6.854,40	\$ 2.592,00	\$ 1.166,40
Conservas	\$ 1.440,00	\$ 6.854,40	\$ 7.776,00	\$ 1.749,60
Enlatados	\$ 1.440,00	\$ 6.854,40	\$ 7.776,00	\$ 1.166,40
Productos Varios	\$ 14.400,00	\$ 17.136,00	\$ 7.776,00	\$ 6.998,40
TOTAL	\$ 28.800,00	\$ 68.544,00	\$ 51.840,00	\$ 11.664,00

Elaborado: las autoras

Como se muestra en la tabla 6.11 los costos variables o costos directos, se considera la materia prima que se invierte para comercializar los productos vegetarianos en diferentes presentaciones, los cuales se encuentran proyectados en la siguiente manera:

CUADRO 6.11 Costo de Venta o Costos Directos

Costos Directos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Desayunos	\$ 28.800,00	\$ 29.856,96	\$ 30.952,71	\$ 32.088,67	\$ 33.266,33
Almuerzos (Soya, arroz integral)	\$ 68.544,00	\$ 71.059,56	\$ 73.667,45	\$ 76.371,05	\$ 79.173,86
Platos a la Carta	\$ 51.840,00	\$ 53.742,53	\$ 55.714,88	\$ 57.759,61	\$ 59.879,39
Meriendas Te, alimentos de soya	\$ 11.664,00	\$ 12.092,07	\$ 12.535,85	\$ 12.995,91	\$ 13.472,86
Nómina	\$ 21.403,72	\$ 20.689,19	\$ 31.662,36	\$ 34.275,73	\$ 37.307,30
Total Costos de Ventas Anual	\$ 182.251,72	\$ 187.440,31	\$ 204.533,25	\$ 213.490,98	\$ 223.099,75

Elaborado: las autoras

6.4 Costos fijos

Los costos Fijos, se encuentran representados por los servicios básicos, arriendos del local, y la publicidad, también llamados como costos indirectos, los cuales se encuentran proyectados a 5 años y se muestra en la tabla 6.12.

CUADRO 6.12 Costo Fijos

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Servicios Basicos	\$ 2.400,00	\$ 2.488,08	\$ 2.579,39	\$ 2.674,06	\$ 2.772,19
Gastos de Alquiler	\$18.000,00	\$18.660,60	\$19.345,44	\$20.055,42	\$20.791,46
Otros Gastos Administrativos	\$ 1.800,00	\$ 1.866,06	\$ 1.934,54	\$ 2.005,54	\$ 2.079,15
Gastos de Publicidad	\$ -	\$ 450,00	\$ 466,52	\$ 483,64	\$ 501,39
TOTAL	\$22.200,00	\$23.464,74	\$24.325,90	\$25.218,66	\$26.144,18

aborado: las autoras

6.5 Proyección de las ventas

Dado a que se obtuvo anteriormente la capacidad máxima y la capacidad real instalada, esta última obtiene los ingresos totales mensuales y del primer año para la empresa en estudio. A continuación se muestra la proyección de las ventas:

CUADRO 6.13 Proyección de Ventas

Ingresos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Desayunos	\$ 57.600,00	\$ 59.713,92	\$ 61.905,42	\$ 64.177,35	\$ 66.532,66
Almuerzos	\$ 80.640,00	\$ 83.599,49	\$ 86.667,59	\$ 89.848,29	\$ 93.145,72
Platos a la Carta	\$ 69.120,00	\$ 71.656,70	\$ 74.286,51	\$ 77.012,82	\$ 79.839,19
Meriendas Te, alimentos de soya	\$ 25.920,00	\$ 26.871,26	\$ 27.857,44	\$ 28.879,81	\$ 29.939,70
Total Ingresos Mensual	\$ 19.440,00	\$ 20.153,45	\$ 20.893,08	\$ 21.659,86	\$ 22.454,77
Total Ingresos Anual	\$ 233.280,00	\$ 241.841,38	\$ 250.716,95	\$ 259.918,27	\$ 269.457,27

Elaborado: las autoras

6.6 Estados Financieros proyectados

CUADRO 6.14 Estado de Resultado Integral Proyectado

1) ESTADO DE RESULTADOS INTEGRAL PROYECTADOS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
VENTAS TOTALES	\$ 233.280	\$ 241.841	\$ 250.717	\$ 259.918	\$ 269.457
COSTOS DIRECTOS	\$ 182.252	\$ 187.440	\$ 204.533	\$ 213.491	\$ 223.100
UTILIDAD BRUTA	\$ 51.028	\$ 54.401	\$ 46.184	\$ 46.427	\$ 46.358
COSTOS INDIRECTOS	\$ 22.200	\$ 23.465	\$ 24.326	\$ 25.219	\$ 26.144
UTILIDAD OPERATIVA	\$ 28.828	\$ 30.936	\$ 21.858	\$ 21.209	\$ 20.213
DEPRECIACION y AMORTIZACION	\$ 2.605	\$ 2.605	\$ 2.605	\$ 1.538	\$ 1.538
GASTOS FINANCIEROS	\$ 1.395	\$ 892	\$ 329		
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 24.829	\$ 27.440	\$ 18.924	\$ 19.671	\$ 18.675
PART TRABAJADORES	\$ 3.724	\$ 4.116	\$ 2.839	\$ 2.951	\$ 2.801
IMPUESTO RENTA	\$ 4.643	\$ 5.131	\$ 3.539	\$ 3.678	\$ 3.492
UTILIDAD NETA	\$ 16.461	\$ 18.193	\$ 12.547	\$ 13.042	\$ 12.382

Elaborado: las autoras

Tanto los ingresos y los costos, han sido proyectados con la tasa de inflación acumulada del año 2014, la cual fue de 3.67%, obtenida de sitio oficial del Banco Central del Ecuador.

6.7 Estado de Situación Financiera

CUADRO 6.15 Estado de Situación Financiera

ESTADO DE SITUACIÓN FINANCIERA PROYECTADO					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
ACTIVOS CORRIENTES	\$ 14.799	\$ 30.825	\$ 40.644	\$ 55.223	\$ 69.143
ACTIVOS FIJOS	\$ 15.830	\$ 15.830	\$ 15.830	\$ 15.830	\$ 15.830
(-) DEP. ACUMULADA	-\$ 1.665	-\$ 3.329	-\$ 4.994	-\$ 5.592	-\$ 6.190
ACTIVOS FIJOS NETOS	\$ 14.166	\$ 12.501	\$ 10.836	\$ 10.238	\$ 9.640
ACTIVOS DIFERIDOS O PREOPERATIVOS	\$ 4.700	\$ 4.700	\$ 4.700	\$ 4.700	\$ 4.700
(-) Amortización Acumulada	-\$ 940	-\$ 1.880	-\$ 2.820	-\$ 3.760	-\$ 4.700
ACTIVOS DIFERIDOS NETOS	\$ 3.760	\$ 2.820	\$ 1.880	\$ 940	\$ 0
TOTAL ACTIVOS	\$ 32.724	\$ 46.147	\$ 53.360	\$ 66.402	\$ 78.783
TOTAL PASIVOS	\$ 10.104	\$ 5.333	\$ 0	\$ 0	\$ 0
PATRIMONIO					
CAPITAL SOCIAL	\$ 6.159	\$ 6.159	\$ 6.159	\$ 6.159	\$ 6.159
UTILIDAD RETENIDA	\$ 0	\$ 16.461	\$ 34.654	\$ 47.201	\$ 60.243
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 16.461	\$ 18.193	\$ 12.547	\$ 13.042	\$ 12.382
TOTAL PATRIMONIO	\$ 22.621	\$ 40.813	\$ 53.360	\$ 66.402	\$ 78.783
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 32.724	\$ 46.147	\$ 53.360	\$ 66.402	\$ 78.783

Elaborado: las autoras

6.8 Flujo de Caja proyectado

CUADRO 6.16 Flujo de Caja Proyectado

FLUJO DE CAJA Y USO DE FONDOS EFECTIVO						
	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas		\$ 233.280,00	\$ 241.841,38	\$ 250.716,95	\$ 259.918,27	\$ 269.457,27
COSTOS DIRECTOS		\$ 182.251,72	\$ 187.440,31	\$ 204.533,25	\$ 213.490,98	\$ 223.099,75
COSTOS INDIRECTOS		\$ 22.200,00	\$ 23.464,74	\$ 24.325,90	\$ 25.218,66	\$ 26.144,18
Depreciaciones y Amortizaciones		\$ 2.604,56	\$ 2.604,56	\$ 2.604,76	\$ 1.538,00	\$ 1.538,00
Intereses		\$ 1.394,92	\$ 891,67	\$ 329,06	\$ -	\$ -
Utilidad antes de Part. Trab.		\$ 24.828,80	\$ 27.440,10	\$ 18.923,99	\$ 19.670,63	\$ 18.675,34
Participacion (15%)		\$ 3.724,32	\$ 4.116,01	\$ 2.838,60	\$ 2.950,60	\$ 2.801,30
Utilidad antes de Impuestos		\$ 21.104,48	\$ 23.324,08	\$ 16.085,39	\$ 16.720,04	\$ 15.874,04
Impuesto a la Renta (22%)		\$ 4.642,98	\$ 5.131,30	\$ 3.538,79	\$ 3.678,41	\$ 3.492,29
Utilidad Neta		\$ 16.461,49	\$ 18.192,78	\$ 12.546,60	\$ 13.041,63	\$ 12.381,75
Depreciaciones		\$ 2.604,56	\$ 2.604,56	\$ 2.604,76	\$ 2.604,76	\$ 2.604,76
Amortización del Prestamo		\$ -4.267,36	\$ -4.770,61	\$ -5.333,22		
Inversión						
<i>Activos Fijos</i>	\$ -9.180,00					
<i>Activos Diferidos</i>	\$ -4.700,00					
<i>Capital de Trabajo</i>	\$ -6.650,27					
Capital de Trabajo						\$ 6.650,27
Valor de Salvamento						\$ 7.690,12
FLUJO DE CAJA	\$ -20.530,27	\$ 14.798,70	\$ 16.026,73	\$ 9.818,14	\$ 15.646,39	\$ 29.326,90
VAN*	\$ 34.010,62				TIR	68,69%

Elaborado: las autoras

6.9 Indicadores Financieros de viabilidad del proyecto

Utilizando la tasa calculada anteriormente para descontar los flujos (15,30%), también denominada Tasa Mínima atractiva de retorno (TMAR), se procedió a calcular el Valor Actual Neto (VAN) y la Tasa Interna de Retorno (TIR) de este estudio teniendo los siguientes resultados:

Valor Actual neto

VAN: \$ 34.010,62

Tasa interna de retorno

TIR = 68.69%

Con lo cual se puede confirmar que el proyecto es viable financieramente y factible económicamente, dado a que el $VAN > 0$ y la TIR es mayor a la TMAR.

6.10 PUNTO DE EQUILIBRIO

El concepto de punto de equilibrio permite establecer el punto donde los ingresos por ventas son iguales a los costos de operación y de financiación y determina el volumen de ventas que debe alcanzar la empresa en estudio sin ocasionar pérdidas y pero también sin obtener utilidades.

El punto de equilibrio se expresará en términos de ingresos por concepto de ventas y se determinará de acuerdo con la siguiente tabla:

CUADRO 6.17 Cálculo del Punto de Equilibrio

PUNTO DE EQUILIBRIO								
Descripción	Costo Variable Unitario (CVU)	Precio de Venta (PV) LITRO	Unidades Comercializadas en el 1er año	CVU/PV	1 - (CVU/PV)	Ventas Totales \$	% de Participacion en Ventas (Wi)	Contribucion Ponderada (CP)
Desayunos	\$ 2,00	\$ 4,00	14.400	0,50	0,50	\$ 57.600,00	25%	12,35%
Almuerzos	\$ 3,40	\$ 4,00	20.160	0,85	0,15	\$ 80.640,00	35%	5,19%
Platos a la Carta	\$ 4,50	\$ 6,00	11.520	0,75	0,25	\$ 69.120,00	30%	7,41%
Meriendas Te, alimentos de s	\$ 1,35	\$ 3,00	8.640	0,45	0,55	\$ 25.920,00	11%	6,11%
TOTAL						\$ 233.280,00	89%	31,05%

Elaborado: las autoras

CUADRO 6.18 Cantidad de cada Producto para el Equilibrio

FORMULA PTO EQUILIBRIO \$	
$PE\$ = CF / \sum((1 - CVU/PV) * Wi)$	
$PE\$ = CF/CP$	
PE\$= Punto de Equilibrio en dolares	201.093
CF= Costos Fijos	62.438
CP= Total Contribucion Ponderada	31,05%

PUNTO DE EQUILIBRIO		
Descripción	PTO. EQ. Número de Unidades al año	PTO. EQ. Número de Unidades al meS
Desayunos	12.413	1.034
Almuerzos	17.378	1.448
Platos a la Carta	9.931	828
Meriendas Te, alimentos de s	7.448	621
TOTAL	47.170	3.931

Elaborado: las autoras

El punto de equilibrio es de 47.170 unidades en el primer año distribuido 12.413 Almuerzos, 17.378 Almuerzos, 9.931 Platos a la carta y 7.448 Meriendas que se pueden vender, menor a esta cantidad no es posible que el proyecto sea sostenible.

6.11 Índices Financieros

CUADRO 6.19 Índice de Razón Corriente

Razon Corriente	
Razon Corriente =	Activo Corriente/Pasivo Corriente
Razon Corriente =	$\frac{15.038,01}{10.103,84}$
Razon Corriente =	1,49

Elaborado: Las autoras

CUADRO 6.20 Índice de Nivel de Endeudamiento

Nivel de Endeudamiento	
Nivel de Endeudamiento =	Pasivo Corriente/ Activo Corriente
Nivel de Endeudamiento =	$\frac{10.103,84}{15.038,01}$
Nivel de Endeudamiento =	0,67

Elaborado: las autoras

7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.1 CONCLUSIONES

Existen muchos restaurantes vegetarianos en la ciudad de Guayaquil a simple vista podemos observar que hace falta de estrategias de mercado para captar clientes con el fin de afianzarlos a alimentarse de una manera mas sana. Estos carecen de buen servicio y buen ambiente.

De acuerdo a la investigación de mercado realizada existe un gran nivel de aceptación de las comidas vegetarianas/macrobóticas ya que el número de personas interesadas por cuidar su salud está creciendo y les da curiosidad poder degustar de otros alimentos nutritivos para su salud.

Desde el punto de vista financiero, podemos decir que el proyecto, es viable pues se obtuvo una tasa de 68.69% interna de retorno y su valor actual neto es de \$ 34.010,62

7.2 RECOMENDACIONES

Debería crear ferias semestrales con los dueños de todos los restaurantes vegetarianos existente en la ciudad de Guayaquil con el fin de difundir los beneficios que ofrecen las comidas vegetarianas/macrobóticas, ofrecer capacitación a propietarios para usar herramientas de marketing con lo cual lograran captar mayor número de clientes.

El cliente que consume comida vegetariana/macrobótica que tiene una atención personalizada y que disfruta del ambiente del lugar en el que esta comiendo, siempre será una fuente de recomendación, el marketing más poderoso que puede existir es el de boca a boca.

8. BIBLIOGRAFÍA

- ANDES. (07 de 04 de 2015). *Agencia Publica de Noticias del Ecuador y Suramerica ANDES*. Obtenido de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/ecuador-crecera-35-2015-segun-ultima-proyeccion-cepal.html>
- BANCO CENTRAL DEL ECUADOR. (01 de 07 de 2015). *BCE*. Obtenido de <http://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/754>
- EL COMERCIO. (4 de 06 de 2015). *EL COMERCIO*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/inflacion-anual-ecuador-inec.html>
- El Universo. (21 de 01 de 2014). *Organizacion Panamericana de Salud*. Obtenido de Organizacion Mundial de Salud.: http://www.paho.org/ecu/index.php?option=com_content&view=article&id=1115:enero-21-2014&Itemid=356
- INFOECONOMÍA. (1 de 08 de 2012). *www.inec.gob.ec*. Obtenido de www.ecuadorencifras.com: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Infoeconomia/infoe.pdf>
- OSHAWA, G. (2014). *EL ZEN MACROBIOTICO*. Valencia: PORCIA EDICIONES.
- SANDIFER, J. (2000). *MACROBIOTICA, GUIA PARA PRINCIPIANTES*. MADRID: Artes graficas cofás, S.A. - Móstoles (Madrid).
- Secretaria Nacional de Planificacion y desarrollo. (05 de 11 de 2009 - 2013). *www.senplades.gov.ec*. Obtenido de http://www.planificacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/07/Plan_Nacional_para_el_Buen_Vivir.pdf
- Union Vegetariana Española. (21 de 11 de 2013). *www.pcrm.org, 21/11/2013*. Obtenido de <http://www.unionvegetariana.org/las-dietas-veganas-mejoran-el-funcionamiento-del-tiroides-21112013>
- Union Vegetariana Española. (24 de 02 de 2014). *www.pcrm.org*. Obtenido de <http://www.unionvegetariana.org/los-vegetarianos-tienen-menor-presi%C3%B3n-sangu%C3%ADnea-24022014>
- Web y Empresas. (29 de 05 de 2014). *www.webyempresas.com*. Obtenido de <http://www.webyempresas.com/teoria-de-las-cinco-fuerzas-de-porter/>

9. ANEXOS



**UNIVERSIDAD CATOLICA SANTIAGO
DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
COMERCIO Y FINANZAS INTERNACIONALES BILINGÜE
UTESA 2015**

Lugar: _____ Fecha: _____

Sexo:

Femenino____ Masculino____

¿Cuál es su Ocupación?

Estudiante _____

Empleado Publico _____

Empleado Privado _____

Empleador _____
Ama de Casa _____
Otros _____

Edad:

18 a 30 años _____
31 a 40 años _____
41 a 50 años _____
51 a 60 años _____
Mayores a 60 años _____

¿Ha consumido alguna vez comida vegetariana o de dieta?

Siempre _____
Casi siempre _____
Poco _____
Muy Poco _____
Nunca _____

¿Qué le incentiva a usted a comer comida Vegetariana o de dieta?

La salud _____

La figura _____

Porque le Gusta _____

¿Con qué frecuencia en la semana consume usted este tipo de alimentos?

1 y 2 veces a la semana _____

3 y 4 veces a la semana _____

5 o más veces a la semana _____

¿Qué tipos de alimentos prefiere en su hora de almuerzo en días laborables?

Comida Típica _____

Comida Internacional _____

Comida Rápida _____

Comida Vegetariana _____

Comida Casera _____

¿Dónde usted come en sus días laborables?

En restaurante _____

Patios de comida _____

En casa _____

¿Alguna vez ha visitado un Restaurante Vegetariano?

SI____ NO____

¿Conoce usted Restaurantes Vegetariano en la Ciudad de Guayaquil?

SI____ NO____

**¿Estaría interesado en probar comida o alimentos
Macrobióticas/vegetarianos?**

Muy dispuesto _____

Dispuesto _____

Poco dispuesto _____

No iría Nunca _____

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por una alimentación personalizada?

\$2 a \$3 _____

\$3 a \$5 _____

\$6 a \$7 _____

\$7 a \$10 _____

\$10 a \$15 _____

De \$16 en adelante _____

¿Qué servicios te gustaría que tenga este restaurante?

A domicilio _____

Nutricionista _____

Atención personalizada _____

Otros _____

La macrobiótica es una alimentación que nos va sensibilizando paulatinamente y nos permite sentir cualquier cambio que se puede producir internamente, sentir lo que nos nutre y alimenta y lo que no toleramos. De esta manera, empezamos a tener un mayor conocimiento, comunicación y respeto por nosotros mismos, desarrollando nuestro instinto.