

UNIVERSIDAD DEL AZUAY
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACION
ESCUELA DE ECONOMIA
ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

PROYECTO DE INVESTIGACION

Centro Nutricional de Buena Comida, Restaurante GHC

Monografía previa a la obtención del Título de
"Economista – Ingeniero Comercial"

Dirección:

Dr. Jorge Paredes

Autores:

Renata Maribel Santana García

Esperanza María Bustos Tola

Cuenca – Ecuador

2009

Agradecimiento.

Para culminar un objetivo y una meta planteada previamente, se necesita de esfuerzo, y la conjunción de trabajo de muchas partes que se involucran directamente, así pues nuestro agradecimiento al Profesorado de la Universidad del Azuay en especial al Dr. Jorge Paredes Roldán que nos supo enseñar, guiar y proporcionar todos los conocimientos con los que ahora disponemos para desenvolvemos como profesionales a carta cabal.

Finalmente agradecemos a nuestros padres quienes supieron darnos el apoyo necesario para lograr culminar nuestro esfuerzo con la consecución del Título.

Dedicatoria.

Esta monografía es dedicada a mi madre que con su esfuerzo y lucha ha sabido guiarme y apoyarme en todo momento para la realización de este sueño que hoy se convertirá en una realidad y a mis abuelitos que con su amor y ayuda incondicional siempre creyeron en mí y mis capacidades.

Renata

Dedicatoria.

Esta monografía es dedicada a mis Padres, en especial a Papito Julio cual no tuve el privilegio de entregarle personalmente el título, pero sé que en donde Dios te ha puesto estarás feliz de haber cumplido nuestros sueños. También a mi Mamita Zoila y mis compañeros de la vida mis hijos Julio Geovanny y Pablo Andrés quienes han sido mi apoyo, mi fortaleza para seguir adelante, LES AMO MUCHO, Gracias por estar junto a mí y que Dios les bendiga siempre.

Esperanza

Responsabilidad

Todo este estudio y contenido de este "trabajo de investigación" es de estricta responsabilidad de los autores

Renata Maribel Santana García

Esperanza María Bustos Tola

RESUMEN

En vista de necesidades propias y sueños que deseamos que se hagan realidad hemos creído necesario hacer un estudio de mercado para la creación de un centro nutricional y restaurante para personas interesadas en mantener un control alimentario y de enfermedades tales como colesterol, diabetes, entre otras y para personas que tiendan a sufrir de sobrepeso, necesiten bajar, mantener, o subir dado sea el caso, con una alimentación balanceada, comida saludable y con los nutrientes necesarios para controlar los niveles, así como también disfrutar de una buena alimentación y con buen gusto.

Estamos seguros que en un momento de la vida y al cumplir con todos los requisitos necesarios para su creación este Restaurante GHC como le hemos llamado dará buenos resultados económicos y sociales. Beneficiándonos todos.

ABSTRAC

INDICE**INTRODUCCION****CAPITULO I****Producto / servicio:**

1.1	Descripción general de la idea	1
1.1.1	En qué consiste	
1.1.2	Qué es ese producto o servicio que se pretende comercializar.	
1.1.3	Características técnicas del producto.	
1.2	Valor Añadido.	2
1.3	Obsolescencia:	3
1.4	Matriz FODA	3
1.4.1	FORTALEZAS	
1.4.2	DEBILIDADES	
1.4.3	OPORTUNIDADES	
1.4.4	AMENAZAS	

CAPITULO II**Estudio de Mercado**

2.1	RESUMEN EJECUTIVO	6
2.2	Definición de la Empresa y el Negocio:	6
2.2.1	Visión de la Empresa	
2.2.2	Misión	
2.2.3	Premisa Básica	
2.3	Objetivo General	7
2.3.1	Objetivos Específicos	
2.4	Metodología:	8
2.4.1	Pasos hechos en la investigación:	
2.4.1.1	Estudio Cualitativo	
2.4.1.2	Estudio Cuantitativo	
2.4.1.3	Presentación Final	
2.4.1.4	Evaluación de Necesidades y Satisfacción	
2.4.1.5	Conclusiones	

CAPITULO III**Plan de Marketing**

3.1	Resumen Ejecutivo	36
3.1.1.	Análisis del Entorno	
3.1.2	Análisis FODA	
3.1.3	FORTALEZAS	
3.1.4	DEBILIDADES	
3.1.5	AMENAZAS	

3.1.6	OPORTUNIDADES	
3.2	Análisis de la industria	40
3.3	Las 5 fuerzas	41
3.4	Objetivos de Marketing:	41
3.5	Objetivos Específicos	41
	Valores	
3.6	Mercado	42
3.7	Estrategia de Marketing	42
3.7.1	Producto	
3.7.2	Precio	
3.7.3	Canales de comercialización	
3.7.4.	Estrategia de Promoción	

CAPITULO IV

Producción y Logística

4.1	Principales Proveedores:	50
4.2	Principales Materias Primas	51
4.3	Ciclo productivo del producto o servicio	51
4.4	Cadena de aprovisionamiento	55

CAPITULO V

Procesos y Arquitectura

5.1	Maquinarias, Muebles e Instalaciones	56
5.1.1	Maquinaria	
5.1.2	Muebles	
5.1.3	Instalaciones	
5.1.4	Otras Inversiones	

CAPITULO VI

Equipo Directivo y Organigrama

6.1	Equipo Directivo:	70
6.2	Estructura Organizativa	70
6.2.1	Perfiles del Equipo Directivo	
6.3	Dotación Necesaria:	73

CAPITULO VII

Riesgos y Estrategias de salida

7.1	Principales Riesgos del Proyecto	75
7.2	Planes de mitigación para los riesgos:	75
7.3	Estrategia ante la posibilidad de la salida de la inversión	76

CAPITULO VIII**Análisis Legal, Impuestos, Licencias**

8.1	Área Laboral	78
8.2	Área de Impuestos	78
8.3	Área medica	78

CAPITULO IX**Viabilidad Financiera**

9.1	Premisas	79
	9.1.1 Costos	
	9.1.2 Ingresos	
9.2	Punto de Equilibrio	85
9.3	Margen de Contribucion	86

CAPITULO X**Conclusion y Recomendación**

10.1	Conclusiones	87
10.2	Recomendaciones	87

BIBLIOGRAFIA	88
---------------------	----

ANEXOS	89
---------------	----

DISEÑO	103
---------------	-----

Introducción

Esta monografía consiste en formar un centro nutricional y restaurante, ya que, en la ciudad de Cuenca este mercado no está explotado.

Una de las características que brinda un valor agregado a esta propuesta, es que los servicios están enfocados a ayudar, a que, nuestros clientes, que no disponen de tiempo necesario, tomen todos los días sus alimentos a la misma hora; esto lo vamos a conseguir con el servicio a domicilio.

En el caso de que el tratamiento o la dieta sea de una persona que tiene una enfermedad como colesterol alto, diabetes, triglicéridos, obesidad, o alguna otra detectada por médicos, lo más importante es establecer un plan nutricional que le ayude a controlarla, a través de dietas elaboradas con productos naturales, vegetales, jugos nutricionales, desde luego, analizando las características medicinales y nutricionales de cada vegetal, fruta, legumbre u hortaliza que esté incluida en el plan nutricional de cada persona, para lograr que éste sea el más adecuado, aprovechando al 100% las bondades de cada producto.

Incluido en el plan nutricional, se solicitará el diagnóstico médico con las recomendaciones del médico tratante. Conjuntamente con esta información los nutricionistas, elaborarán las dietas de los clientes pacientes, orientadas en cada caso particular, a ayudar a controlar el avance de enfermedades, controlar exceso de glucosa en la sangre, bajar triglicéridos, ácido úrico, etc. en fin todos sabemos que es muy posible bajar ciertos aspectos perniciosos de nuestra salud a través de una correcta alimentación.

Los clientes pacientes se someterán a un chequeo semanal sin costos adicionales, con el fin de garantizar la efectividad de los planes nutricionales, y poder garantizar los servicios.

El objetivo principal de esta empresa es encontrar las diferentes necesidades de los clientes en Cuenca que utilicen los servicios de nutrición y alimentación adecuada, para implementar un producto de calidad que cumpla con las expectativas de los clientes.

CAPITULO I

Producto / servicio:

1.1 Descripción general de la idea:

- **En qué consiste.**

Un centro nutricional y restaurante para personas interesadas en mantener un control alimentario y de enfermedades tales como colesterol, diabetes, entre otras y para personas que tiendan a sufrir de sobrepeso, necesiten bajar, mantener, o subir dado sea el caso, con una alimentación balanceada, comida saludable y con los nutrientes necesarios para controlar los niveles de azúcar, así como también disfrutar de una buena alimentación y con buen gusto.

- **Qué es ese producto o servicio que se pretende comercializar.**

Este centro nutricional y restaurante estará basado en crear buenos hábitos alimenticios a quien asista y colaborar con las personas a mantenerse saludables desde el punto de vista alimenticio.

Está basada en dos áreas una principal y una complementaria:

Centro Nutricional:

Estará integrado por un grupo de especialista en nutrición y de conocimiento en enfermedades causadas por desordenes alimenticios, con el fin de poder dar un servicio completo de asesoría, guía para los consumidores, así como un control de su alimentación que será establecido una vez iniciado el tratamiento con los médicos especialistas.

Restaurante:

El mismo estará basado en proveer un servicio de alimentación y bienestar creando un estilo de buenos hábitos alimenticios sin perder la calidad de una comida sana, gustosa, con estilo gourmet y controlando la dieta para cada caso si el cliente viene recomendado del área del centro nutricional o ligera y saludable para cualquier cliente que desee mantener un estilo de alimentación saludable.

En un ambiente moderno, cálido y que tenga su propio estilo, con calidad de servicio

Página web:

La página web es una herramienta de diferentes usos y beneficios, el cual se utilizará para mantener contacto directo con los usuarios del centro nutricional y del restaurant, ya que a través de ella se podrá conocer la información de los usuarios-clientes, cual es el programa alimenticio y opciones, así mismo se les permitirá concretar a través de la misma, su plan para asistir al restaurant o tips del programa en caso de no poder asistir al restaurant o no utilizarlo.

En el mismo podrá mantener su historial de avance en su programa, como también podrá estar al día con información de importancia para el control de alguna enfermedad o para su programa de alimentación, incluyéndose como un web educativo en salud nutricional.

Por otro lado podrá complementarse como una base de datos de los gustos y preferencias de los clientes, causas que lo traigan al centro nutricional y otras más estadísticas que le permitirán al centro nutricional y al restaurant permitir planificar sus necesidades y así mismo buscar cada día satisfacer a los clientes.

- **Características técnicas del producto.**

1. Es un centro que ayudará a las personas a comer sano y nutritivo.
2. Por ser un centro especializado en nutrición se brindarán asesorías personalizadas en la construcción de dietas en base a cada metabolismo y requerimiento del cliente.
3. No descuida el sabor por la nutrición es un equilibrio entre ambos.
4. Serán comidas preparadas por expertos en nutrición y chefs especializados.
5. Se brindará servicio a domicilio dentro de las zonas más concurridas de la ciudad.
6. Serán comidas accesibles en precio.
7. Los clientes afiliados podrán acceder a la Web Page diariamente y entre comidas para seleccionar lo que desean comer de acuerdo a su plan de dieta, les despliega información de su tratamiento y resultados basados en el seguimiento y control.
8. Seguimiento y control con los expertos en nutrición.

1.2 Valor Añadido.

Cada día las personas estarán más enfocadas en verse y sentirse bien, para ello los restaurantes de comida rápida no están recomendados es por eso que el mercado necesita satisfacer la necesidad de alimentación nutritiva y sana y complementarla con una ayuda y guía nutricional que les enseñará día a día a través de tips en la web de cómo alimentarse, que buscar en un restaurant, y seguir.

Aquellas personas que necesitan por razones de salud mantener un control de enfermedades ocasionadas por una mala alimentación podrán encontrar en el centro nutricional un grupo de médicos especialistas que los ayudaran a mejorar y controlar los niveles de vida, así como también les ayudarán a crear hábitos de buena alimentación, el cual colaborará a mantener una vida más sana, e incluso cambiar hábitos y actitudes hacia la vida, lo que les permitirá tener una mejor calidad de vida en muchos sentidos.

Por otro lado el restaurant con su tipos de comida estilo gourmet adecuado a las necesidades del cliente y en un ambiente moderno y cálido será para el cliente como su cocina de su casa donde se sentirá cómodo, con la garantía de que está comiendo lo mejor para su salud y estilo de vida.

1.3 Obsolescencia:

Restaurante GHC se constituirá inicialmente para diez años, considerando la vida útil de los activos fijos y de las adecuaciones que se realizarán para el funcionamiento del centro, posteriormente se analizarán los resultados obtenidos y de acuerdo a estos nos plantearemos metas de crecimiento y expansión.

En cuanto a nuestros productos y servicios estos no se volverán obsoletos ya que nuestros menús y servicios los renovaremos constantemente, en función de los avances médicos y tecnológicos, la carta del restaurante, las dietas construidas, las bebidas nutricionales siempre serán cambiadas o renovadas con el fin de estar siempre a la vanguardia, actualmente existen productos naturales que están siendo explotados y en cierta forma su uso se ha puesto de modo en nuestros países como el NONI, la DULCAMARA, plantas que poseen características curativas y por la publicidad que se hacen se consumen muchísimo actualmente, claro que esto se lo hará luego de una investigación de las misma con el fin de garantizar nuestros productos y servicios.

Nuestro programa de mercadeo será vital para el éxito continuo de nuestro centro nutricional y restaurante, ya que el mercado es una área donde la obsolescencia de objetivos, estrategias, políticas y programas son una constante posibilidad, ya que el mercado tiende a sufrir continuos y rápidos cambios, debido a la negligencia organizacional que afecta a la organización en general y la vuelve ineficiente.

1.4 Matriz FODA

La matriz FODA se ha planteado de la siguiente manera:

- **FORTALEZAS:**

General

Buena definición del segmento al que va dirigido

Producto/Servicio

Pionero en el mercado

Personal capacitado y eficiente

Variedad en los menús

Asesorías personalizadas

Delivery en la puerta de la casa u oficina

Productos 100% frescos

Precio

Precios competitivos, acordes al mercado

Plaza

Ubicación accesible
Instalaciones amplias
Instalaciones limpias y decoradas

Promoción

Apoyo publicitario
Publicidad con alta frecuencia e innovadora
Asociación de nuestro producto con aspectos positivos
Buenas relaciones con nuestros clientes

Organizacionales

Buena organización entre socios
Habilidades gerenciales y de mano de obra
Estabilidad laboral
Capacidad de producción

- **DEBILIDADES**

General

Desconocimiento en el mercado

Producto/Servicio

No cumplir con los requerimientos que el mercado necesita
No contar con el conocimiento necesario para la implementación
Producto perecedero
Media participación del mercado

Precio

No se tiene un estudio de competencia de precios

Plaza

Renta alta

Promoción

Poco tiempo para hacer publicidad

Entrega tardía de materiales
Bajo presupuesto para Marketing y publicidad

Organizacionales

Poco capital de inversión
Alta inversión inicial del negocio

- **OPORTUNIDADES**

Servir nuevos segmentos de mercado
Crecimiento de la demanda
Mercado en crecimiento
Tendencia del mercado a productos y servicios especializados en salud
Lograr mayor participación y posicionamiento
Preocupación por la salud y nutrición
Ritmo diario rápido y gente ejecutiva trabajando
Alta credibilidad y confiabilidad hacia la empresa

- **AMENAZAS**

Factores económicos y políticos que puedan influir en la rentabilidad del negocio, tales como:
(inflación, incremento de precios, barreras arancelarias en productos de importación, control cambiario, control de precios, entre otros).

Entrada de empresas similares al mercado.

CAPITULO II

2. Estudio de Mercado

Basado en necesidades

Centro Nutricional de Buena Comida, Restaurante GHC

2.1. RESUMEN EJECUTIVO

Con la necesidad de saber exactamente que requerimientos e insuficiencias tienen las personas que van a restaurantes y sobre todo que desean comer saludable, se inició la investigación de mercado en la ciudad de Cuenca. El presente estudio muestra el desarrollo y resultados obtenidos de la voz del cliente, alineados a los procesos o indicadores claves de la nueva empresa en formación.

Se obtuvo información de la población para la toma de decisiones e implementación de estrategias que nos permitieron conocer las necesidades.

Por otro lado se evaluaron puntos clave de la competencia por medio de la percepción del cliente, esta información se obtuvo por medio de sesiones de grupo, entrevistas personales y de cuestionarios directos al grupo objetivo.

Con este estudio se pretende fundamentalmente lograr un nivel de excelencia del Restaurante GHC, con cuyos resultados se pretende dar relevancia, calidad de servicio y excelente atención a las demandas de los clientes claves dispuestos a pagar por sus servicios.

“LA RENTABILIDAD ESTÁ GENERADA POR CLIENTES LEALES, NO SÓLO POR CLIENTES SATISFECHOS”

Rafael Aguayo

2.2 Definición de la Empresa y el Negocio:

a. Visión de la Empresa

Ser la empresa líder de alimentación, nutrición y salud en general en la ciudad de Cuenca, a través del aprovechamiento de técnicas efectivas para cuidar el bienestar de nuestros clientes y público en general interesado en mantener, cuidar su salud y figura.

b. Misión

Ofrecer diferentes opciones de servicio y asesoramiento de nutrición dirigida al empresario, trabajador, amas de casa, profesionales y público en general que buscan resolver sus necesidades y deseos de una alimentación balanceada y nutritiva con la guía profesional de médicos nutricionistas.

c. Premisa Básica

- Brindarle a los clientes lo que ellos necesitan.
- Brindarle a los clientes comida rica en sabor y nutrientes
- Proveer un servicio rápido.
- Proveer un servicio confiable.
- Dar asesorías especiales y personalizadas.
- Cuidar a nuestros clientes con alimentos idóneos a su organismo

2.3. Objetivo General

Encontrar las diferentes necesidades de los clientes en la ciudad de Cuenca que utilicen los servicios de nutrición y alimentación adecuada, para la toma correcta de estrategias de apertura, comercialización y operativas. Así mismo proveer a los clientes productos y servicios de mayor valor que el que podrían obtener de competidores en el mismo mercado.

2.3.1 Objetivos Específicos

1. Determinar la empresa líder de restaurantes
2. Determinar los requerimientos que producen mayor satisfacción entre los consumidores.
3. Determinar necesidades primarias, secundarias y terciarias de las personas que van a restaurantes.
4. Encontrar soluciones viables a los requerimientos de los clientes.
5. Definir puntos claves y motivos por los que los clientes prefieren a la competencia.
6. Determinar la expectativa que el cliente espera recibir en un restaurante nutricional.
7. Definir indicadores claves para el mejoramiento de los procesos internos de la empresa.

2.4. Metodología:

El Estudio	Considerando los objetivos establecidos, el estudio se desarrolló sobre la base de un modelo de investigación mixta mezclando un estudio cualitativo (Focus Group's) para sacar necesidades puntuales y un estudio cuantitativo (Cuestionarios directos) para validar y medir la satisfacción
Muestra	<p>Por motivos de presupuesto y tiempo se tomo una muestra de 59 personas aleatorias residentes en la ciudad de Cuenca.</p> <p>Descripción:</p> <p>n = tamaño de la muestra requerido</p> <p>t = nivel de fiabilidad de 95% (valor estándar de 1,96)</p> <p>p = prevalencia estimada de la mala nutrición en la zona del proyecto.</p> <p>m = margen de error de 5% (valor estándar de 0,05)</p> $n = \frac{t^2 \times p(1-p)}{m^2}$ $n = \frac{(1.96)^2 \times 0.96(1-0.96)}{(0.05)^2}$ <p>n= 59</p>
Sujeto Idóneo	El mismo estudio nos dará cual es nuestro segmento
Método de Selección del Sujeto Idóneo	Los sujetos entrevistados se seleccionaron por medio aleatorio simple tomando como puntos centros comerciales de clase media alta y alta y en las cercanías de restaurantes
Trabajo de Campo	Se realizó por medio de un modelador para la sesiones de grupo y se contó con 3 personas amigas para pasar los cuestionarios.
Medio de Recolección de Datos	Para el focus group se utilizaron grabadoras y para los cuestionarios simplemente hojas de papel.
Procesamiento	Se realizó manualmente.

RESULTADOS

Pasos hechos en la investigación:

1. Estudio Cualitativo

- Guía para la elaboración del Focus Group.
- Sesiones de Grupo.
- Recopilación de ideas.
- Determinación de necesidades reales.
- Agrupación en necesidades primarias, secundarias y terciarias.
- Priorización de las necesidades del cliente.

2. Estudio Cuantitativo

- Elaboración y Diseño del cuestionario.
- Recolección de información a grupo objetivo.
- Tabulación y Análisis de Resultados.

3. Presentación Final.

- Elaboración de Informe y Presentación Final.
- Presentación de Informe

GRÁFICO 1

Aspectos

Fuente: Población de la ciudad de Cuenca.

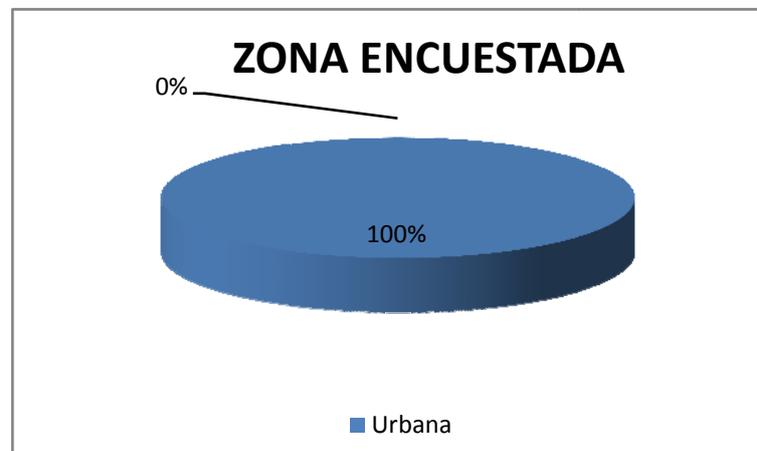
Elaboración: Autora.

Interpretación

Las personas entrevistadas son un 60% mujeres y el 40% hombres.

Conclusión

La mayoría de las personas a las cuales se les ha entrevistado son mujeres, puesto que, estas son las más interesadas en mantener una vida saludable.

GRÁFICO 2**Demográficos**

Fuente: Población de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Autora.

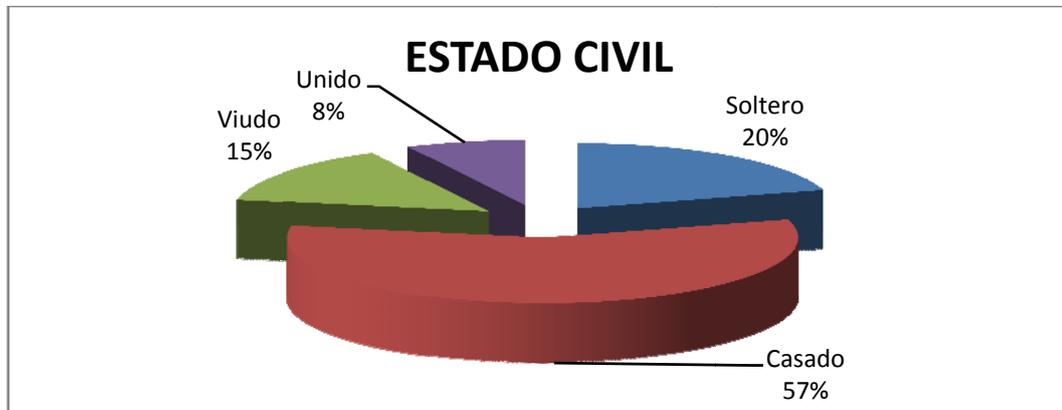
Interpretación

Todas las personas entrevistadas pertenecen a la zona urbana de la ciudad de Cuenca.

Conclusión

Todas las personas entrevistadas se encuentran dentro de la zona urbana de la ciudad, ya que, este centro y restaurante se ubicara en un lugar estratégico de la misma.

GRÁFICO 3



Fuente: Población de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Autora.

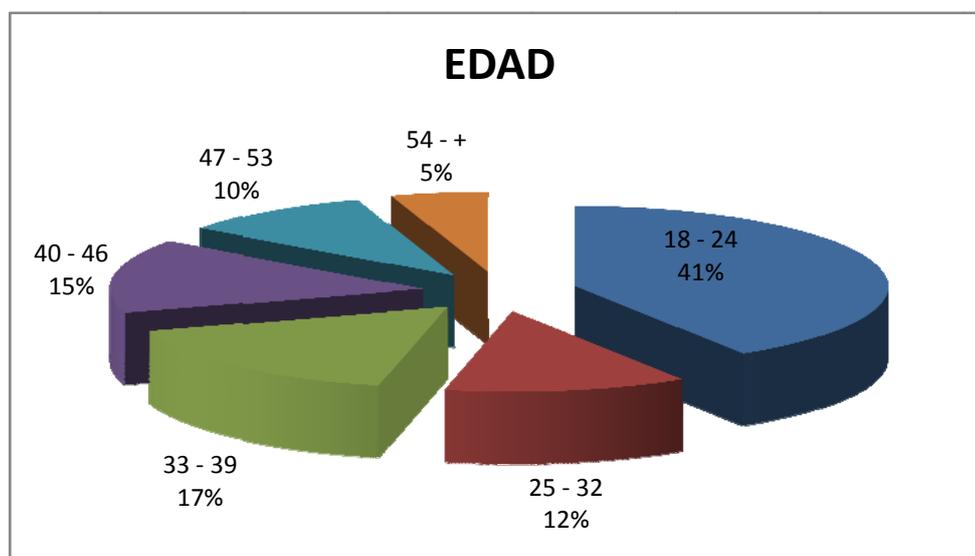
Interpretación

Un 57% de las personas se encuentran casadas, 20% solteras, 15% viudos y un 8% unidos.

Conclusión

Podemos darnos cuenta que un 57% de posibles clientes se encuentran casados, lo que nos ampliaría las posibilidades de prestación del servicio.

GRÁFICO 4



Fuente: Población de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Autora.

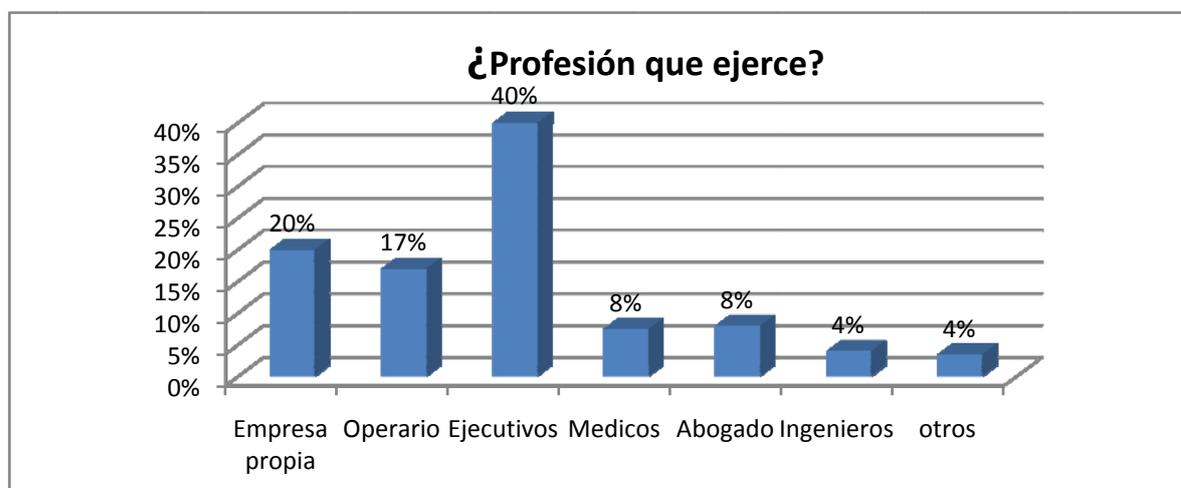
Interpretación

Un 41% de las personas entrevistadas tienen entre 18 – 24 años, el 17% entre 33 – 39 años, el 12% entre 25 – 32 años, el 15% entre 40 – 46 años, el 10% entre 47 – 53 años y un 5% de 54 o más.

Conclusión

Podemos darnos cuenta que la gente joven es la que más se preocupa por tener un estilo de vida saludable.

GRÁFICO 5



Fuente: Población de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Autora.

Interpretación

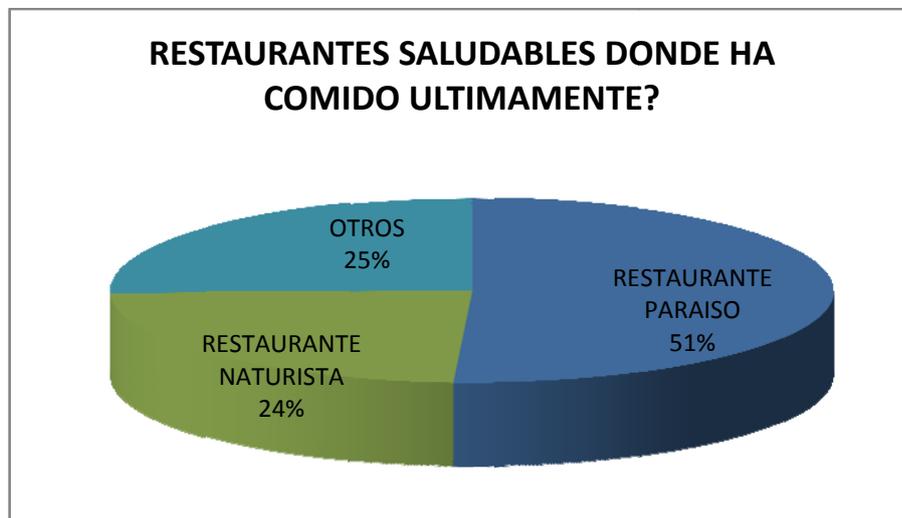
Un 40% son ejecutivos, 20% poseen su propia empresa, 17% son operarios u obreros, 8% son abogados y médicos y un 4% son ingenieros y otros.

Conclusión

La mayoría de las personas entrevistadas se desenvuelven en el campo laboral.

Evaluación de la competencia

GRÁFICO 6



Fuente: Población de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Autora.

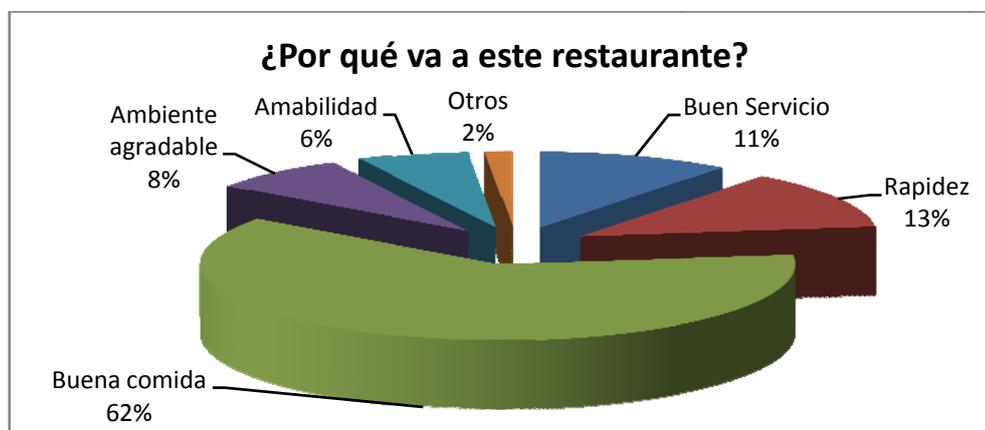
Interpretación

Un 51% han visitado el restaurante el paraíso, el 24% el restaurante naturista y un 25% otros restaurantes no conocidos.

Conclusión

Nos podemos dar cuenta que la mayoría de la personas acuden al Restaurante el Paraíso porque piensan que pueden obtener comida saludable.

GRÁFICO 7



Fuente: Población de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Autora.

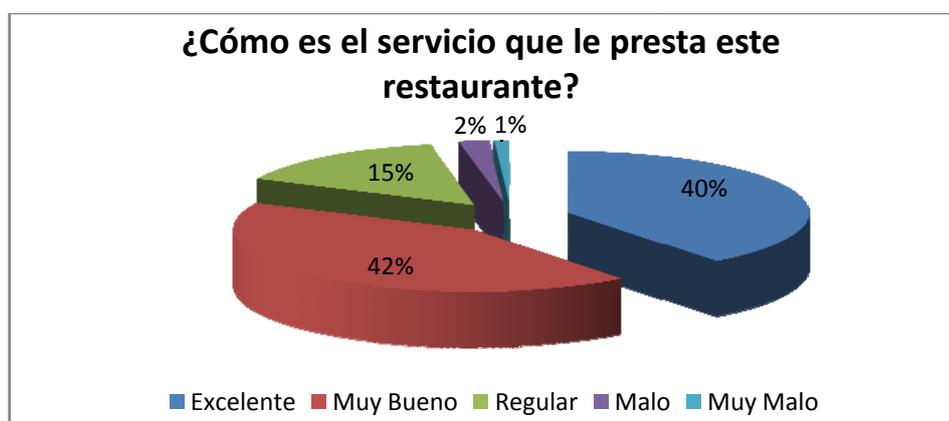
Interpretación

Un 62% personas prefieren ir a restaurantes por la comida, 13% por la rapidez en la atención, 11% buen servicio, 8% ambiente agradable, 6% amabilidad.

Conclusión

Las personas que acuden a restaurantes prefieren que este tenga una comida saludable y apetecible para poder ocupar sus servicios. Además les agrada la idea que este tenga una atención rápida.

GRÁFICO 8



Fuente: Población de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Autora.

Interpretación

Un 42% piensa que el servicio que presta estos restaurantes es muy bueno, el 40% que es excelente, 15% que es regular, el 2% que es malo y el 1% que es muy malo.

Conclusión

El 42% piensan que la atención es buena pero es porque no conocen otro lugar a donde puedan acudir.

GRÁFICO 9



Fuente: Población de la ciudad de Cuenca.

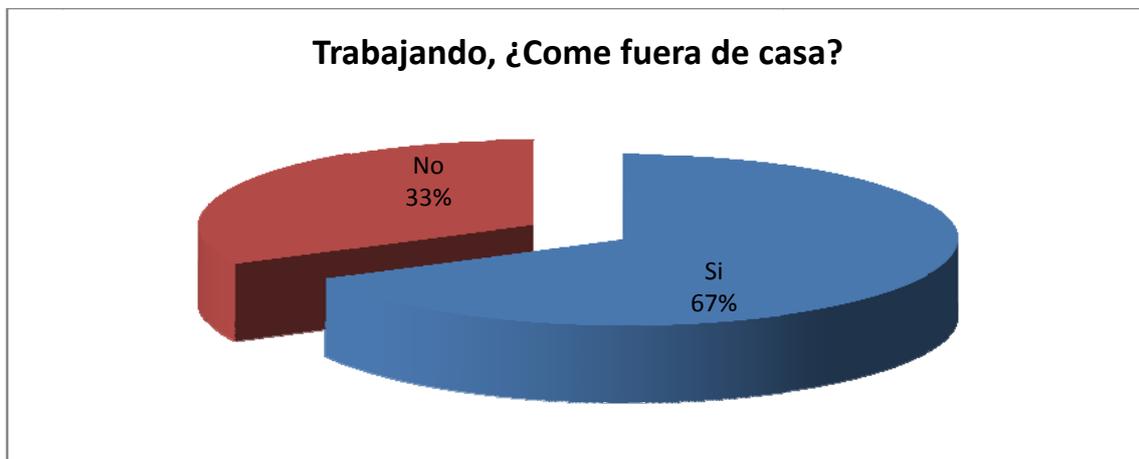
Elaboración: Autora.

Interpretación

El 50% de los encuestados piensan que el precio que pago es regular por el servicio que recibió en el Restaurante, 18% piensa que es excelente, 15% que es muy bueno, 12% piensa que es malo y un 5% que es muy malo.

Conclusión

La mitad de los encuestados piensan que el precio que pago por el servicio recibido es regular, esto nos permite percibir que hay una cierta insatisfacción por medio de los usuarios.

Evaluación de aspectos generales**GRÁFICO 10**

Fuente: Población de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Autora.

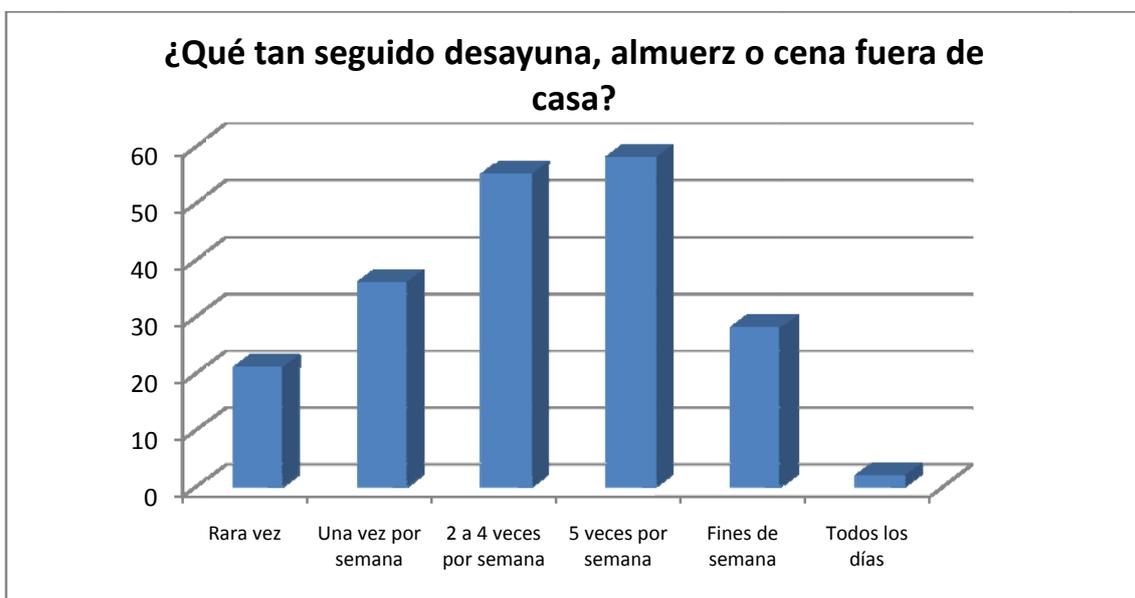
Interpretación

Un 67% de las personas se encuentran trabajando y comen fuera de casa mientras que un 33 % comen dentro de su hogar.

Conclusión

Gran parte de las personas que trabajan comen fuera de su casa por lo que nos permitiría ofrecerles nuestros servicios.

GRÁFICO 11



Fuente: Población de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Autora.

Interpretación

Gran parte de la gente que trabaja comen fuera de casa 5 veces en la semana, o de 2 a 4 veces en la semana, así como podemos observar en las barras que las personas salen los fines de semana a comer fuera de casa.

Conclusión

Esto nos permite saber que podemos ofrecerles nuestros servicios a todas estas personas que se encuentran trabajando y comen fuera de casa.

GRÁFICO 12



Fuente: Población de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Autora.

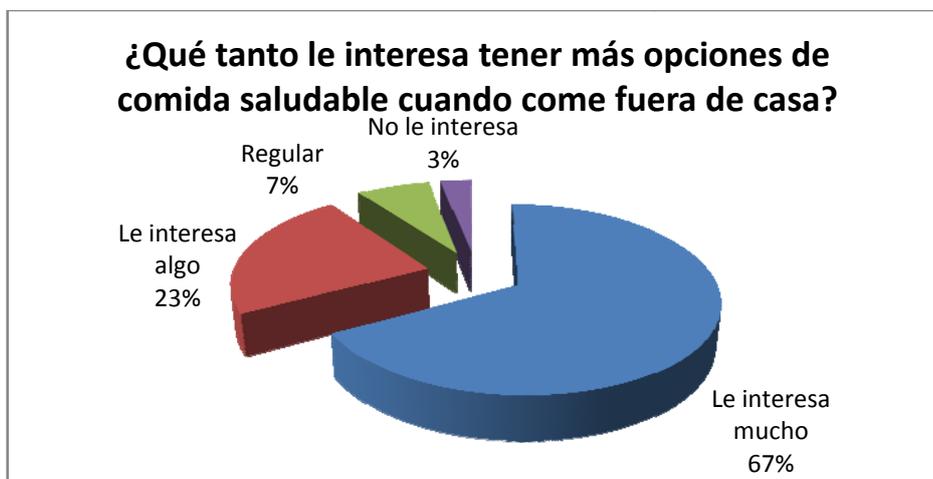
Interpretación

Un 71% personas piensan que los alimentos consumidos fuera de la casa no son buenos para la salud frente a un 29%.

Conclusión

Los encuestados piensan que los alimentos que se consumen fuera de la casa por lo general causan enfermedades.

GRÁFICO 13



Fuente: Población de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Autora.

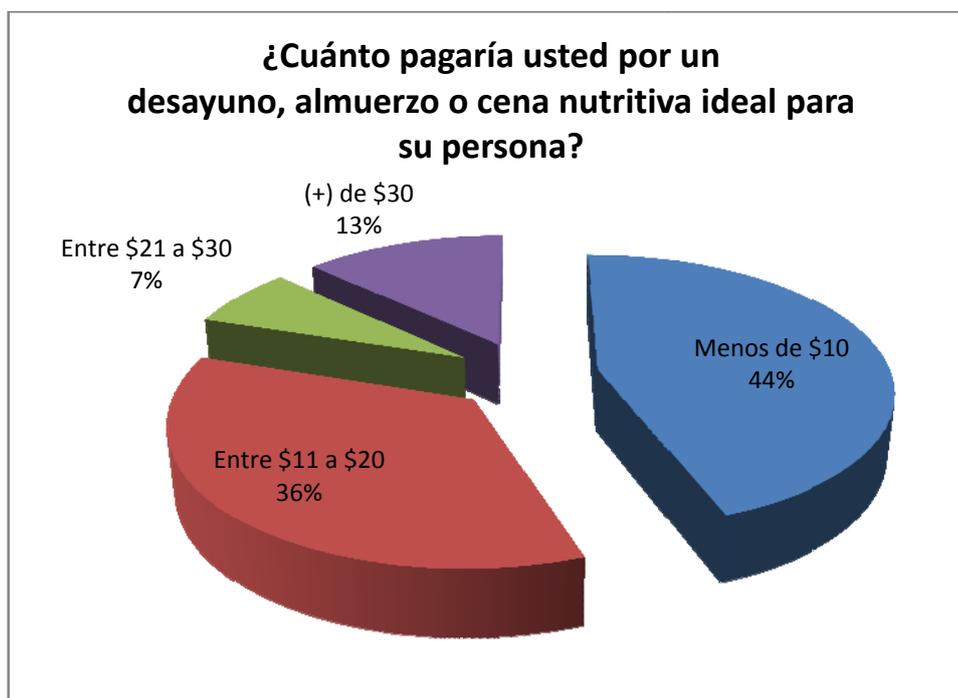
Interpretación

Un 67% persona le interesa mucho tener opciones de comida saludable cuando come fuera de casa, al 23% le interesa algo, al 7% le es regular frente a un 3% que no le interesa.

Conclusión

A las personas encuestadas les interesa tener opciones de restaurantes donde pueda comer saludable.

GRÁFICO 14



Fuente: Población de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Autora.

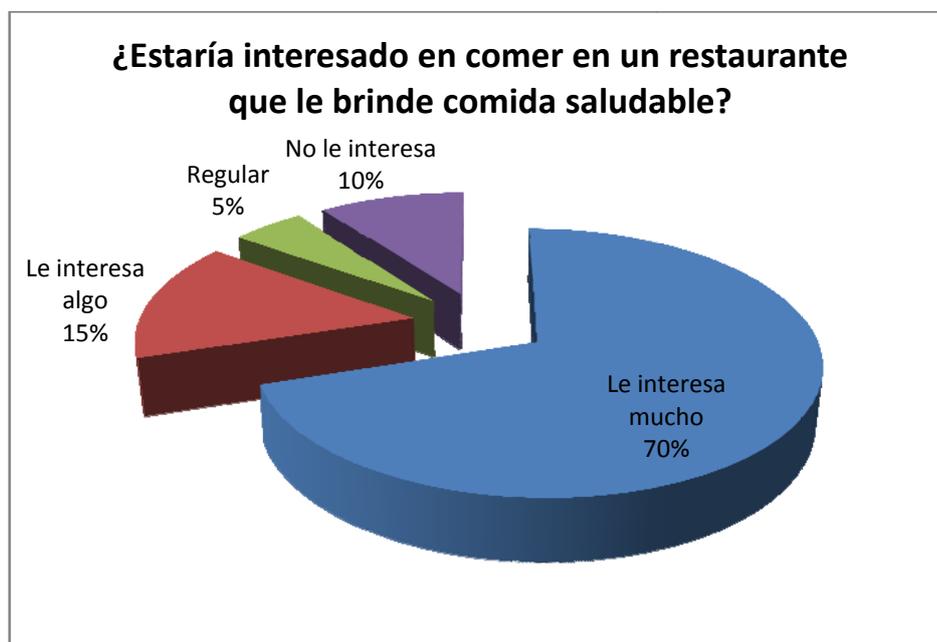
Interpretación

Un 44% estaría dispuesto a pagar menos de \$10 por un desayuno, almuerzo o merienda, el 36% entre \$11 a \$20, el 7% entre el \$ 21 al \$30 y el 13% más de \$30.

Conclusión

La mayoría de las personas estarían dispuestas a pagar por un desayuno, almuerzo o cena menos de \$10 lo que nos ayudará a designar los precios de nuestros servicios.

GRÁFICO 15



Fuente: Población de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Autora.

Interpretación

Un 70% le interesa comer en un restaurante que le brinde una comida saludable, el 15% le interesa algo, el 5% regular y el 10% no le interesa.

Conclusión

Esta pregunta nos permite saber que tendremos acogida en el mercado con nuestro restaurante.

GRÁFICO 16



Fuente: Población de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Autora.

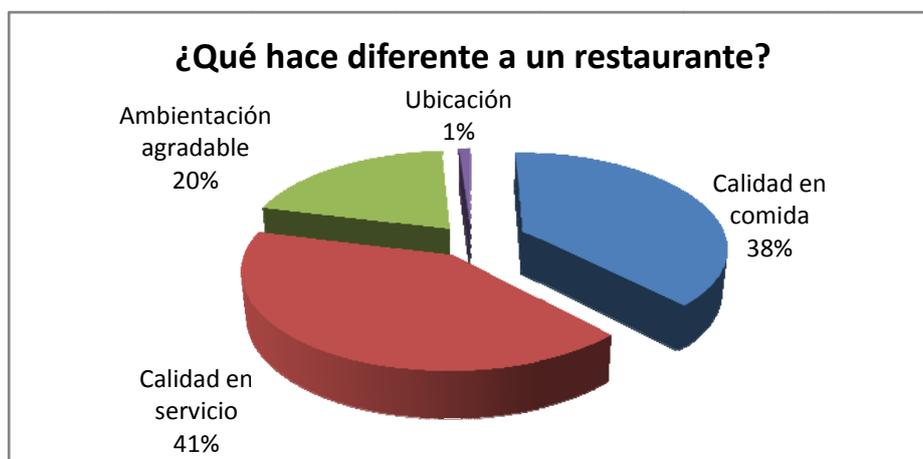
Interpretación

Al 27% le interesa que este mismo restaurante le prepare una guía nutricional por un experto, al 22% le interesa mucho, al 38% le es indiferente y al 13% no le interesa.

Conclusión

Esta pregunta nos permite saber que tendremos acogida en el mercado con el centro nutricional.

GRÁFICO 17



Fuente: Población de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Autora.

Interpretación

El 41% de las personas busca calidad en el servicio que le preste, un 38% calidad en la comida, el 20% ambientación agradable y un 1% le interesa la ubicación.

Conclusión

Esta pregunta nos ayuda a darnos cuenta que a los clientes les gusta que haya calidad en el servicio y en la comida sin darle importancia al lugar que esté ubicado el mismo.

Evaluación de Necesidades y Satisfacción

Necesidades encontradas:

Necesidades de primer nivel	Necesidades de segundo nivel
Comida que satisface	<ul style="list-style-type: none"> • Comida apetecible • Variedad de comida • Suficiente comida

Comida Saludable	<ul style="list-style-type: none"> • Comida equilibrada en sabor y nutrientes
-------------------------	--

Instalaciones y ambiente agradable	<ul style="list-style-type: none"> • Instalaciones y accesorios limpios • Ambiente agradable y familiar
---	---

Necesidades de primer nivel	Necesidades de segundo nivel
Excelencia en el servicio	<ul style="list-style-type: none"> • Empleados amables y con conocimiento • Celeridad en atención • Confiabilidad en el servicio • Cuenta segura y rápida • Solución de problemas • Asesorías confiables

Niveles de satisfacción:

Comida Apetecible total satisfacción: 26%

Variedad de Comida

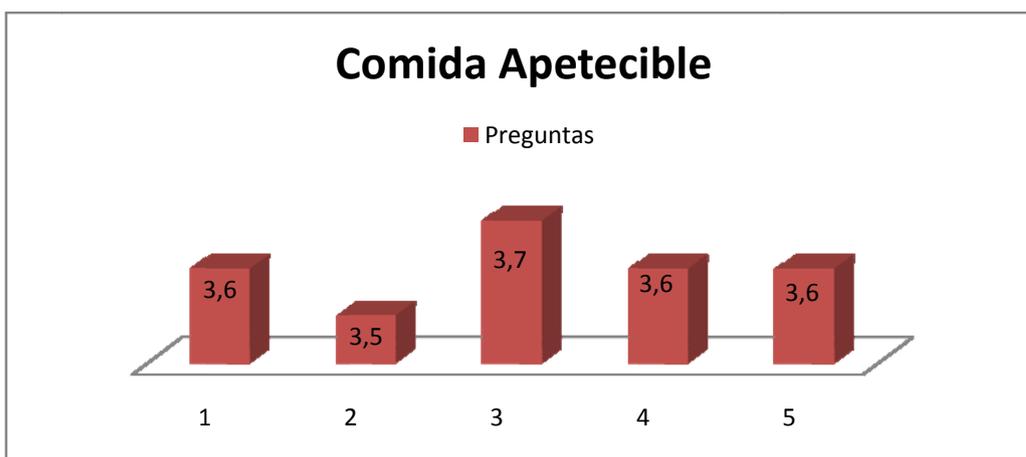
1. ¿Cree usted que es indispensable que en un restaurante los platillos deben tener buen sabor?
2. ¿Cree usted que los platillos deben servirse a la temperatura adecuada?
3. ¿Cree usted que la comida debe tener un aspecto apetecible?

Variedad de Comida

4. ¿Cree usted que un restaurante debe tener variedad de comidas?

Suficiente comida

5. ¿Cree usted que el plato que le sirven debe contener la suficiente comida para sentirse lleno?

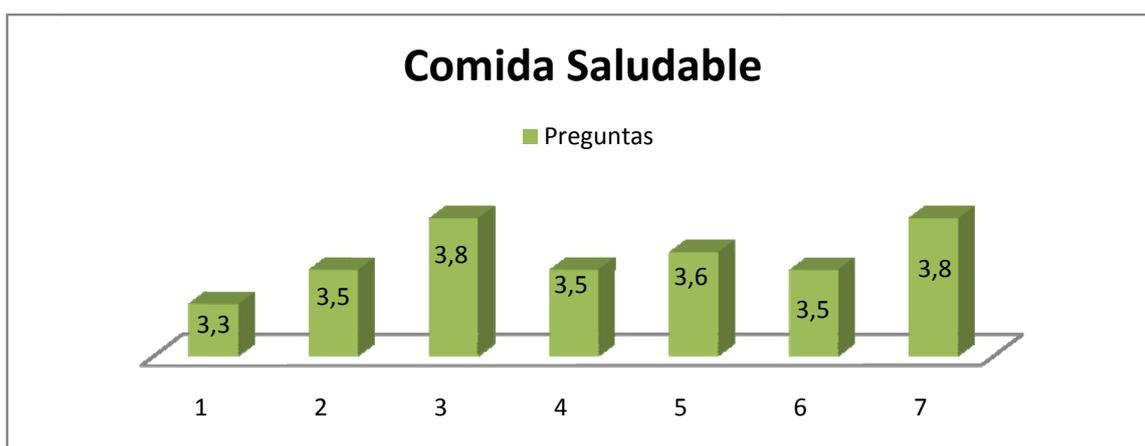


Fuente: Población de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Autora.

Comida Saludable total satisfacción: 25%**Comida Equilibrada en Sabor y nutrientes**

1. ¿Cree usted que para una comida saludable esta debe contener un bajo nivel de azúcares y calorías?
2. ¿Cree usted que una comida saludable debe ser baja en grasas?
3. ¿Le gustaría que en un restaurante le brindaran una asesoría ideal a su persona con lo que pueda comer para llevar una vida saludable?
4. ¿Comería usted en un restaurante en donde le sirvan comida sana y nutriente en la porción adecuada que satisfaga su necesidad?
5. Si usted padece de alguna enfermedad como diabetes, obesidad, hipoglucemia etc. ¿Comería usted en un restaurante en donde le sirvieran los alimentos idóneos para su organismo sin pasar hambre?
6. ¿Le agradaría que hubiera un menú especial para niños en donde puedan comer con sabor, alimentos saludables?
7. ¿Le gustaría encontrar un restaurante con variedad de menús sanos y saludables?



Fuente: Población de la ciudad de Cuenca.

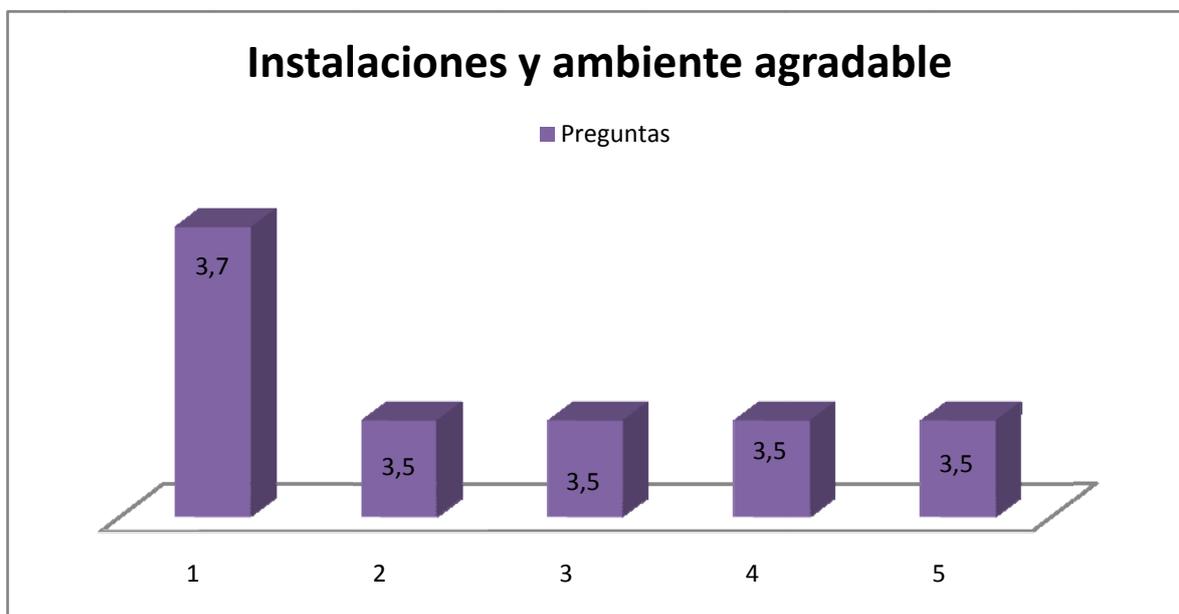
Elaboración: Autora.

Instalaciones y ambiente agradable total satisfacción: 25%**Instalaciones y accesorios limpios:**

1. ¿Cree usted que es indispensable que un restaurante mantenga sus instalaciones limpias?
2. ¿Cree usted que los accesorios como: vasos, cubiertos y platos deben estar siempre limpios?

Ambiente agradable y familiar

3. ¿Cree usted que es indispensable mantener en un restaurante una adecuada iluminación?
4. ¿Cree usted que las mesas deben tener el suficiente espacio entre una y otra para comodidad de los clientes?
5. ¿Le agradaría un restaurante que se mantuviera libre de la contaminación de los cigarrillos?



Fuente: Población de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Autora.

Excelencia en el Servicio total de satisfacción: 24%**Empleados amables y con conocimiento**

1. ¿Cree usted que en un restaurante es indispensable que el personal esté vestido de una forma apropiada?
2. ¿Cree usted que el mesero debe darle el tiempo suficiente para la orden de su pedido?
3. ¿Cree usted que los menús deben ser fáciles de leer?
4. ¿Cree usted que los empleados de un restaurante deben tener el suficiente conocimiento de los productos que se ofrecen?
5. ¿Cree usted que los empleados de un restaurante deben mostrar la suficiente empatía con el cliente?
6. ¿Cree usted que los meseros deben ser pacientes y agradables mientras toman la orden?

Celeridad en atención

7. ¿Cree usted que los meseros deben prestar atención rápida a los clientes?
8. ¿Cree usted que en un restaurante debe contar con mesas disponibles?

Confiabilidad en el servicio

9. ¿Cree usted que es indispensable recibir la cantidad y calidad de comida ordenada?
10. ¿Cree usted que un restaurante debe cumplir con lo que dice?

Cuenta segura y rápida

11. ¿Cree usted que la cuenta en un restaurante debe venir sin errores y entregada rápidamente?

Solución de problemas

12. ¿Cree usted que cuando tiene un problema en un restaurante, se debe solucionar con discreción y rapidez?



Fuente: Población de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Autora.

CONCLUSIONES

Aspectos demográficos, de competencia y generales

1. El 60% de los encuestados fueron de sexo femenino y un 40% masculino
2. El 100% de encuestas fueron en la zona urbana.
3. El 57% de los entrevistados son casados, un 15% viudo, el 8% son Unidos y el 20% son solteros.
4. Los rangos de edades son los siguientes: 41% entre 18 y 24 años, 17% 33 y 39 años, 12% entre 25 y 32 años, 15% 40 y 46 años.
5. El 40% de los encuestados son empleados privados, 20% son empleados públicos y el 17% son dueños de su propio negocio.
6. Los restaurantes con mayor TOP OF MIND son:
 - a. El Paraíso
 - b. Los Naturistas
7. El 62% de los encuestados van a estos restaurantes por la buena comida seguido por 10% por el buen servicio.
8. El 43% de los encuestados refirieron que es Muy Bueno el servicio que les prestan en estos restaurantes con un 39% Excelente.
9. El 50% de los encuestados opinaron que el precio que pagan en estos restaurantes es regular contra un 15% muy bueno
10. El 67% de los encuestados come fuera de casa en horas laborales
11. El 58% de los encuestados come fuera de casa por lo menos 5 veces por semana, 55% de 2 a 4 veces, 36% una vez por semana y 28% solo fines de semana.
12. El 71% de los encuestados refieren que la comida que sirven fuera de casa no son buenos para la salud
13. Al 67% de los encuestados le interesa mucho tener más opciones de comida saludable que puedan comer fuera de casa.
14. El 44% de los encuestados opinaron que estarían dispuestos a pagar por un desayuno, almuerzo o cena nutritiva de de \$1.5% entre \$1.5 a \$2,0 y 2.5% más de \$3.0.
15. El 70% de los encuestados opinaron que le interesa mucho tener un restaurante que les brinde comida saludable.
16. El 38% de los encuestados opinan que tienen un interés regular en que en un restaurante les den asesorías sobre alimentación con un experto en la materia, un 27% le interesa algo y 22% le interesa mucho.

-
17. En la pregunta abierta, el 41% de los encuestados manifiestan que la Calidad en Servicio es lo que hace diferente a un restaurante, el 38% en la calidad de comida y 20% en ambientación agradable.

Niveles de satisfacción por necesidades

Según las necesidades que salieron en el estudio: comida apetecible, comida saludable, Instalaciones y ambiente agradable y excelencia en el servicio se concluye lo siguiente:

1. Comida Apetecible:
 - 1.1. Del total de encuestados la satisfacción es de 26% siendo el más alto
 - 1.2. Del cual los encuestados piensan que la comida debe tener un aspecto apetecible
 - 1.3. Teniendo una misma ponderación, que los platillos deben tener buen sabor, variedad de platillos y satisfacer a gusto al cliente.
2. Comida Saludable
 - 2.1. Del total de encuestados la satisfacción es de 25%
 - 2.2. Los encuestados opinan que si les gustaría que le brindaran una asesoría personalizada, así como que existiera un bufé de platillos varios
 - 2.3. Opinaron también que si sufrieran de alguna enfermedad del azúcar o obesidad si comieran en un restaurante en donde les sirvan alimentos idóneos a su organismo
3. Instalaciones y ambiente agradable
 - 3.1. Según los encuestados es necesario contar con instalaciones limpias
 - 3.2. Por otro lado opinaron también que es necesario no tener área de fumadores para dar un aspecto de salud al restaurante
4. Excelencia en el servicio
 - 4.1. En un restaurante es necesario contar con meseros eficientes que garanticen una excelente atención.
 - 4.2. Se debe dar al cliente el suficiente tiempo para que lea el menú y pueda solicitar su orden, de igual forma éste debe ser claro y conciso.
 - 4.3. Se debe de uniformar adecuadamente a los meseros así como darles capacitación y orientación en su trabajo diario

CONCLUSIONES GENERALES

1. Se pudo observar por los datos obtenidos que las personas están enfocadas en buscar lugares en donde les sirvan comida saludable, nutritiva y de buen sabor a precios accesibles
2. Para efectos de la nueva empresa los puntos críticos de enfoque son:
 - a. la comida a pesar de que sea nutritiva no debe perder el buen sabor y aspecto
Se contará con una amplia selección de platillos para elección y satisfacción del cliente.
 - b. Si es necesario contar con un bufet de comida variada en donde los clientes puedan elegir que comer.
 - c. Se brindarán asesorías especializadas a cada persona.
 - d. Se cuidará los aspectos clave como, la limpieza, frescura de los alimentos, tener un personal amable, eficiente y eficaz.

CAPITULO III

3. Plan de Marketing

3.1.- Resumen Ejecutivo

Debido a un creciente cambio en las tendencias a nivel mundial sobre salud y nutrición cada día se evidencian nuevos estilos de vida. Como consecuencia de ello, las personas buscan nuevas alternativas para cuidar su salud y prolongar su vida al máximo. Esta necesidad insatisfecha genera la oportunidad de crecer en el negocio tanto en salud, como en alimentación, a través de la innovación y la creatividad.

Para ello se creará un RESTAURANTE GHC con un formato diferente que brindará a nuestros clientes una asesoría sobre cómo alimentarse de una forma nutritiva ideal para su organismo, así como también brindará un servicio de atención rápida y cordial para una buena degustación de los platos, de la más variada y exquisita gastronomía nutricional sin perder el buen sabor.

La ventaja competitiva se apoyará en un menú innovador, ambientación original y creativa, excelencia en el servicio, así como una asesoría de médicos nutricionistas profesionales, buscando siempre la diferencia y exclusividad de servicio con ventaja y diferencia ante la competencia en el mercado.

El negocio tendrá un gran potencialidad de crecimiento a través del desarrollo de una franquicia que buscará aprovechar la oportunidad detectada en el mercado. Para esta primera etapa se enfocará en Cuenca pudiéndonos expandir al resto del país en algunos años.

3.1.1 Análisis del Entorno

a) Análisis Económico:

Actualmente el país atraviesa por un período inflacionario el cual incide en el nivel de precios minoristas que afecta los precios de la canasta básica y ello repercute negativamente en los costos de nuestro negocio.

Por otra parte, hay una flexibilidad en lo que se refiere al otorgamiento de créditos disminuyendo los requisitos y las tasas de los mismos. Esto constituye una oportunidad de financiamiento para nuestro restaurante.

b) Análisis Humano y Tecnológico:

En el medio existe una gran oferta de recurso humano especializado en gastronomía debido a la proliferación de centros educativos e institutos especializados. Esta situación, es favorable para nuestro negocio ya que nos brinda una amplia gama de profesionales de donde seleccionar nuestro personal.

Además en la ciudad de Cuenca existen proveedores especializados en equipos de cocina que cuentan con el instrumental moderno y adecuado en el mercado para garantizar un eficaz y eficiente servicio diferenciado que marque el sello de exclusividad como restaurante.

c) **Análisis Social/Cultural:**

Las actividades de alimentación contribuyen a brindar una mejor calidad de vida a través de la oferta de un espacio novedoso y creativo donde se pueda brindar a las personas una alimentación sana, a través de productos frescos, así como también asesorías personalizadas.

Por la investigación recién hecha se pudo encontrar que existe un segmento de la población que tiene posibilidad económica para acceder a nuestra oferta diferenciada y pagar el precio propuesto para satisfacer sus necesidades de alimentación saludable

3.1.2 Análisis FODA

3.1.2.1 FORTALEZAS

General

Buena definición del segmento al que va dirigido
Concepto nuevo y de alto valor agregado
Capacidad de atraer a usuarios que buscan un restaurante nutritivo

Producto/Servicio

Pionero en el mercado
Personal capacitado y eficiente
Variedad en los menús
Asesorías personalizadas
Delivery en la puerta de la casa u oficina

Precio

Precios competitivos, acordes al mercado
Existe diferenciación de precios

Plaza

Ubicación accesible
Instalaciones amplias

Promoción

Apoyo publicitario
Se cuenta con material
Publicidad con alta frecuencia e innovadora
Asociación de nuestro producto con aspectos positivos

Organizacionales

Buena organización entre socios
Habilidades gerenciales y de mano de obra
Estabilidad laboral

Capacidad de producción

3.1.2.2 DEBILIDADES

Producto/Servicio

No cumplir con los requerimientos que el mercado necesita
No contar con el conocimiento necesario para la implementación

Producto perecedero con alto stock

Precio

No se tiene un estudio de competencia de precios

Plaza

Renta alta

Promoción

Poco tiempo para hacer publicidad
Entrega tardía de materiales

Organizacionales

Alta inversión inicial del negocio

3.1.2.3 AMENAZAS

Entradas de empresas similares
Factores económicos (inflación, energía eléctrica y consumo)
Barreras arancelarias por productos de importación
Alta participación de mercado de la competencia
Servicio desconocido

3.1.2.4 OPORTUNIDADES

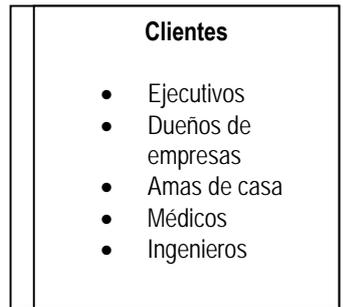
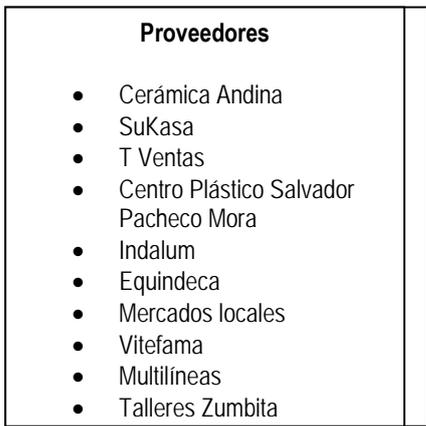
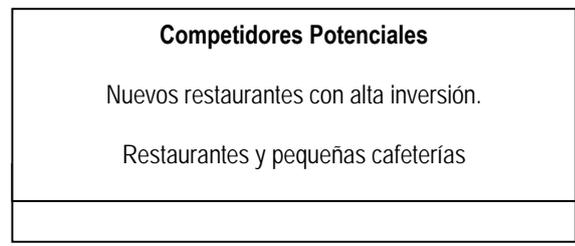
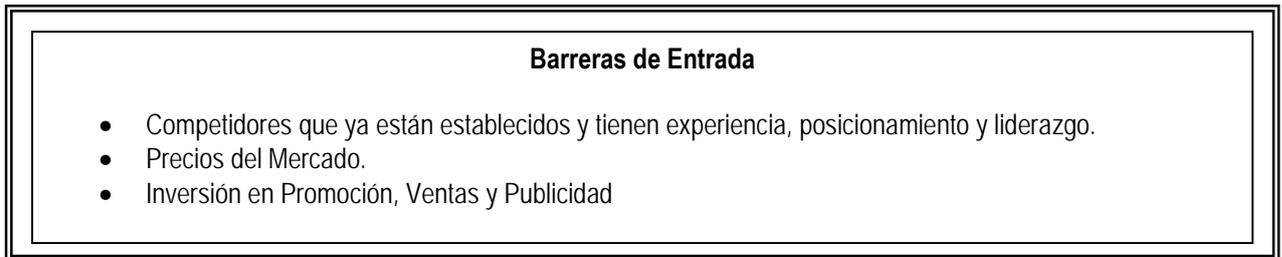
Servir nuevos segmentos de mercado
Crecimiento de la demanda
Mercado en crecimiento
Tendencia del mercado a productos y servicios especializados en salud
Lograr mayor participación y posicionamiento
Preocupación por la salud y nutrición
Ritmo diario rápido y gente ejecutiva trabajando
Alta credibilidad y confiabilidad hacia la empresa

De acuerdo a lo expuesto en esta evaluación de las oportunidades y amenazas que presenta el mercado de Cuenca en nutrición saludable; El proyecto presenta un gran atractivo dejando a la vista la posibilidad de explotar esta oportunidad de negocio con factores claves de fortalezas a utilizar para lograr el éxito propuesto y con niveles bajos de debilidades.

3.2 Análisis de la industria

Diagrama de Porter

INDUSTRIA: RESTAURANTES DE CUENCA



3.3 Las 5 fuerzas

- **Rivalidad del sector:** algunos de los competidores directos tienen un mercado cautivo con una clientela fidelizada que le asegura una participación en el mercado.
- **Riesgo de ingreso de nuevos competidores:** el escenario más probable como competidores potenciales son quienes brindan el mismo servicio en la ciudad de Cuenca. No existe economías de escala, no existen altas barreras de ingreso, por lo tanto el ingreso de nuevos competidores es posible.
- **Poder negociador de los proveedores:** Debido a la gran cantidad de proveedores de los insumos utilizados y que como son marca líderes ellos establecen el precio y quienes desean adquirir sus productos deben pagarlo. Por lo tanto su poder negociador es alto.
- **Poder negociados de los clientes:** al existir un bajo costo de cambio los clientes tienen muchas opciones entre las cuales elegir para satisfacer sus necesidades de alimentación.
- **Amenaza de productos sustitutos:** no es alta ya que como se ve un lugar que pretende satisfacer las necesidades de alimentación nutritiva solo los competidores actuales u potenciales podrían sustituirnos o bien empresas que pretendan satisfacer otro servicio.

3.4 Objetivos de Marketing:

- Transformar en el principal restaurante de Cuenca de alimentación nutritiva.
- A traer nuevos clientes por la opciones únicas de menú y asesorías de Restaurante GHC.
- .- Dar a conocer al Restaurante GHC a través de publicidad y promociones efectivas.

3.4.1. Objetivos Específicos

- a) Crear imagen y posicionamiento
- b) Crear lealtad hacia el restaurante

3.4.2 Valores

- a) **Calidad:** buscamos brindar un excelente servicio, ofreciendo una rápida y cordial atención a nuestros clientes, mediante la elaboración de nuestros platillos con alimentos frescos y nutritivos. Así como también brindar asesorías especializadas a cada cliente

- b) Creatividad: la que se manifestará en la originalidad de la ambientación y de los menús ofrecidos a nuestros clientes. Se buscarán maneras innovadoras de competir en el mercado, optimizando con ingenio los recursos que disponemos.

3.5 Mercado

3.5.1 Grupo Objetivo

Ejecutivos, empresarios y padres de familia que por actividades laborales con un nivel socioeconómico medio a alto con ingresos mensuales de \$500 o más, comen fuera de casa 5 veces por semana y que degusten de comida Gourmet, Fusion y light. Que busquen comida nutritiva ideal a sus necesidades, que sean exigentes en la calidad de servicio y la mejor atención posible. Que vivan en la ciudad de Cuenca.

3.5.2 Ventaja Competitiva

Diferenciación apoyada en un menú innovador, ambientación original, comida apetecible, comida saludable, excelencia en el servicio y asesorías especializadas.

3.6 Estrategia de Marketing

La estrategia general de marketing que seguirá Restaurante GHC será de Alta Penetración. Esto por motivos que el mercado potencial no conoce el producto y se debe hacer frente a la competencia instalada y nueva. Por lo que se creará preferencia de marca.

Se desarrollará lo siguiente:

- ✓ **Producto**
 - Diferenciación de menús y opciones gastronómicas saludables
 - Dentro de los menús que manejará Restaurante GHC:
 - 1. ENTRADAS:**
 - ✓ Berenjenas Gratinadas
 - ✓ Clusters de camarón tempurizados con crema de eneldo
 - ✓ Tomates rellenos de queso de soya
 - ✓ Cubos de parmesano
 - ✓ Tomates cherry rellenos de mouse de cangrejo
 - ✓ Papas gratinadas
 - ✓ Croquetas de champiñón y zanahorias
 - ✓ Rodajitas de Suquini
 - ✓ Tortilla de huevo con brócoli
 - ✓ Acelga con patatas

2. ENSALADAS:

- ✓ Ensalada de tomate,
- ✓ Ensalada de Espinaca fresca
- ✓ Ensalada de brócoli
- ✓ Ensalada de Pepinillo y Uvas
- ✓ Ensalada César
- ✓ Ensalada del cheff
- ✓ Ensalada Capresse
- ✓ Ensalada Siciliana

3. SOPAS Y CREMAS

- ✓ Sopa de lentejas
- ✓ Crema de cebollas
- ✓ Crema de espinaca
- ✓ Crema de coliflor
- ✓ Sopa de pollo
- ✓ Sopa de verduras (Verde)

4. PLATOS FUERTES:

- ✓ Pollo al horno
- ✓ Pollo al curry
- ✓ Filetes de pollo tempurizados rellenos de mozzarella y crema de puerro y cebollín
- ✓ Chopsticks de lomito en salsa negra y anillos de cebolla
- ✓ Pollo al vapor
- ✓ Medallones de pollo
- ✓ Pollo relleno con verduras
- ✓ Pescado en salsa de mariscos
- ✓ Pescado salteado con verduras
- ✓ Camarones a la plancha
- ✓ Cacerola de pollo y pasta de soya
- ✓ Corvina al vapor
- ✓ Trucha en salsa golf
- ✓ Camarones Salteados
- ✓ Bistec de carne

5. BEBIDAS Y JUGOS

- ✓ Jugo de Naranja
- ✓ Jugo de Naranja y Zanahoria
- ✓ Jugo de Naranja Zanahoria y alfalfa
- ✓ Jugo de Coco y leche
- ✓ Jugo de Noni y Tomate
- ✓ Jugo de Papaya

-
- ✓ Jugo de manzana con leche y huevo de codorniz
 - ✓ Batido de Borojo, Mora y leche
 - ✓ Batido de tomate con melón
 - Estos estarán aprobados por chefs certificados en especialización de nutrición
- ✓ **Precio**
- ❖ **Estrategia de precios con base en la demanda:** conduce a un precio moderado en el mercado. El restaurante podrá competir y enfocar las necesidades y deseos de los consumidores, para el éxito de esta se apoyará en la promociones. Con esto nuestros clientes siempre estarán complacidos de pagar una cantidad menor a la habitual por menús de platillos especiales y nutritivos
- ✓ **Canales de comercialización**
- ❖ **Centro Nutricional:**
Los canales de distribución a utiliza para el servicio a ser prestado en el centro nutricional serán a través de dos canales:
 - ❖ **Centro Nutricional → Cliente**
Este canal de distribución del centro nutricional es directo al cliente, en el cual no habrá ningún intermediario, deberá ser el de mayor utilización debido a que el servicio es directo y prestado para satisfacer y conocer directamente las necesidades del cliente.
 - ❖ **Medico Tratante → Centro Nutricional → Cliente**
Bajo este canal de distribución, se incluirá a los médicos tratantes de pacientes, para que hagan referencia a los servicios del centro nutricional de manera de que puedan enviar a sus propios pacientes al centro nutricional y así a la vez poder estar en contacto directo con la historia clínica del paciente y poder contribuir directamente con el médico tratante en referencia a los resultados que está obteniendo el paciente
 - ❖ **Restaurante:**
Para el restaurante y los servicios prestados por el mismo serán a través de:
 - ❖ **Centro Nutricional → Cliente → Restaurante → Cliente**
Este canal será el más largo de los canales ya que una vez el cliente este en el Centro Nutricional será referenciado a los servicios del restaurante por lo que entre el restaurante y el centro nutricional habrá una línea de información constante sobre los tipos de dietas y alimentos para cada paciente referenciado. Una vez el cliente aceptando el servicio de restaurante para comenzar su plan alimenticio deberá mantenerse en contacto con el restaurante y consultas de seguimiento con el centro nutricional en donde evaluarán en cada consulta de seguimiento el avance y evolución del tratamiento y evolución del paciente. Debido a esto el cliente siempre estará en medio del centro nutricional y del restaurante.

❖ **Restaurante → Cliente**

Este canal es directo ya que el servicio prestado irá directo al consumidor, en este canal de distribución entrarán todos los clientes que sin necesidad de utilizar el servicio del centro nutricional, se interesen por una alimentación balanceada, sana y crear hábitos de alimentación sanos para los cuales están dispuestos a ir al restaurant en cualquier momento sin necesidad de tener planes previos de alimentación acordados.

❖ **Canal de Distribución para los inventarios de materiales y suministros:**

En su mayor parte los inventarios de materiales y suministros son de especial importancia para el restaurante dado que necesita alimentos frescos al día en los stocks para mantener los menús diarios completos y sin ningún tipo de fallas, es por eso que la cadena de suministro deberá venir en función de proveedores que mantengan un alto grado de responsabilidad y una gran variedad de alimentos y suministros:

Las cadenas de distribución que se utilizaran serán:

Proveedor Detallista → Restaurante (Cliente)

Proveedor Mayorista → Restaurante (Cliente)

✓ **Estrategias de Promoción**

Promoción de ventas:

Centro Nutricional:

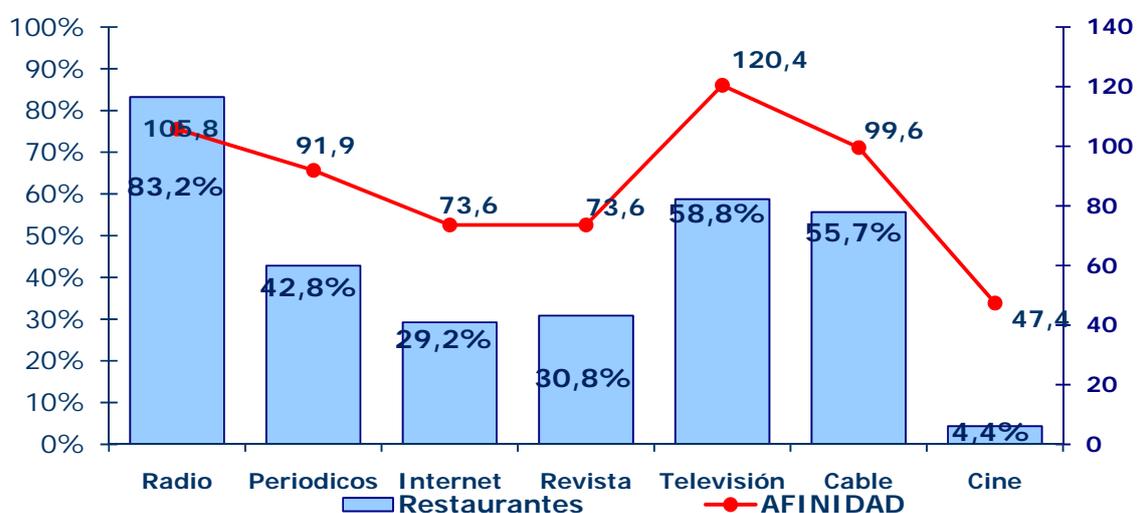
- Para el manejo del centro nutricional contará con fuerza de ventas tales como.
- Visitadoras a los médicos tratantes tales como internistas, cardiólogos, nutricionistas, obesólogos, entre otros a fin de dar a conocer los servicios del centro nutricional y del restaurante el cual demostraran los beneficios del centro nutricional y del restaurante con el fin de poder hacer un plan de demostración para que conozcan los servicios y darlos a conocer a los clientes
- En la recepción del centro nutricional, personal preparado para atender a los clientes y nuevos clientes y así comenzar por conocer sus necesidades y motivaciones con el fin de referirlo a uno de los especialistas y a su vez mostrarle los beneficios del restaurante basado en la rigurosidad de las dietas y el control alimentario que tendría al mantenerse utilizando ambos servicios.

Restaurante.

- La fuerza de ventas para el restaurante corresponderá a la recepcionista que se encuentra en la entrada principal, ya que estará atenta a recibir las llamadas telefónicas para la confirmación de asistencia al restaurante para hacer las respectivas reservaciones y si es para clientes con tratamientos hacer las indicaciones necesarias a la cocina para asegurar que el menú esté listo para la hora que se tiene pautada la reserva, así mismo estará pendiente el personal de los clientes que llegan al restaurante con el fin de ubicarlos y prestarle el mejor servicio posible y a su vez darle indicaciones adicionales de ser necesarias para los clientes.
- Los mesoneros y la atención personalizada en las mesas será la mayor fuerza de ventas, ya que en ellos también recaerá un mayor trabajo de conocer las necesidades y deseos de los clientes y así se podrá buscar los medios para satisfacerlas.

Publicidad:

- Se hará una mezcla de medios para alcanzar nuestro objetivo de marketing



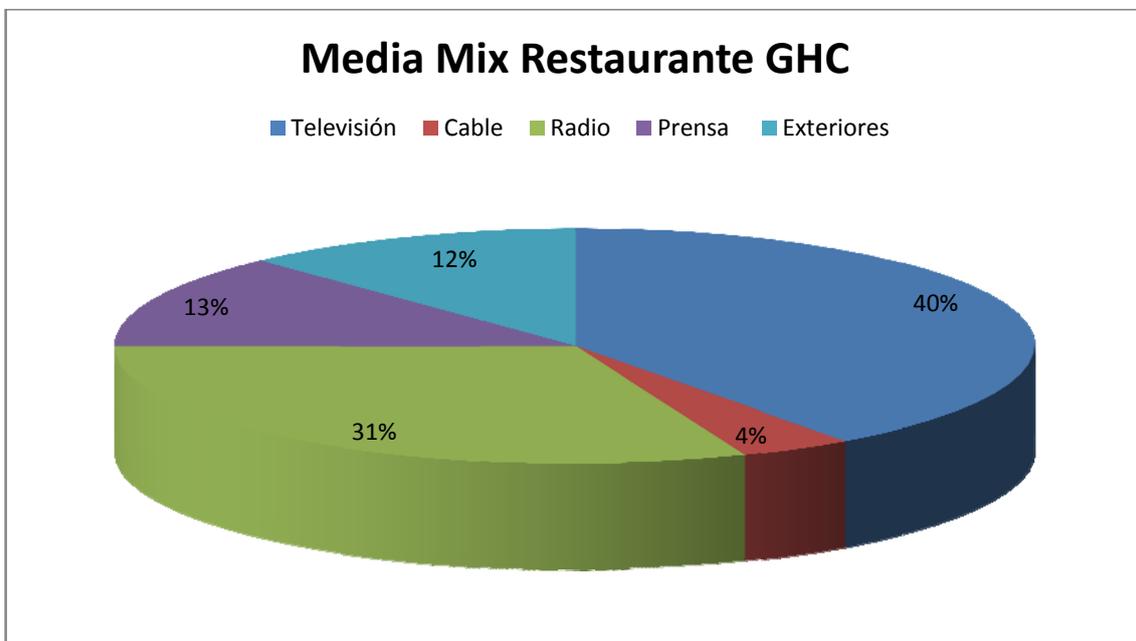
Fuente: INEC.

Esta gráfica muestra que para el segmento de restaurantes en Cuenca el medio con mayor penetración al segmento objetivo es la Radio y Televisión.

- En promedio, la radio alcanza al 96% del target en un día promedio.
- Un 54% de la gente que escucha radio lo hace todos los días de la semana.
- Dedicar en promedio unas 4 horas diariamente a escuchar radio.
- 45% escucha 3 horas o menos

- 35% escucha entre 3 y 6 horas diarias
- 20% escucha más de 6 horas diariamente.
- Siendo los días lunes y martes en donde más se escucha radio 16% y 18% respectivamente
- Se pautará especialmente en las radios: FM 88, Maggica, Super 9.49 y La Voz del Tomebamba estas van directamente al segmento que se quiere cubrir
- El 85% de los consumidores de restaurantes en promedio diariamente televisión.
- El 95% se expone a TV Abierta diariamente.
- El 84% se expone a TV por cable diariamente.
- El 99% se expone a ambos, Abierta y Cable.

Nuestro media Mix



Fuente: Población de la ciudad de Cuenca.

Elaboración: Autora.

❖ Inversión en medios masivos

Restaurante GHC Inversión en medios	
Medio	Inversión \$.
Televisión	\$5,776.62
Radio	\$2,103.38
Prensa	\$1,923.38
Mini Vallas	\$1,714.29
Total	\$11,517.67
Impuestos	\$1,382.12
Gran Total	\$12,899.79

Medios Alternos

Página WEB: También tendremos la página Web que se desarrollara para el centro nutricional y restaurante que facilitará la interconexión entre los pacientes y su información así como tips de salud y mucho más. Esta página será desarrollada en especial para poder dar a conocer el centro nutricional y restaurante.

- El costo de elaboración \$1500 y mantenimiento \$150



Relaciones Públicas

Para la inauguración se invitará a los medios de televisión y prensa resaltando los beneficios de Restaurante GHC.

Se harán exhibiciones, presentaciones y actividades durante el primer mes de apertura con un costo de \$1500.

Degustaciones en punto de venta: Serán utilizadas para incentivar las ventas y alentar a los consumidores de la competencia y a los no consumidores relativos a probar nuestros productos.

Merchandising

Menús orientados a los productos. Costo unidad \$3 x 100 unidades total de \$300

TOTAL DE INVERSION EN PROMOCIONES Y PUBLICIDAD: \$16,349.79

CAPITULO IV

4. Producción y Logística

4.1 Principales Proveedores:

Dentro de los principales proveedores a utilizar estarán clasificados dependiendo del área que va a cubrir.

Centro Nutricional:

Para el centro nutricional se necesitaran proveedores básicos y necesarios tales como:

- Suministro de papelería e impresión.
- Materiales de limpieza y mantenimiento
- Materiales higiénicos y médicos (ejemplo: batas desechables, termómetros, baja lenguas y materiales médicos,).

Restaurante:

Para el restaurante se necesitaran distintos tipos de proveedores de:

- Productos perecederos
- Productos no perecederos
- Productos de aseo, limpieza y mantenimiento
- Papelería e impresión
- Mantelería
- Cubiertos, platos y vasos
- Mantenimiento de equipos
- Gas industrial
- Servicios básicos: agua, luz y teléfono
- Internet wireless.

Como bien se puede observar son productos básicos y necesarios para el mantenimiento del negocio operativamente, por lo que se debe buscar proveedores confiables y de redes cercanas a las instalaciones a fin de establecer vínculos y contratos de adquisición de los mismos.

Ahora bien, la mayor parte de los productos son de uso común para la población en general por lo que son fáciles de adquirir en el país y la mayoría son nacionales, aunque no se descarta la idea de ubicar algún producto importado que sea necesario para la producción de algún tipo de producto a servir, así mismo también sería recomendable mantener más de un proveedor ya que así se podría mantener abierta la posibilidad de evaluar los precios entre los competidores.

Entre los posibles proveedores de estas materias primas tenemos:

- SuKasa
- Supermaxi
- T Ventas
- Centro Plástico Salvador Pacheco Mora

-
- Equindecia
 - Vitefama
 - Multilíneas
 - Satnet

Adicionalmente, existen mercados de productores que se instalan semanalmente en sitios fijos en la ciudad y se pudiera evaluar esta posibilidad para tener opciones directas de productores, tanto de carnes como de vegetales y frutas.

4.2 Principales Materias Primas:

Dentro de las principales materias primas necesarias para operar el restaurante nos podemos conseguir con:

- **Productos perecederos:**

- Carnes: blancas, rojas y mariscos
- Vegetales y frutas: para todo tipo de vegetales, legumbres, frutas.
- Lácteos: como leches, natas, yogurts, quesos, etc.
- Huevos

- **Productos no perecederos:**

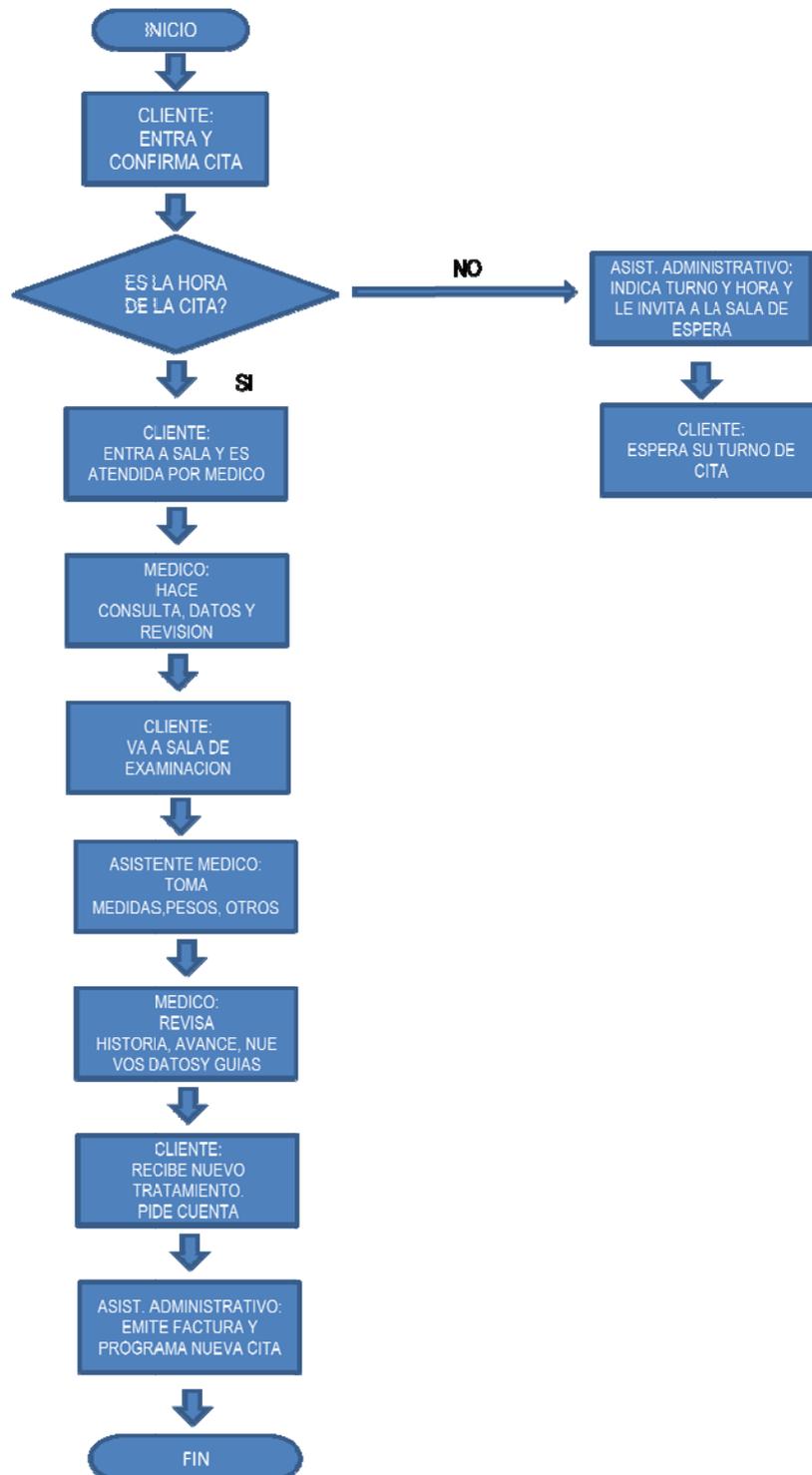
- Sal
- Azúcar o edulcorantes
- Aceites
- Enlatados
- Granos y cereales
- Harinas, entre otros

En su mayor parte y dado por el ritmo usual de este tipo de negocio las materias primas deben ser frescas y nuevas a fin de poder mantener la calidad del producto, por lo que el aprovisionamiento debe ser de muy corto plazo y de rápida rotación a fin de minimizar una baja en la calidad del producto.

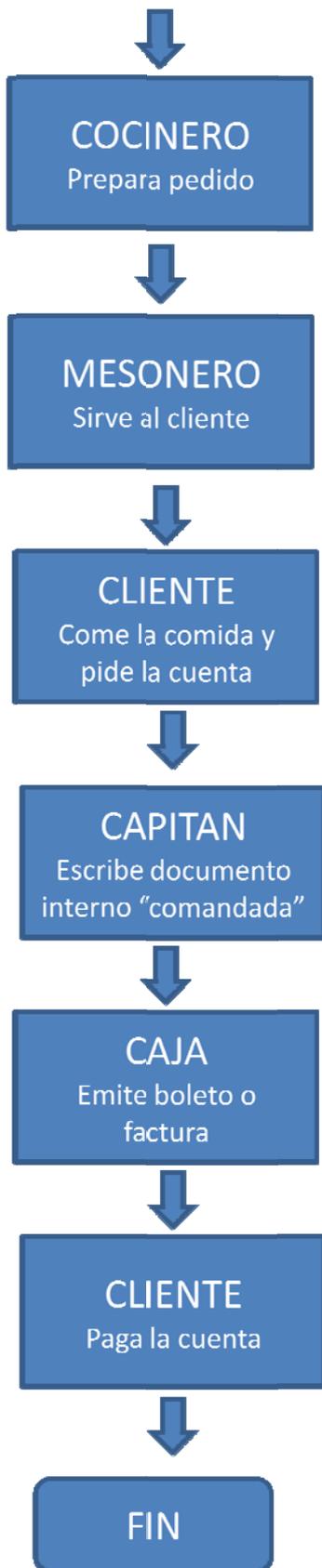
La relación con los proveedores deben ser de completo acuerdos de suministros semanales o de dos veces por semana a fin de mantener siempre la existencia de los materiales requeridos, los precios de muchos de estas materias primas tenderán al alza dependiendo de la temporada por lo que se debe planear el uso de productos de temporada a fin de evitar incrementos en los costos por uso de productos fuera de temporada, mas sin embargo, no escapa la posibilidad de mantener un stock reducido, a fin de satisfacer a los clientes.

4.3 Ciclo productivo del producto o servicio:

Proceso productivo del centro nutricional

FLUJOGRAMA DE PROCESO DE CENTRO NUTRICIONAL

Proceso
productivo del
Restaurante:



4.4 Cadena de aprovisionamiento:

La política de almacenamiento para los materia prima estará basada dependiendo de la condición de perecedero o no.

Productos no Perecederos:

La política de compras serán cada 15 días, quedando sujeto a la disponibilidad de caja y de los mejores descuentos por volumen que se consiga de los mismos. Aun así se considera que la política de almacenamiento y rotación del inventario estará basada en el uso de los mismos y a los análisis de mínimos y máximos de stock para cubrir las necesidades de uso de cada uno de los ítems pero deberían mantenerse en existencia 1 mes como máximo.

Productos Perecederos:

La política de compra dependerá de la de almacenamiento ya que para estos tipos de productos dependerá de la vida útil de los mismos, debido a que hay unos que pueden mantenerse más tiempo refrigerados o congelados por lo que dependiendo de esta condición se evaluara la cantidad de almacenamiento.

Las compras de muchos de estos productos se realizarán dos veces por semana el cual su vida útil es muy corto plazo y para por ejemplo carnes se podrá mantener almacenado como máximo un mes en stock, a fin de poder obtener descuentos por volumen en este tipo de producto.

CAPITULO V

5.1 PROCESOS Y ARQUITECTURA

MAQUINARIA, MUEBLES E INSTALACIONES:

5.1 MAQUINARIA:

La maquinaria que se dispondrá para la implementación de este centro es de última tecnología e inicialmente su capacidad instalada no estará al 100% dejándonos la opción de crecimiento, así no se quedará obsoleta en corto plazo.

El uso de maquinaria de última tecnología nos va a permitir abaratar costos de mano de obra ya que el trabajo no va a ser manual en muchos casos sino industrializado

Las máquinas son de tipo industrial con veremos a continuación:

COCINA INDUSTRIAL:



Características:

Cocina con 4 quemadores, asador de 29x68 cm, plancha de 51x68 cm, freidora 31.2x17x54 cm, Charola de Derrames, Gratinador de 55x68 cm, Horno Grande de 66x58x42 cm. Incluye dos anaqueles cerrados para almacenar. Funcionamiento con gas

Proveedor: Talleres Zumbita

Precio: \$ 2.500,00 + Imp.

ESTUFA:



Características:

Estufa con 10 Quemadores Abiertos, Horno Grande de 66x58x42 cm y Horno Mediano de 47x58x.42 cm. Funcionamiento con gas.

Proveedor: Talleres Zumbita

Precio: \$ 1.800,00 + Imp.

CAMPANA PARA ESTUFA:**Características:**

Campana de extracción sin ducto, ni extractor, ni filtros. Totalmente en acero inoxidable

Proveedor: EQUINDECA

Precio: \$ 500,00 + Imp.

FREGADERO:**Características:**

Acabado en acero inoxidable tipo 304 de régimen sanitario. Cubierta en Cal. 18" y patas en Cal. 16". Sistemas de unión en fierro fundido color gris amartillado. Tarja individual con medidas en frente: 0.60, fondo: 0.60 y profundidad: 0.30 mt.

Proveedor: EQUINDECA

Precio: \$ 350,00 + Imp.

NEVERAS:**Características:**

Sistema de enfriamiento de aire forzado. No produce escarcha. Operación continua por su deshielo automático. Puerta con barra de torsión para cierre automático. Capacidad de almacenamiento de 31 pies cúbicos

Proveedor: EQUINDECA

Precio: \$ 1600,00 + Imp. * 2 = 3.600,00 + Imp.

REFRIGERADORA:

Características:

Ideal para almacenar productos a temperatura media por su eficiente distribución de aire. Capacidad de almacenamiento de 40 pies cúbicos. Funciona con motor de 1/2 H.P. respectivamente. Acabado totalmente en acero inoxidable con puertas sólidas. Opcional en puertas de cristal.

Proveedor: EQUINDECA

Precio: \$ 2.800,00 + Imp.

LICUADORA:**Características:**

Modelo: LI-17 -Motor de 1 1/2HP, 3500 rpm, 86 cm altura, peso de 27 kg. 17 litros. Fabricada en acero inoxidable tipo 304, juego triple de cuchillas en acero inoxidable para un mejor licuado del producto, rompeolas troquelados para evitar la acumulación de residuos. Juego mecánico de reten para un mayor sellado, evitando el escurrimiento al motor.

Proveedor: EQUINDECA

Precio: \$ 480,00 + Imp.

BATIDORA:**Características:**

Mezcladora para trabajo rudo. Tazón de acero inoxidable pulido con capacidad de 5 Lts. y agarradera. Accesorios: batidor plano, gancho para masa y batidor de alambre. 10 velocidades de batido. Motor de uso rudo de 325 watts a 120 volts. Color blanco

Proveedor: EQUINDECA

Precio: \$ 480,00 + Imp.

EXPRIMIDOR:

**Características:**

Exprimidor eléctrico para naranja o limón grande. Acabado totalmente en acero inoxidable. Motor especial para permitir un uso continuo. Ventilación en la base que alarga el tiempo de vida. Piña en acero inoxidable. Interruptor On/Off y foco piloto. Motor de 1/3 H.P. a 120 Volts, 60 Hz

Proveedor: EQUINDECA

Precio: \$ 120,00 + Imp.

BASCULA:**Características:**

Báscula electrónica comercial multifunciones, características: Construida en acero inoxidable, capacidad para 40kg, funciona con batería o corriente eléctrica, batería que le brinda 200 horas de trabajo continuo por 8 de recarga. División mínima de 5 gr de 0 a 8 Kg. /10grms 8 a 40 Kg. con 100 memorias

Proveedor: EQUINDECA

Precio: \$ 60,00 + Imp.

REBANADORA:**Características:**

Construida en aluminio brillantado, transmisión de banda, motor de 1/3 HP monofásico, cuchilla de acero al cromo duro de 300 mm (11.5").

Proveedor: EQUINDECA

Precio: \$ 490,00 + Imp.

MICROONDAS:



Características:

Proveedor: IMPOCOM JAHER CIA. LTDA.

Precio: \$ 150,00 + Imp. * 2 = 300,00 + Imp.

CAFETERAS:



Características:

Máquina para café en grano con molino incluido regulable de 6 a 9 grs. Display digital con diversas funciones. Programable 3 medidas de agua para café. Sistema de vapor rápido con pipeta para preparar capuchinos. Capacidad del depósito de agua de 1.7 litros. Capacidad del depósito de café de 350 gramos. Funcionamiento eléctrico a 110 Volts

Proveedor: IMPOCOM JAHER CIA. LTDA.

Precio: \$ 320,00 + Imp.

5.2 MUEBLES:

Los muebles de Restaurante GHC, constituyen una inversión de capital fijo, ya que la inversión en estos se realizara considerando la versatilidad de los mismos, la durabilidad de la madera, lo único que podremos ir cambiando es el menaje, la mantelería en cuanto a colores y tipos, los adornos que van sobre las mesas, esto nos ayudara mucho a cambiar la imagen a futuro y las adecuaciones que se le podrían hacer al local., pero la inversión en muebles es a 10 años considerando la depreciación de los mismos.

La sala de espera es muy acogedora, en la cual el cliente – paciente tiene un ambiente tranquilo, cálido y elegante.

Los equipos que se adquieran para adecuar los dos consultorios de los nutricionistas que se ubicarán en la planta alta del restaurante, también son inversiones de capital fijo.

5.3 INSTALACIONES:

Las instalaciones no son consideradas una inversión ya que el local es arrendado, éstas se van a considerar como gastos de instalaciones, en caso de tener que cambiarnos de local estas no servirían.

INVERSIONES EN TECNOLOGÍA

Para el buen funcionamiento de esta empresa hemos visto la necesidad de comprar un software completo en el que se cuente con modulo contable, cuentas por cobrar, cuentas por pagar, bancos, personal, cobros con tarjetas de crédito, ventas, pedidos a proveedores.

En el centro se contará con Internet inalámbrico, mismo que nos permite estar en continuo contacto con nuestros clientes on-line y con nuestros proveedores para evitar desabastecimientos y esto nos va a permitir aprovechar de ofertas de productos oportunamente.

Los computadores que se utilizarán son nuevos con Windows vista, y los mismos van a contar con un moderno paquete de programas, para esto contaremos con un servidor de última tecnología, esto nos ayudara a que nuestros equipos no se queden obsoletos en corto tiempo ya sea por capacidad o por incompatibilidad con nuestros programas.

5.4 OTRAS INVERSIONES

INFRAESTRUCTURA Y ADECUACIONES AL LOCAL

El Centro Nutricional y Restaurante contará con una superficie de 500 metros cuadrados, con un área de construcción de 332 metros cuadrados, LA PLANTA BAJA con un total de 167 metros cuadrados, en la que se encuentra el restaurante, cocina, dos bodegas grandes y una bodega de suministros y mantelería, dos baterías sanitarias para clientes, y una batería y un vestidor para el personal, y una oficina para el gerente del restaurante, no existe zona limitada para fumadores y no fumadores, ya que es un centro nutricional en el que se promueve alimentarse saludablemente, además disponemos de un parqueadero privado con el fin de asegurar la seguridad de los vehículos de nuestros clientes, en la parte frontal izquierda se dispondrá de una área de carga y descarga de suministros y materia prima, en la PLANTA ALTA, se encontrará las oficinas administrativas, una oficina para el Gerente General con baño privado, una sala de espera, tres consultorios habilitados con un baño privado cada uno, una sala para charlas uno de los consultorios no estará ocupado inicialmente con la finalidad de utilizarlo cuando la demanda lo requiera.

El restaurante pasará por las correspondientes inspecciones, positivas, tanto de Industria como del Ayuntamiento.

La decoración del local será cálida, acogedora y muy elegante



Contará con 15 mesas de madera, cada una con puestos para cuatro personas, la forma de las mesas nos permite adecuarlas para cuando el grupo de visitantes sea más de cuatro, sin presentar ningún inconveniente por su tamaño.

Cada mesa tendrá su decoración con manteles y servilletas del mismo color, sobre cada mesa hemos ubicado un florero con flores frescas, las sillas son de madera y su tapiz hace juego con los tonos de las paredes y mantelería. Los manteles y servilletas serán delicados en tonos pasteles que hacen juego con las paredes y sillas también dan el toque de elegancia al restaurante.

Las paredes estarán pintadas en tonos terracota color naranja y ladrillo, que dicho así suena fuerte, pero en la foto podemos ver lo elegante de la mezcla de estos colores, mismos que nos dan como resultado una decoración muy cálida y acogedora. Estará ubicado en un sector privilegiado y acogedor de nuestra ciudad de Cuenca como es el Centro Histórico.

El centro contará con espacios verdes en la parte anterior que la hemos denominado zona de niños, en la parte frontal izquierda el área de carga y descarga de productos, materias primas, etc. y en la parte posterior parqueadero, de tal forma que se les brinda todas las comodidades a nuestros clientes.

Este restaurante estará diseñado para que la gente coma nutritivamente y saludablemente, se sienta a gusto, que a la hora de la comida tengan tranquilidad, paz y esto les ayude a olvidarse de los problemas de sus oficinas, a la vez que le ofrecemos precios cómodos y accesibles.

Está establecido para 60 personas, debido a que hemos dispuesto bastante espacio entre las mesas, pero no obstante tiene capacidad para acoger 80 personas. El comedor dispone también de grandes ventanales mismos que permitirán que exista mucha luz natural.

Además se dispondrá de toda la infraestructura para la seguridad de los clientes, salidas de emergencia y contará con seguro contra incendios.

Cada consultorio contará con una oficina administrativa en la parte principal y hacia atrás el área en la que se encuentra la mesa de exploración de pacientes con la silla y la mesa necesarias para establecer el diagnóstico del cliente – paciente, además contará con baño privado

La cocina será amplia en la cual tenemos dos cocinas industriales, refrigeradora, mesas de trabajo, licuadora, batidora, y los anaqueles en los que se dispondrán todos los materiales necesarios para la elaboración de los platos.

Contaremos con dos bodegas, en la una estarán los productos perecibles y los congelados y en la otra los no perecibles y en una tercera bodega los suministros de aseo, limpieza, mantelería y demás.

Las adecuaciones del local ascienden a 45.000 dólares, mismas que se muestran en las fotos que juntamos.

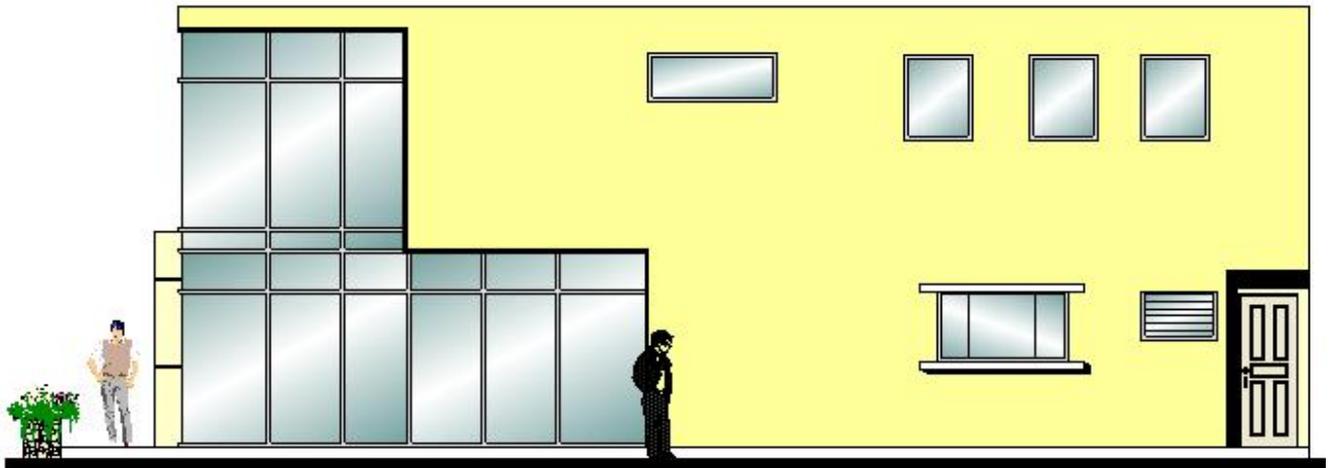
FIGURA No. 1: PARTE ELEVACION FRONTAL



ELEVACION FRONTAL

ESCALA _____ 1:50

FIGURA No. 2: ELEVACION LATERAL DERECHA



ELEVACION LAT. DERCH.

ESCALA _____ 1:50

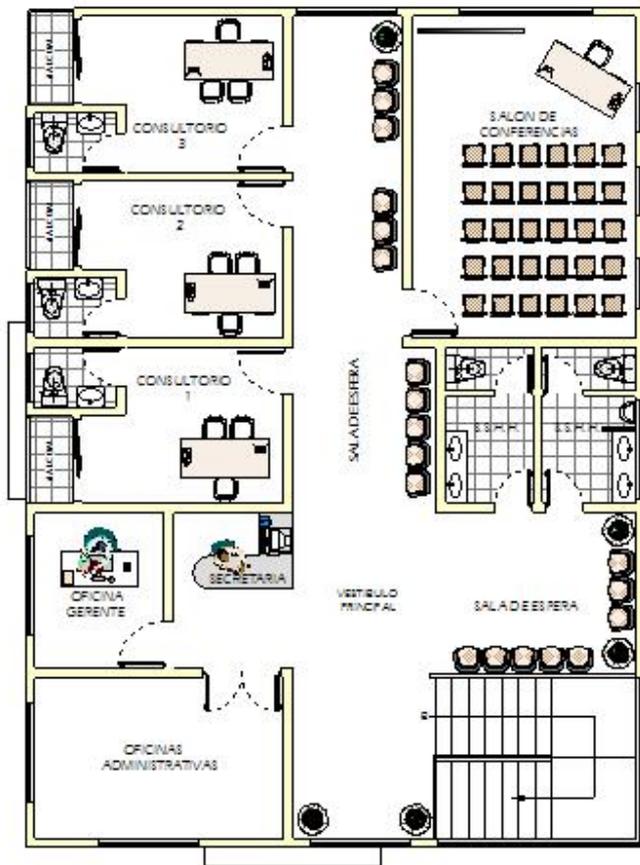
FIGURA No. 3: ELEVACION LATERAL IZQUIERDA



ELEVACION LAT. IZQ.

ESCALA _____ 1:50

FIGURA No. 4: DISEÑO Y DISTRIBUCION DE ESPACIOS PLANTA ALTA:



PLANTA ALTA

ESCALA _____ 1:100

FIGURA No. 5: DISEÑO Y DISTRIBUCION DE ESPACIOS PLANTA ALTA:



PLANTA BAJA & EMPLAZAMIENTO

ESCALA 1:100

CAPITULO VI

6. EQUIPO DIRECTIVO Y ORGANIGRAMA

6.1 Equipo Directivo:

La estructura Organizativa a Nivel Funcional estará estructurada en 5 niveles:

Nivel I	Junta Directiva
Nivel II	Gerente General
Nivel III	Gerente de Administración y logística Gerente de Restaurante Gerente de Centro Nutricional
Nivel IV	Supervisores de áreas
Nivel V	Empleados y asistentes

6.2 Estructura Organizativa:

La estructura organizativa estará desarrollada de forma funcional, para definir las posiciones que se requiere y necesitan en la organización para poner en funcionamiento la organización,

Esta estructura organizativa de arranque, constará de cargo fijos a personal de la organización, así como también cargos que pueden ser contratados a través de outsourcing dado que la empresa pudiera en momento dado dependiendo del volumen o la necesidad cubrir estas posiciones con personal propio o contratado, dependiendo del volumen de trabajo que se esté generando, así mismo, visto que son actividades muy especializadas lo recomendable sería tener especialistas externos en el que los honorarios y consultoría serían evaluados por trabajo realizado, tomando a los más expertos de acuerdo a la necesidad.

En la estructura organizativa podemos considerar que los cargos funcionales de:

Contador - Legal

Se los considera como servicios prestados, pero que están ligados a actividades que son necesarias para llevar con éxito los objetivos de la compañía, mas sin embargo no es el negocio principal de la misma.

Ahora bien, en referencia a los médicos especialistas que trabajarán en el centro nutricional, los mismos serán considerados como parte de la estructura pero estos no serán personal fijo de la organización , los mismos trabajarán bajo contratos de honorarios profesionales, dado que la mayoría de estos médicos tienden a ser profesionales independientes con sus propios consultorios y clientes propios, los cuales trabajaran para la organización bajo un contrato de porcentaje de clientes atendidos y no bajo una sueldo y salario fijo mensual.



Figura 1. Estructura organizativa inicial planteada

Perfiles del Equipo Directivo:

En este punto especificaremos los perfiles de los cargos gerenciales desde el nivel I al nivel III

Nivel I**Junta Directiva:**

Los dueños y propietarios de las acciones del capital de la empresa.

Nivel II**Gerente General**

Para esta posición, el perfil de la persona que debe ocupar este cargo, debe ser:

- Profesional en áreas, Administración, Medicina especialidad en Nutrición o Médico Internista con postgrado en Gerencia en Administración.
- Años de experiencia mínima requerida: 5 años en cargos similares.
- Habilidades: Comunicacionales, trabajo en equipo, alto desempeño, motivado al logro.
- Conocimiento o formado para atención al público, calidad de servicio, calidad de producto,

Nivel III**- Gerente de Administración y logística:**

Para esta posición, el perfil de la persona a ocupar este cargo:

- Profesional en Administración de empresas y /o carreras afines
- Años de experiencia mínima requerida: 4 años en cargos similares
- Habilidades comunicacionales, trabajo en equipo, motivado al logro, trabajo bajo presión, habilidades supervisoras.

- Gerente de Restaurante:

Para esta posición, el perfil de la persona a ocupar este cargo:

- Profesional en Alimentos y Bebidas,

-
- Reconocido en el área,
 - Años de experiencia mínima requerida: 5 años en cargos similares
 - Habilidades comunicacionales, trabajo en equipo, motivado al logro, trabajo bajo presión, habilidades supervisoras, atención al público, calidad de servicio y de producto.
 - Habilidades técnicas: Experto en alimentación y preparación de comidas, altamente consciente de los beneficios de dietas balanceadas, nutricionales y saludables.
- **Gerente de Centro Nutricional:**

Para esta posición, el perfil de la persona a ocupar este cargo:

- Profesional en Nutrición y Dietética o Médico especialidad Internista
- Reconocido en el área,
- Años de experiencia mínima requerida: 4 años en cargos similares
- Habilidades comunicacionales, trabajo en equipo, motivado al logro, trabajo bajo presión, habilidades supervisoras, atención al público, calidad de servicio, apoyo a la comunidad y sociedad.
- Habilidades técnicas: Conocimiento extenso en alimentación y balance nutricional, con experiencia en manejo de pacientes con problemas de sobrepeso, diabéticos, entre otras. Altamente consciente de los beneficios de dietas balanceadas y nutricionales.

6.3 Dotación Necesaria:

Basado en la estructura organizativa desde el punto de vista funcional, los cargos para toda la organización, serán de 23 posiciones o tipos de cargos, las cuales los niveles más bajos corresponderán a más personas por cargo en especial en el área de restaurante el cual por ejemplo los mesoneros, dependerán de la temporada.

En este número de cargos, no se está incluyendo a la Junta directiva, ya que estos forman parte de la organización, mas sin embargo preferimos trabajar desde el Gerente General en adelante para mayor facilidad.

De acuerdo a los planes de arranque de la organización, los niveles II, III, deberán ya estar contratados para el inicio de las actividades pre-operacionales a fin de lograr el entrenamiento adecuado y la planificación necesaria para el arranque de la misma

Así mismo, el personal para el nivel IV, y V, deberán contratarse una vez que ya este definido y organizado el plan, el cual en su mayor parte el personal del área de restaurante debe tomarse el tiempo estipulado para ser entrenado y a su vez conocer y entender todas las características fundamentales y esenciales de las actividades del restaurante.

Análisis de Cargos y sueldos aproximados.

Basados en los perfiles de los cargos y los años de experiencia se procederá a realizar:

- Uso en la Valuación de cargos ya que permite ponderar el peso específico de un cargo en el contexto de una organización.

- Uso en la Selección de Personal ya que permite identificar el perfil o las características que un individuo debe poseer para desempeñar de forma aceptable el cargo.

- Uso en la Evaluación de Desempeño ya que determina los resultados esperados del cargo y permite contrastarlos con aquello que finalmente se alcanzó durante un periodo de tiempo.

- En cuanto al Clima Organizacional determina el grado de interrelación de las distintas áreas y fija grado de atribuciones y decisiones de las mismas con respecto a las demás, estableciendo así los mecanismos de interdependencia que deben existir para asegurar un ambiente de trabajo armónico.

Basados en esta información, mas lo referente a las valoraciones de cargos similares en el mercado, y tomando en comparación los aspectos económicos del país, se procederá a ponderar estas variables en una tabla, el cual se anexa, de manera de poder ponderar a cada cargo de la estructura.

Adicional a estas variables también se debe considerar:

- Suministrar el material necesario según el contenido de los programas de Entrenamiento, como base para la Capacitación del Personal.

- Suministrar datos relacionados con Higiene y Seguridad Industrial en el sentido de minimizar la insalubridad y peligrosidad comunes a ciertos cargos.

CAPITULO VII

7 Riesgos y Estrategias de salida

En este punto, se recogerá los principales riesgos y estrategias de salida ante una situación fortuita que se presente después de instalado el Restaurante GHC.

7.1 principales Riesgos del Proyecto:

Dentro de los riesgos pudiera apreciarse:

- Riesgo de incremento de costos, motivados a los impactos económicos asociados al país, el cual pudiera incurrir en aumentos de inflación y por ende de precios.
- Riesgo en una alta participación futura de competidores similares.
- Riesgo en la adquisición de los productos necesarios de materia prima

7.2 Planes de mitigación para los riesgos:

Dentro de las estrategias de salida, que pudieran aplicarse para cada uno de los riesgos planteados se podría aplicar:

- **Riesgo de incremento de costos, motivados a los impactos económicos asociados al país.**

Ante el posible riesgo de incremento de costos por los impactos económicos, se pudiera planear siempre mantener una estructura de costos controlada con la finalidad de medir que tipo de costo está sufriendo mayor variación y estar constantemente en la búsqueda de proveedores que puedan concretar acuerdos de mantenimiento de precios a mediano o largo plazo de ser posible sobre los bienes y servicios necesarios.

Adicional a estos, se pudiera estar en la búsqueda constante de productos sustitutos, pero teniendo en cuenta que estos no interfieran en la calidad del producto final de manera de poder mantener la calidad y ejerciendo un control en la materia prima y minimizando los costos.

Así mismo se pudiera establecer convenios de suministro de materia prima con proveedores que garanticen los mismos y que se pudiera considerar que los productos sean nacionales a fin de evitar el impacto en un incremento de precios motivados a los costos de importación y la dificultad del control cambiario para acceder a las divisas para adquirirlos.

- **Riesgo en una alta participación futura de competidores similares.**

Para minimizar el riesgo de una alta participación futura y posible disminución de clientes, se pudiera plantear un programa permanente de calidad y atención a los clientes para todos los empleados; donde la atención en el servicio, los accesos de la información en la web y la atención personalizada en el centro nutricional

puedan permitir que este sea un valor agregado, en el que los clientes midan este beneficio ante la posibilidad de una comparación de servicios con los competidores.

Por otro lado se pudiera mitigar estableciendo lazos de afiliación con los clientes, a través de promociones de descuento, carnet de afiliación de cliente permanente, adquisición de planes de alimentación, adquisición de planes o paquetes de seguimiento y administración de los tratamientos nutricionales en el centro nutricional.

Campañas publicitarias de alto impacto y bajo costos como por ejemplo entrega de volantes en lugares estratégicos (centro comerciales, clínicas, consultorios médicos, gimnasios, entre otros), así como afiliación o algún tipo de asociación de programas estratégicos como por ejemplo gimnasios, farmacias, supermercados, entre algunos, con el fin de permitirle al cliente tener otras herramientas que le faciliten la posibilidad de llevar una alimentación más saludable no solo por el restaurante sino en su vida completa.

Establecer planes de adiestramiento y campañas informativas de planes saludables y de hábitos de buen comer, en el cual estarían también disponibles en la página web para todos aquellos afiliados e incluso mensajes personalizados basados en sus planes de salud de alimentación. También campañas publicitarias a través de mensajes de texto.

- **Riesgo en la adquisición de los productos necesarios de materia prima**

Para mitigar este posible riesgo, se establecerían estrategias de adquisición de las materias primas logrando concretar acuerdos de suministro de materia prima con proveedores confiables y seguros a fin de minimizar a corto y mediano plazo la falla de algún producto en el mercado, así como también minimizar los costos de inventarios de lento movimiento.

Se pudieran considerar que los productos sean nacionales a fin de evitar el impacto en un incremento de precios motivados a los costos de importación y la dificultad del control cambiario para acceder a las divisas para adquirirlos.

7.3 Estrategia ante la posibilidad de la salida de la inversión:

Tomando las palabras de el chef venezolano Sumito Stevez y del chef mexicano Popic en artículo publicado en la página web www.bvonline.com.ve queda un tanto claro cuál es la realidad de un restaurante *"Para Popic hay quienes invierten en restaurant como un negocio para ganar dinero y hay otros que lo hacen como una forma de vida, y generalmente estos últimos son los negocios familiares que son los que se mantienen"*.

Sumito coincide con Popic: "Cuando se entiende que la manera de hacer que un restaurante sea rentable es queriendo que sea para toda la vida y profesionalizándose se entra a una etapa muy madura de lo que es el negocio".

Palabras precisas para entender cuál sería la posibilidad el cual se pudiera entender que se debe manejar desde dos puntos de vista tanto para el centro nutricional como el restaurante, para el centro nutricional, las inversiones realizadas en inmuebles se pudiera hacer ofertas a centros médicos o centros de estética, el cual pudieran estar interesados en los mismos. Además se pudiera considerarse la posibilidad de alquilar estas

aéreas amobladas a otro tipo de medico en el que quisiera tener un consultorio, esto pudiera quedar plasmado en el contrato de alquiler el cual pudiera sub arrendar o traspasar el contrato de alquiler, con el fin de no dismantelar el sitio sino dejar preparado para otros médicos.

Por otro lado, en lo que se refiere a las inversiones hechas para el restaurante que son un poco costosa, las misma se pudiera plantear y hacerles ofertas a otros restaurantes; los cuales pudieran estar interesados en los mobiliarios, ahora bien hay unas inversiones tales como remodelación y adecuación del local , las mismas que deben ser recuperadas en la marcha del negocio , ya que, ante la posibilidad de un cierre no podrán ser vendidas y se quedarán como parte del diseño realizado para la infraestructura que fue rentada en su momento.

Pudiera firmarse algún tipo de cláusula dentro del contrato de arrendamiento donde pudiera haber una parte de reconocimiento de los costos de remodelación, tratando así de recuperar un porcentaje de la inversión realizada.

Estos son algunos de los riesgos y las posibles estrategias para minimizarlos, así como también las posibles maneras de recuperar la inversión realizada ante una salida del negocio.

CAPITULO VIII

8. Análisis Legal, Impuestos, Licencias

Dentro del ámbito legal el Restaurante GHC para su funcionamiento, estará sujeto a normas reglas y demás disposiciones legales del Ecuador. Debe cumplir con requisitos establecidos por los entes reguladores como son el Ministerio de Relaciones Laborales, Ministerio Salud Pública, Ministerio de Economía y Finanzas en donde se necesitarán una serie de trámites y licencias.

Dentro de los marcos de ley aplicables tenemos:

Área Laboral:

- Código de trabajo
- Ley de Seguridad Social

Área de Impuestos:

- Ley de Impuesto sobre la Renta
- Ley del Impuesto al Valor Agregado
- Ley Orgánica de régimen Municipal

Área médica:

- Ley del libre ejercicio de la Medicina

Dentro de las licencias y permisos tenemos:

- Licencia de licores
- Licencia de Sanidad
- Permiso de los Bomberos
- Patente Municipal

Estas son las principales leyes y marcos regulatorios que la organización debe contemplar para poder proceder a tener el permiso necesaria para operar, así como también considerar su impacto económico y financiero.

CAPITULO IX

9. VIABILIDAD FINANCIERA

Una vez realizado los estudios de mercado y el plan estratégico, nos centraremos en demostrar la viabilidad del negocio, para este análisis hemos considerado premisas importantes y datos necesarios para sus cálculos.

9.1 PREMISAS

Dentro de las premisas tenemos:

Costos:

Los costos se han dividido en costos generales, costos asociados a la actividad del centro nutricional y costos asociados al restaurante, dentro de estos tenemos:

ESTRUCTURA DE COSTOS DE RESTAURANTE GHC

COSTOS GENERALES	COSTOS	COSTOS USD	TIPO
	USD	ANNUAL	DE
	MENSUAL		COSTO
LUZ	535	6.419	CV
AGUA	186	2.233	CV
MANTENIMIENTO	372	4.465	CF
ALQUILER	12.651	151.814	CF
TELEFONO	233	2.791	CF
INTERNET	51	614	CF
PUBLICIDAD	2.833	34.000	CV
TRANSPORTE	465	5.581	CV
PAPELERIA	372	4.465	CF
ASEO	93	1.116	CF
VIGILANCIA	1.163	13.953	CF
HONORARIOS PROFESIONALES SISTEMAS	372	4.465	CF
HONORARIOS PROFESIONALES LEGAL	465	5.581	CF
HONORARIOS PROFESIONALES SHA	465	5.581	CF
HONORARIOS PROFESIONALES CONTABILIDAD	372	4.465	CF
MANO DE OBRA ADMINISTRATIVA	6.866	82.391	CF
SEGUROS BIENES	744	8.930	CF
UNIFORMES	320	3.840	CF
OTROS COSTOS	93	1.116	CV
TRANSFERENCIA DE COSTOS INDIRECTOS A RESTAURANTE Y CN	-14.963	-179.557	
TOTALES	13.689	164.265	
COSTOS OPERACIONALES RESTAURANTE			
MANO DE OBRA DIRECTA	15.855	190.265	CF
UTENSILIOS Y OTROS	465	5.581	CF
UNIFORMES	258	3.100	CF
MATERIA PRIMA	46.493	557.916	CV
GAS	186	2.233	CV
COSTOS INDIRECTOS	11.970	143.645	CV
TOTALES	75.228	902.740	
COSTOS OPERACIONALES CENTRO NUTRICIONAL			
MANO DE OBRA DIRECTA	4.672	56.060	CF
UNIFORMES	117	1.400	CF
HONORARIOS PROFESIONALES MEDICOS	7.814	93.767	CV
COSTOS INDIRECTOS	2.993	35.911	CV
TOTALES	15.595	187.139	

DEPRECIACION	1.104	13.248
TOTAL GENERAL	105.616	1.267.393

Una vez definido en términos generales los costos asociados hemos realizado los análisis respectivos para la distribución de los costos fijos por producto o servicio, los costos indirectos y los variable teniendo los siguiente para el centro nutricional y el restaurante.

CALCULO DE COSTOS UNITARIOS RESTAURANTE	USD
COSTOS UNITARIOS FIJOS	2,82
COSTOS UNITARIOS VARIABLES	9,97
TOTAL COSTO UNITARIO	12,79

CALCULO DE COSTOS UNITARIOS CENTRO NUTRICIONAL	USD
COSTOS UNITARIOS FIJOS	28,50
COSTOS UNITARIOS VARIABLES	64,32
TOTAL COSTO UNITARIO	92,83

Ingresos:

Para el cálculo de los ingresos, nos hemos basado de acuerdo al estudio de mercado el cual nos indico que la población estaría dispuesta a pagar entre 10 y 20 USD, por una comida saludable y bajo esta premisa hemos hecho la valoración para los precios de los bienes o servicio que prestara el restaurante, el cual establecimos diferentes tipos de rango para los almuerzos servidos o delivery y las cenas servidas o delivery, mostrados así:

RESTAURANTE	USD
ALMUERZOS	18
ALMUERZOS DELIVERY	21
CENAS	15
CENAS DELIVERY	20
TOTAL	18

Ahora bien, para el centro nutricional los precios están basados en la referencia del mercado de una cita médica promedio en un centro clínico, quedando en 116 USD, por consulta promedio.

Las proyecciones de ventas están basados en números muy conservadores, considerando que somos nuevos en el mercado y en función de que el mercado debe conocerlos estimamos los siguientes para cada producto o servicio:

VENTAS		PLATOS SERVIDOS /CLIENTES ATENDIDOS
RESTAURANTE		ANO 1
INCREMENTO EN PLATOS SERVIDOS ESTIMADOS	3%	70.560
PLATOS SERVIDOS PROM MENSUAL ESTIMADOS		5.880
PLATOS DIARIOS PROM DIARIO ESTIMADOS		196
PRECIOS AJUSTADOS A LA INFLACION		18
CENTRO NUTRICIONAL		ANO 1
INCREMENTO EN CLIENTES ANUAL		2016
CLIENTES ATENDIDOS PROM MENSUAL ESTIMADO (BASE 21 DIAS)		96
CLIENTES ATENDIDOS PROM DIARIO ESTIMADO (BASE 21 DIAS 8 HORAS DIARIAS)		8

Calculando los ingresos quedan de la siguiente manera:

RESTAURANTE GHC ANALISIS DE INGRESOS POR VENTAS

	PROMEDIO DE CLIENTES ATENDIDOS MENSUAL	PROMEDIO DE CLIENTES ATENDIDOS ANNUAL	PRECIO DE VENTA USD	TOTAL USD MENSUAL	TOTAL USD ANUAL ANO 1
CENTRO NUTRICIONAL	168	2.016	116	19.535	234.419
RESTAURANTE					
ALMUERZOS	2400	28.800	18	42.419	509.023
ALMUERZOS DELIVERY	840	10.080	21	17.581	210.977
CENAS	1800	21.600	15	27.628	331.535
CENAS DELIVERY	840	10.080	20	16.800	201.600
TOTAL	5.880	70.560	18	104.428	1.253.135
TOTAL INGRESOS POR VENTAS				123.963	1.487.553

Una vez calculado estos valores podemos analizar el beneficio el cual está considerado como los resultados netos operativos antes de impuestos, quedando en:

RESTAURANT GHC PROYECCIONES DE RESULTADOS OPERATIVOS

RESUMEN	AÑO 0	AÑO 1
VENTAS NETAS		1.487.553
COSTE DE LAS VENTAS		1.089.879
COSTOS DE PRODUCCION		663.998
MANO DE OBRA		246.325
COSTOS INDIRECTOS		179.557
MARGEN BRUTO		397.674
GENERALES y ADMINISTRACION	62.216	164.265
PERSONAL		82.391
GASTOS GENERALES		46.758
PUBLICIDAD		34.000
OTROS GASTOS		1.116
GASTOS PRE OPERACIONALES	62.216	
E.B.I.T.D.A.	-62.216	233.409
AMORTIZACIONES		13.248
RESULTADO OPERATIVO	-62.216	220.160

Las premisas básicas han sido ser conservadores en la atención a los clientes tanto en el centro nutricional como en el restaurante y estos pueden verse incrementados basados en la cantidad de clientes adicionales que se puedan atender sobre esta base inicial.

9.2 PUNTO DE EQUILIBRIO

Basado en estos cálculos se ha procedido a realizar el cálculo del punto de equilibrio para cada uno de los productos:

RESUMEN	PRODUCTO O SERVICIO A VENDER
	ANO 1

CENTRO NUTRICIONAL

COSTOS FIJOS	57.460
PRECIO	116
COSTO VARIABLE	64,32

PUNTO DE EQUILIBRIO CENTRO NUTRICIONAL **1.106**

UNIDADES ESTIMADAS A VENDER CENTRO NUTRICIONAL	2016
UNIDADES ADICIONALES	910

RESTAURANTE

COSTOS FIJOS	198.946
PRECIO	18
COSTO VARIABLE	9,97

PUNTO DE EQUILIBRIO RESTAURANTE **23.367**

UNIDADES ESTIMADAS A VENDER RESTAURANTE	70.560
UNIDADES ADICIONALES	47.193

Para el Centro nutricionales se alcanzará el punto de equilibrio cuando se tengan 1106 clientes atendidos para el año y se tiene estimado para el año atender a 2.016 clientes en el año. Para el restaurante se alcanzará el punto de equilibrio cuando se atiendan a 23.367 clientes o comidas servidas y se tiene estimado atender o servir 70.560 clientes o platos.

9.3 MARGEN DE CONTRIBUCION

El cálculo del margen de contribución queda como sigue:

		AÑO 1
<u>CENTRO NUTRICIONAL</u>		
PRECIOS UNITARIOS		116,28
COSTOS FIJOS UNITARIOS		28,50
COSTOS VARIABLES UNITARIOS		64,32
COSTOS TOTALES UNITARIOS		92,83
MARGEN DE CONTRIBUCION UNITARIO USD		51,95

<u>RESTAURANTE</u>		
PRECIOS UNITARIOS		18,49
COSTOS FIJOS UNITARIOS		2,82
COSTOS VARIABLES UNITARIOS		9,97
COSTOS TOTALES UNITARIOS		12,79
MARGEN DE CONTRIBUCION UNITARIO USD		8,51

Para el centro nutricional, el margen de contribución se alcanzará cubriendo los costos variables y quedarán 51,92 USD para cubrir los restantes costos fijos y un margen de ganancia antes de impuestos.

Para el restaurante, el margen de contribución es de 8,51 USD, por lo que queda para cubrir los costos fijos y un margen de ganancia.

En la medida que se incremente las ventas este el margen total de ganancias se incrementara, aun y cuando el margen de contribución permanezca constante dado que los costos variables va en función de cada unidad producida.

Una vez analizado estos conceptos, podemos decir que el negocio desde el punto de vista de la viabilidad financiera es rentable y los márgenes de contribución así lo demuestran.

CAPITULO X

10. Conclusiones y Recomendaciones

10.1 Conclusiones

- 1.- El resultado de la investigación de mercado nos ha permitido conocer que en la ciudad de Cuenca no existe una empresa que convine la actividad médica- nutricional con un restaurante.
- 2.- La factibilidad de creación de un restaurante que satisfaga la necesidad de garantizar salud y nutrición en personas afectadas principalmente en enfermedades como la diabetes, colesterol y sobrepeso
- 3.- De las encuestas realizadas se puede evidenciar que un 70% de la población encuestada está de acuerdo con la creación de este nuevo servicio
- 4.- El 80% de la población encuestada está dispuesta a pagar un costo asequible por una comida nutritiva.
- 5.- Se pudo verificar que una de las formas más eficientes para el Marketing de publicidad es mediante la radio, periódico local, TV e internet.
- 6.- Se constata que el proyecto en marcha generara rentabilidad económica a los inversionistas, con proyección y cobertura a nivel nacional
- 7.- Las proformas y cálculos de costos nos permiten evidenciar la factibilidad y creación del proyecto.

10.2 Recomendaciones:

- 1.- El apoyo a proyectos similares permitirá el desarrollo y mejoramiento de la calidad de vida de las personas en el país.
- 2.- Respalda la ejecución de los mejores proyectos, con el apoyo a nivel de Universidades y Estado.
- 3.- La creación de un departamento dedicado exclusivamente a la investigación de proyectos.
- 4.- El apoyo incondicional de docentes en la dirección de monografía y tesis que faciliten al estudiante concluir a corto plazo los proyectos de investigación.

BIBLIOGRAFÍA

- Vanegas Paúl, "Formulación de Pequeños Proyectos Rurales, artes Gráficas Patria, Primera Edición, Ecuador, (2006)
- Maldonado Fernando, Formulación y Evaluación de Proyectos, Centro de Publicaciones de la Facultad de Ciencias económicas y Administrativas de la Universidad de Cuenca, Primera Edición, Ecuador (2006)
- Joseph Faus y Joseph Tapies, Finanzas Operativas: Gestión Financiera de las Operaciones del Día al Día, Canon Editorial S.L., 5ta Edición, España (2003)
- Tomas c. Kinnear, James R. Taylor, Investigación de Mercados: Un Enfoque Aplicado, Editorial Mc Graw Hill.
- ENFERMERIA MEDICO QUIRURGICA, DECIMA EDICION, SUZANNE SMELTZER, EDITORIAL MC GRAW HILL, 2004.
- TRATADO DE NEFERMERIA MOSBY, BEARE PATRICIA, EDITORIAL HARCOURT BRACE, TERCERA EDICION, 1998
- MANUAL FAMILIAR MERCK, EDITORIAL OCEANO, ROBERT BERKON, ESPAÑA, 1998.
- DICONARIO DE MEDICINA MOSBY, EDITORIAL OCEANO, ESPAÑA, CUARTA EDICION, 1996.
- DIABETES MELLITUS, HERVAS HERNAN, SEGUNDA EDICION, FEDERACION ECUATORIANA DE DIABETES, 2002.
- FISIOLOGIA MEDICA, GUYTON, DECIMO TERCERA EDICION, EDITORIAL PANAMERICANA, 2000.

Páginas Web:

- <http://www.restaurant.com.ar/main/buscar.php?action=search&tipob=cocina&idespecialidad=77&idciudad=1&stat=yes>
- <http://www.garaulet.com/>
- <http://www.nutricionyestetica.com.mx/4694/index.html>
- <http://www.centrodenutricion.co.cr/contenido/>
- <http://www.centrodenutricion.co.cr/contenido/categories/Cuidando-mi-Salud/>
- <http://www.restaurantesvegetarianos.es/content/view/322/307/>
- www.bvonline.com.ve

ANEXOS

ENCUESTA A CLIENTES

ENCUESTA DE OPINION SOBRE CENTRO DE NUTRICIÓN Y RESTAURANTE GHC

Distinguido (a) Señor (a)

La presente encuesta tiene como finalidad obtener información sobre la creación de un centro dedicado a la nutricionalidad y crear un Restaurante dedicado a mejorar la salud de las personas básicamente diabéticas, hipertensas y de sobrepeso en la ciudad de Cuenca

Su colaboración decidida nos será de mucha utilidad para lograr un mayor conocimiento de la necesidad que se tiene en nuestra hermosa ciudad sobre nutricionalidad.

Le agradeceremos contestar con sinceridad y seriedad cada una de estas interrogantes, escribiendo en letra de imprenta o con una **X** en los respectivos casilleros

Datos Informativos del encuestado:

1.- Sexo de la persona entrevistada

Hombre

Mujer

2.- Zona Encuestada

Urbano

Rural

3.- Estado Civil

Soltero

Casado

Unido

Viudo

4.- Edad

18 - 24

25 - 32

33 - 39

40 - 46

47 - 53

54 o más

5.- ¿Profesión que ejerce?

Empresa Propia

Operario

Ejecutivo

Médico

Abogados

Otros

Evaluación de la competencia:

6.- ¿Me podría mencionar en cuál de estos restaurantes saludables donde ha comido últimamente?

Restaurante Paraíso

Restaurante Naturista

Otro

7.- ¿Por qué va a este restaurante?

Buen Servicio

Rapidez

Buena Comida

Ambiente Agradable

Amabilidad

Otros

8.- ¿Cómo es el servicio de este restaurante?

Excelente

Muy Bueno

Regular

Malo

Muy Malo

9.- ¿Cómo evalúa el precio que pago por los servicio de este restaurante?

Excelente

Muy Bueno

Regular

Malo

Muy Malo

Evaluación de aspectos generales

10.- ¿Come fuera de casa?

Si

No

11 .- ¿Qué tan seguido desayuna, almuerza o cena fuera de casa?

Rara vez

Una vez por semana

2 a 4 veces por semana

5 veces por semana

Fines de semana

Todos los días

12. - ¿Piensa que los alimentos ingeridos fuera de casa son buenos para la salud?

Si

No

13.-¿Qué tanto le interesa tener más opciones de comida saludable cuando come fuera de casa?

Le interesa mucho

Le interesa algo

Regular

No le interesa

14.-¿Cuánto pagaría usted por un desayuno, almuerzo o cena ideal para su persona?

Menos DE \$10

Entre \$11 a \$20

Entre \$21 a \$ 30

Más de \$30

15. ¿Estaría interesado en ocupar los servicios de un Restaurante que brinde comida saludable?

Si

No

Porque _____

16.- ¿Estaría interesado en que este mismo restaurante le prepare una guía nutricional por un experto en la materia?

Le interesa mucho

Le interesa algo

Regular

No le interesa

17. ¿Qué hace diferente a un restaurante?

Calidad en servicio

Ambientación
agradable

ubicación

Calidad en Comida

Le agradecemos sinceramente su cola

Restaurante GHC

PRESUPUESTO Y EJECUCION
PRESUPUESTARIA

CONCEPTO DEL GASTO DE CAPITAL				ANUAL	% PRESUPUESTO
Adecuaciones de local				50.000,00	30%
Aire Acondicionado				420,00	0%
Gastos legales y de constitución licencias, permisos sanitarios				1.500,00	1%
Confección de uniformes				8.340,00	5%
Inversiones en medios de publicidad				20.000,00	12%
Compra de programa de contabilidad				2.000,00	1%
Elaborar el contrato de arrendamiento				100,00	0%
Gastos de reclutamiento, capacitación y entrenamiento personal				500,00	0%
Gastos de inauguración de local				3.000,00	2%
Equipamiento de cocina:				13.900,00	8%
1	COCINA INDUSTRIAL	2500	2500		
1	ESTUFA	1800	1800		
1	FREGADERO	350	350		
1	REFRIGERADORA INDUSTRIAL	2800	2800		
2	NEVERAS	1600	3200		
1	LICUADORA	480	480		
1	BATIDORA	480	480		
2	HORNOMICROONDAS	150	300		
1	CAMPANA	500	500		
1	EXTRACTOR	500	500		
1	EXPRIMIDOR DE JUGOS	120	120		
1	BASCULA ALIMENTOS	60	60		
1	REBANADORA	490	490		
1	CAFETERA	320	320		
Enseres, vajillas, ollas, etc., para cocina				14.016,00	8%
12	0 PLATOS SOPA	3	360		
12	0 PLATOS PLATO FUERTE	3	360		
12	0 PLATOS POSTRE	2	240		
12	0 PLATOS BASE TAZA	1,5	180		
12	0 TAZA	1,5	180		
12	SOPERAS	5	600		

0					
60	BOWLS	8	480		
20	SALEROS	1	20		
12					
0	CUCHARAS	4	480		
12					
0	TENEDORES	4	480		
12					
0	CUCHARAS POSTRE	4	480		
24					
0	TENEDORES PEQUENOS	4	960		
24					
0	CUCHILLOS	4	960		
1	CUCHILLOS VARIOS TAMANOS	115	115		
12					
0	VASOS VARIOS TAMANOS	2,8	336		
12					
0	COPAS HELADO	3	360		
36					
0	COPAS VINO Y VARIAS	3	1080		
1	CUCHARITAS VARIOS TAMANOS	120	120		
10	MOLDES PARA POSTRES	70	700		
20	CHAROLAS	100	2000		
20	JARRAS	10	200		
20	SALSEROS	2,5	50		
1	REFRACTARIOS PARA HORNO	200	200		
3	RALLADOR	10	30		
20	AZUCARERAS	2,5	50		
2	TIJERAS	15	30		
2	ABRIDORES DE LATAS	30	60		
2	BANDEJAS PLASTICAS JUEGO	60	120		
2	COLADORES JUEGO	20	40		
2	PIREX JUEGO	55	110		
1	OLLAS VARIOS TAMANOS	1200	1200		
3	OLLAS DE PRESION	180	540		
1	SARTENES VARIOS TAMANOS	80	80		
3	PAILAS	120	360		
3	CACEROLAS	120	360		
1	TAZONES VARIOS TAMANOS	80	80		
3	OLLAS DE BARRO	5	15		
	Muebles para cocina y bodegas			1.000,00	1%
2	MESAS DE TRABAJO COCINA	500	1000		
	Muebles y enseres, manteleria para restaurante			14.725,00	9%
15	MESAS	229	3435		
60	SILLAS	70	4200		
60	MANTELES	20	1200		
24					
0	SERVILLETAS	5	1200		
30	FLOREROS	35	1050		

3	LAMPARAS COLGANTES	380	1140		
1	MUEBLE PARA BAR	2500	2500		
	Muebles de oficinas, estantes y archivadores			10.105,00	6%
10	ESTANTES OFICINAS	120	1200		
10	ARCHIVADORES	135	1350		
12	ESCRITORIOS	180	2160		
12	SILLAS GIRATORIAS	50	600		
1	SALA DE ESPERA	1700	1700		
1	ESCRITORIOS NUTRICIONISTAS	120	120		
1	ANAQUELES BODEGAS	325	325		
1	MUEBLE PARA RECEPCION	800	800		
1	BARRA RECEPCION	1850	1850		
	Equipos de oficina			10.287,00	6%
1	CAJA REGISTRADORA	300	300		
12	COMPUTADORES	650	7800		
1	EQUIPO DE SONIDO	300	300		
1	TV PANTALLA PLANA 32	1467	1467		
12	SUMADORAS	35	420		
	Equipamiento de baños			1.416,00	1%
8	DISPENSADOR DE PAPEL HIGIENICO	32	256		
8	SECADOR DE MANOS AUTOMATICO	120	960		
1	BASUREROS VARIOS	200	200		
	Muebles y Equipos para consultorios			14.892,12	9%
2	SILLA, MESA Y ANAQUEL	3591	7182		
2	MESA DE EXPLORACION	3092	6183		
3	BASCULA	178,2	534,6		
3	TENSIOMETRO	91,12	273,36		
3	ESTETOSCOPIO	114,7	344,16		
3	EQUIPO DE DIAGNOSTICO	125	375		
TOTAL GASTOS DE INVERSION				166.201,12	100%

ESTRUCTURA DE COSTOS DE RESTAURANTE GHC

<u>COSTOS GENERALES</u>	<u>COSTOS USD</u>		<u>TIPO DE COSTO</u>
	<u>MENSUAL</u>	<u>ANNUAL</u>	
LUZ	535	6.419	CV
AGUA	186	2.233	CV
MANTENIMIENTO	372	4.465	CF
ALQUILER	12.651	151.814	CF
TELEFONO	233	2.791	CF
INTERNET	51	614	CF
PUBLICIDAD	2.833	34.000	CV
TRANSPORTE	465	5.581	CV
PAPELERIA	372	4.465	CF
ASEO	93	1.116	CF
VIGILANCIA	1.163	13.953	CF
HONORARIOS PROFESIONALES SISTEMAS	372	4.465	CF
HONORARIOS PROFESIONALES LEGAL	465	5.581	CF
HONORARIOS PROFESIONALES SHA	465	5.581	CF
HONORARIOS PROFESIONALES CONTABILIDAD	372	4.465	CF
MANO DE OBRA ADMINISTRATIVA	6.866	82.391	CF
SEGUROS BIENES	744	8.930	CF
UNIFORMES	320	3.840	CF
OTROS COSTOS	93	1.116	CV
TRANSFERENCIA DE COSTOS INDIRECTOS A RESTAURANTE Y CN	-14.963	-179.557	
TOTALES	13.689	164.265	
<u>COSTOS OPERACIONALES RESTAURANTE</u>			
MANO DE OBRA DIRECTA	15.855	190.265	CF
UTENSILIOS Y OTROS	465	5.581	CF
UNIFORMES	258	3.100	CF
MATERIA PRIMA	46.493	557.916	CV
GAS	186	2.233	CV
COSTOS INDIRECTOS	11.970	143.645	CV
TOTALES	75.228	902.740	
<u>COSTOS OPERACIONALES CENTRO NUTRICIONAL</u>			
MANO DE OBRA DIRECTA	4.672	56.060	CF
UNIFORMES	117	1.400	CF
HONORARIOS PROFESIONALES MEDICOS	7.814	93.767	CV
COSTOS INDIRECTOS	2.993	35.911	CV
TOTALES	15.595	187.139	

DEPRECIACION	1.104	13.248
--------------	-------	--------

TOTAL GENERAL	105.616	1.267.393
----------------------	----------------	------------------

RESTAURANTE GHC

ANALISIS DE INGRESOS POR VENTAS

	PROMEDIO DE CLIENTES ATENDIDOS MENSUAL	PROMEDIO DE CLIENTES ATENDIDOS ANNUAL	PRECIO DE VENTA USD	TOTAL USD MENSUAL	TOTAL USD ANUAL ANO 1
CENTRO NUTRICIONAL	- 168	- 2.016	- 116	- 19.535	234.419
RESTAURANTE					
ALMUERZOS	2400	28.800	18	42.419	509.023
ALMUERZOS DELIVERY	840	10.080	21	17.581	210.977
CENAS	1800	21.600	15	27.628	331.535
CENAS DELIVERY	840	10.080	20	16.800	201.600
TOTAL	5.880	70.560	18	104.428	1.253.135
TOTAL INGRESOS POR VENTAS				123.963	1.487.553

GHC & RESTAURANT, S.A

PROYECCIONES DE RESULTADOS OPERATIVOS

MONEDA BASE USD

RESUMEN	ANO 0	ANO 1
VENTAS NETAS		1.487.553
COSTE DE LAS VENTAS		1.089.879
COSTOS DE PRODUCCION		663.998
MANO DE OBRA		246.325
COSTOS INDIRECTOS		179.557
MARGEN BRUTO		397.674
GENERALES y ADMINISTRACION	62.216	164.265
PERSONAL		82.391
GASTOS GENERALES		46.758
PUBLICIDAD		34.000
OTROS GASTOS		1.116
GASTOS PRE OPERACIONALES	62.216	
E.B.I.T.D.A.	-62.216	233.409
AMORTIZACIONES		13.248
RESULTADO OPERATIVO	-62.216	220.160

DISEÑO

UNIVERSIDAD DEL AZUAY
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN
DISEÑO DE MONOGRAFÍA

REALIZADO POR:

RENATA SANTANA GARCÍA.

EGRESADA DE LA ESCUELA DE ECONOMÍA

ESPERANZA MARIA BUSTOS TOLA

EGRESADA DE LA ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS

TEMA:

PROYECTO GOOD HEALTH CENTER & RESTAURANT GHC&Restaurant

CUENCA – ECUADOR

2009

UNIVERSIDAD DEL AZUAY

FACULTAD DE CIENCIAS DE LA ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Renata Maribel Santana García.

Esperanza Ma. Bustos Tola

1. TEMA

“PROYECTO GOOD HEALTH CENTER & RESTAURANT
GHC&Restaurant”

2. SELECCIÓN Y DELIMITACIÓN DEL TEMA DE MONOGRAFIA

El planteamiento consiste en formar un centro nutricional y restaurante, ya que en la ciudad este mercado no está explotado, no existen centros como el que pretendemos crear.

Los servicios están orientados a mejorar la salud de las personas en especial los diabéticos, hipertensos y de sobrepeso, dejando de lado la estética como sucede en muchos centros nutricionales en los cuales, el objetivo principal es mejorar la apariencia física de la persona, estar más delgada, comer sano para verse mejor. El Objetivo principal de GH&C Restaurante es mejorar la salud de nuestros clientes, ayudarles a sentirse mejor, prevenir y controlar el avance de enfermedades como el colesterol alto y la diabetes, no precisamente bajar de peso para verse mejor sino para sentirse mejor.

Para la realización de esta monografía vamos a aplicar los conocimientos de asignaturas como son: Investigación de Mercados, Finanzas, Marketing, Producción, Estrategia, y otros, que son materias que forman parte activa y fundamental en la rama de la Economía Empresarial

Este diseño está dirigido a la creación de una micro empresa, que se va a encontrar domiciliada en la ciudad de Cuenca, provincia del Azuay, con la que se pretende crear nuevas fuentes de trabajo en la ciudad.

El tiempo que hemos determinado para la realización del presente estudio está basado en datos e información que será recolectada en una Investigación de Mercados correspondiente al año 2009.

3. DESCRIPCIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

Consiste en formar un centro nutricional y restaurante, ya que, en la ciudad de Cuenca este mercado no está explotado.

Una de las características que brinda mayor valor esta propuesta, es que los servicios están enfocados a ayudar, a que, nuestros clientes, que no disponen de tiempo necesario, se tomen todos los días sus alimentos a la misma hora; esto lo vamos a conseguir con el servicio a domicilio.

En el caso de que el tratamiento o la dieta sea de una persona que tiene una enfermedad como colesterol alto, diabetes, triglicéridos, obesidad, o alguna otra detectada por médicos, lo más importante es establecer un plan nutricional que le ayude a controlarla, a través de dietas elaboradas con productos naturales, vegetales, jugos nutricionales, desde luego, analizando las características medicinales y nutricionales de cada vegetal, fruta, legumbre u hortaliza que éste incluida en el plan nutricional de cada persona, para lograr que este sea el más adecuado, aprovechando al 100% las bondades de cada producto.

Incluido en el plan nutricional, se solicitará el diagnóstico médico con las recomendaciones del médico tratante. Conjuntamente con esta información los nutricionistas, elaborarán las dietas de los clientes pacientes, orientadas en cada caso particular, a ayudar a controlar el avance de enfermedades, controlar exceso de glucosa en la sangre, bajar triglicéridos, ácido úrico, etc. en fin todos sabemos que es muy posible bajar ciertos aspectos perniciosos de nuestra salud a través de una correcta alimentación.

Los clientes pacientes se someterán a un chequeo semanal sin costos adicionales, con el fin de garantizar la efectividad de los planes nutricionales, y poder garantizar los servicios.

El objetivo principal de esta empresa es encontrar las diferentes necesidades de los clientes en Cuenca que utilicen los servicios de nutrición y alimentación nutritiva, para implementar un producto de calidad que cumpla con las expectativas de los clientes.

- **Visión de la empresa**

Ser una empresa líder de alimentación, nutrición y salud en el área de la ciudad de Cuenca, a través del aprovechamiento de técnicas efectivas para cuidar el bienestar de nuestros clientes y público en general interesado en mantener y cuidar su salud y figura.

- **Misión de la empresa**

Ofrecer diferentes opciones de servicio y asesoramiento de nutrición dirigida a empresarios, trabajadores, amas de casa, profesionales y público en general que buscan resolver sus necesidades y deseos de una alimentación sana con la guía profesional de médicos nutricionistas.

4. JUSTIFICACIÓN E IMPACTOS DEL TEMA SELECCIONADO

El tema seleccionado tiene las siguientes justificaciones e impactos:

En cuanto al criterio institucional, esta monografía se fundamenta en el estudio de la Mercadotecnia, la planeación estratégica, organización y gestión, Investigación de mercados y Finanzas; por lo tanto, este trabajo de investigación se justifica al poner en práctica los conocimientos adquiridos a lo largo de nuestra carrera universitaria.

La justificación personal para realizar este tema de monografía es que es de nuestro interés y nos gustaría en un futuro hacerlo realidad.

El impacto que se pretende lograr de esta idea, es de obtener utilidades que permitan satisfacer las expectativas de las personas que sean socias del negocio.

5. PROBLEMATIZACIÓN

Al existir un mercado insatisfecho en lo que se refiere a nutrición y orientación para mejorar la salud dejando de lado la estética como sucede en muchos centros nutricionales.

Problema Principal

La falta de un centro nutricional y restaurante especializado diabetes, hipertensos y sobrepeso en la ciudad de Cuenca.

Problemas Secundarios

- Falta de diversificación de productos.
- Falta de un centro nutricional y restaurante.
- Falta de empresas generadoras de trabajo.

6. DETERMINACIÓN DE OBJETIVOS

Objetivo General

Realizar un estudio de pre factibilidad de un centro dedicado a la nutrición y crear el Restaurante GOOD HEALTH CENTER & RESTAURANT, dedicado a mejorar la salud de las personas diabéticas, hipertensas y de sobrepeso en la ciudad de Cuenca.

Objetivo Específicos

- Aplicar conocimientos de nutrición, buena salud.
- Diagnosticar lo que esta presente en estos momentos de nutricionalidad a las personas con problemas de diabetes, hipertensos y sobrepeso.
- Diseñar y presentar una propuesta para la creación de un restaurante nutricional.

7. FUNDAMENTACION TEÓRICA

Con este estudio se busca proveer al evaluador de la monográfica una visión global del mismo.

ESTUDIO DE MERCADO: El objetivo de este estudio es probar la existencia de clientes que se interesen de forma real en adquirir los bienes que va a producir la monografía. Dentro de este estudio se va a tratar detalladamente los siguientes componentes:

- El servicio: Saber qué servicios serán lo que nos identificarán.
- La demanda: Saber quiénes serán nuestros futuros consumidores.
- La oferta: Saber cuál será nuestra competencia.
- El precio: Identificar el precio de cada servicio que se ofrezca.
- Los recursos necesarios: Para planificar la prestación de servicios.
- La comercialización

ESTUDIO TÉCNICO: El objetivo de este estudio es determinar el proceso de producción que optimice la utilización de recursos para producir el servicio. Se deben analizar las diferentes alternativas y condiciones en la que pueden combinar los factores productivos. Este estudio comprende:

- Productos: Definir formulas o recetas de comida nutritiva
- Proceso Productivo: Identificar los pasos a seguir para minimizar costos
- Planta y Equipos: Planificar la ubicación de los equipos para mejorar la productividad de la empresa.
- Tamaño: Calcular cual será la capacidad instalada de la empresa.
- Localización: Es el lugar donde se va a ubicar el local del restaurante "GHC&Restaurant".
- Recursos Humanos y Técnicos: Se identifica las personas que sean especializadas en nutrición y gastronomía para poder prestar un servicio de calidad.

ESTUDIO FINANCIERO: El objetivo de este estudio es identificar desde el punto de vista de los inversionistas la rentabilidad generada por el mismo. Se realizarán los siguientes puntos:

- Las inversiones: Identificar cual será la inversión en infraestructura, electrodomésticos, equipos y utensilios de cocina que la empresa necesita para ponerse en marcha.
- El Financiamiento: Analizar cuales son las mejores opciones de financiamiento para la empresa.
- Los Ingresos: Proyectar cuales serán los posibles ingresos.
- Los Egresos: Proyectar cuales serán los egresos, para analizar si la empresa es factible o no.
- VAN: Este valor nos servirá para analizar si nuestra inversión proporciona ganancias.
- Precios de Venta al Publico

8.- ESQUEMA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN

CAPITULO I

1. GENERALIDADES

1.1 DESCRIPCION DEL NEGOCIO:

1.1.1 Nombre del Proyecto

1.1.2 Duración

1.1.3 Ámbito de Intervención

1.1.4 Beneficiarios

1.1.5 Antecedentes

1.1.6 Justificación

1.1.7 Presupuesto

2. ESTUDIO DEL MERCADO

- 2.1 El servicio
- 2.2 La demanda
- 2.3 La Oferta
- 2.4 El precio
- 2.5 La provisión de recursos y
- 2.6 La comercialización

3. ESTUDIO TECNICO

- 3.1 Proceso Productivo
- 3.2 Planta
- 3.3 Equipos
- 3.4 Tamaño
- 3.5 Localización
- 3.6 Recursos Humanos y Técnicos

4. ESTUDIO FINANCIERO

- 4.1 Las inversiones
- 4.2 El financiamiento
- 4.3 Los ingresos
- 4.4 Los egresos
- 4.5 El VAN

CAPITULO II

DIAGNOSTICO EN EL MERCADO

CAPITULO III

PROPUESTA PARA LA CREACION DEL RESTAURANT NUTRICIONAL

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFIA

9.- METODOLOGÍA

El método a utilizarse en esta monografía es el descriptivo, debido a que se descubrirán y especificarán las características y propiedades del proyecto que se va analizar y de sus participantes, además es importante recalcar que esta monografía es de carácter “no experimental” debido a que se analizarán y estudiarán las áreas y recursos ya existentes.

Procedimiento

El procedimiento a aplicarse en la ejecución de la monografía es el analítico-sintético, ya que se analizarán varias partes para después desencadenar el estudio en una conclusión final.

Forma de Trabajo

La forma de trabajo planteada para el desarrollo del proyecto de “GHC&Restaurant” es de un orden cronológico progresivo, puesto que se basará en las causas y efectos que producirán cada uno de los análisis.

Técnicas

La técnica que se utilizarán para la realización de esta monografía es un estudio de mercado, mediante la aplicación de una encuesta en la cual se tomará una muestra y el uso de fuentes secundarias de información.

Esta técnica ha sido utilizada para formulación del Marco Teórico además de la redacción de los capítulos y sub- capítulos que sustentan el contenido de la monografía a realizarse.

10.-RECURSOS

Recursos Humanos

Responsables: La persona responsable de esta monografía es la Srtas Renata Santana García y Esperanza Bustos Tola

Recursos Técnico:

Para la realización de la Monografía se necesita de los siguientes recursos:

- Computadora
- Calculadora financiera
- Scanner
- Filmadora
- Grabadora
- Cámara de fotos
- Internet

Recursos Financieros

Los costos de ejecución de la monografía se detallan en el siguiente presupuesto:

No	Descripción del gasto	Cantidad	Valor Unitario	Valor total	Justificación
1	Hojas	1000	0,01	10	Impresión de monografía, sus borradores e imprevistos.
2	Tinta de impresora	2	35	70	Impresión monografía y diseño
3	Copias Monografía	5	10	10	Copias para entregar al comité de sustentación. Empastar la monografía
4	Empastados	6	12	72	UDA- Director- Casa del gerente/plantación.
5	Transporte	50	Presentación de monografía y respaldos
6	Discos CDs	5	1.50	7.5	Para Investigaciones adicionales.
7	Internet	10	0.80	8	Realización de monografía
8	Materiales de escritorio	5	Aprobación de Monografía
9	Derechos	2	70	140	Sustentación y Grado

	Aprobación				
10	Derechos graduación	2	250	500	Presentar Diseños y otros
11	Hojas universitarias	20	0.25	5	
12	Imprevistos	30	
	TOTAL			860.5	

11.-BIBLIOGRAFÍA

- Vanegas Paúl, "Formulación de Pequeños Proyectos Rurales, artes Gráficas Patria, Primera Edición, Ecuador, (2006)
- Maldonado Fernando, Formulación y Evaluación de Proyectos, Centro de Publicaciones de la Facultad de Ciencias económicas y Administrativas de la Universidad de Cuenca, Primera Edición, Ecuador (2006)
- Joseph Faus y Joseph Tapies, Finanzas Operativas: Gestión Financiera de las Operaciones del Día al Día, Canon Editorial S.L., 5ta Edición, España (2003)
- Tomas c. Kinnear, James R. Taylor, Investigación de Mercados: Un Enfoque Aplicado, Editorial Mc Graw Hill.
- **ENFERMERIA MEDICO QUIRURGICA, DECIMA EDICION, SUZANNE SMELTZER, EDITORIAL MC GRAW HILL, 2004.**
- **TRATADO DE NEFERMERIA MOSBY, BEARE PATRICIA, EDITORIAL HARCOURT BRACE, TERCERA EDICION, 1998**
- **MANUAL FAMILIAR MERCK, EDITORIAL OCEANO, ROBERT BERKON, ESPAÑA, 1998.**
- **DICIONARIO DE MEDICINA MOSBY, EDITORIAL OCEANO, ESPAÑA, CUARTA EDICION, 1996.**
- **DIABETES MELLITUS, HERVAS HERNAN, SEGUNDA EDICION, FEDERACION ECUATORIANA DE DIABETES, 2002.**
- **FISIOLOGIA MEDICA, GUYTON, DECIMO TERCERA EDICION, EDITORIAL PANAMERICANA, 2000.**

CONCEPTOS BÁSICOS

CALIDAD: Es satisfacer las expectativas y requerimientos del cliente, es decir sin imprecisiones.

PROCESOS: Es un conjunto de actividades organizadas para conseguir un fin: la producción de un objeto, la presentación de un servicio, la realización de cualquier actividad interna.

PRECIOS: Es la representación monetaria del valor del producto o servicio, formado por los costos más un beneficio.

COSTOS: Valor adherido a cualquier recurso y que es recuperable por la empresa.

BENEFICIOS: Lucro, valor agregado que se obtiene por cualquier transacción.

PREFACTIBILIDAD: Es un estudio que profundiza y mejora la calidad de la información para posteriormente realizar la inversión o reconsiderar el proyecto.