

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS



**PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA CREACIÓN DE UN
RESTAURANTE DE COMIDA ECUATORIANA DE LAS CUATRO
REGIONES EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

Tesis de Grado

Previa a la obtención del Título de:

Ingeniería en Gestión Empresarial Internacional

Presentado por

Verónica Alexandra Valdiviezo Valdiviezo

Karen Gisselle Pinargote Vera

Steven Camilo Falcones Reinoso

Guayaquil - Ecuador

2010

Dedicatorias

A Dios todo poderoso, que me ha dado todo lo que tengo que son mis padres José , Gina y mi hermano Juan Carlos, que con entero sacrificio, han dado todo de sí para hacer de mí una persona de bien.

A mi familia en general quienes siempre me han apoyado para llegar a la meta deseada.

A todas esas personas que moralmente siempre han estado ahí conmigo y que me han dado la motivación y las fuerzas necesarias para seguir adelante

Verónica Valdiviezo V.

Dedico mi tesis completamente a Dios,
Quien ha sido mi escudo y fortaleza
en cada etapa de mi vida.
Es su amor para conmigo
Lo que me ha impulsado
a esforzarme día a día
y perseguir mis metas.
Fue EL quien puso a mi lado
Personas que siempre
han procurado mi bien,
y han llenado mi vida
de aliento y alegría;
mis sabios y amorosos padres,
mis cuatro maravillosos hermanos.
Y la más dulce bendición: mi esposo.

Karen Pinargote V.

Esta tesis va dedicada con amor y cariño.

A mis padres, Camilo e Irlanda, por darme una carrera para mi futuro y creer en mí, por brindarme las fuerzas necesarias para salir siempre adelante pese a las dificultades, por colocarme en el mejor camino, iluminando cada paso de mi vida, por su apoyo y esfuerzo durante estos años.

Steven Falcones R.

Agradecimientos

Agradezco a mi Dios Todo Poderoso, quien con sus bendiciones me ha iluminado y guiado, para llegar a la feliz culminación de mi carrera.

A mis padres y de manera especial mi madrina Nachi, mi abuela Grimaneza y a mis tíos Regina y Santiago quienes siempre me han apoyado en todo sentido para llegar a la meta deseada.

Expreso mi sincero agradecimiento al Director del proyecto, Ec. Pedro Gando C. quien ha dedicado su tiempo, y esmero para la realización de este trabajo.

A mis compañeros de tesis, Karen y Steven, con los que conjuntamente se realizó este proyecto con el más grande Esmero y esfuerzo.

A mis amigos de toda la vida, quienes siempre estuvieron en el momento en el que los necesite, a Viviana Alcívar Millán quien con sus palabras de aliento significaron un apoyo incondicional en todo momento.

Agradezco a mis hermanos de comunidad quienes siempre han estado conmigo dándome ese apoyo espiritual en los momentos más difíciles de mi vida. Además agradezco a todos los catedráticos de esta universidad quienes se han esmerado por brindarme los conocimientos de esta digna profesión.

A todos, gracias!

Verónica Valdiviezo V.

Agradezco a Dios por su infinita bondad para conmigo.

Agradezco a mi esposo, por su paciencia y amor. Por su apoyo incondicional

Y por ser siempre mí ayuda idónea.

Agradezco a mis padres Vicente y Ermita, por encaminarme en la senda de la sabiduría. Por guiar cada uno de mis pasos enseñándome a ser una mujer de excelencia.

Agradezco a mis hermanos mayores; Klénder y Byron, quienes con su ejemplo de dedicación y constancia han inspirado mi vida académica.

A mis hermanos menores, los gemelos, Adriano y Saúl, quienes hicieron desarrollar más mi creatividad. Agradezco a todos los pastores que usados por Dios dieron Palabra Viva a mi ser. Agradezco a todos mis amigos, los del colegio, los de la universidad, los de la iglesia, agradezco a mis compañeros de tesis, Steven y Verónica, por sus colaboraciones para realizar éste proyecto.

Manifiesto mi más sincero agradecimiento a mi Director del Proyecto: Ec. Pedro Gando Cañarte, por su dedicación, su tiempo y su guía en la realización de cada uno de los capítulos.

Concluyo expresando mi agradecimiento a todos mis profesores de la ESPOL quienes aportaron a mi crecimiento profesional y me proveyeron las herramientas necesarias para alcanzar éxitos en mis estudios.

Karen Pinargote V.

Gracias a Dios, por ser guía y apoyo, por permitirme llegar hasta este momento tan importante de mi carrera y lograr otra meta más en mi vida.

Gracias a mis padres, por darme la estabilidad emocional y sentimental; para poder llegar hasta este logro, que definitivamente no hubiese podido ser realidad sin ustedes.

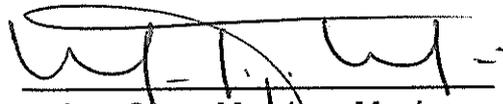
Gracias a los profesores que participaron en mi desarrollo profesional durante mi carrera, sin su ayuda y conocimientos no estaría en donde me encuentro ahora.

Gracias al director y a mi equipo de tesis por el tiempo y dedicación para llevar a cabo el desarrollo de este trabajo.

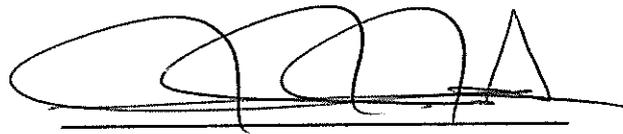
Gracias a mis amigos que me acompañaron y ayudaron durante mi vida universitaria, por su apoyo y compañía, a todos aquellos que hicieron posible la confección y elaboración de este trabajo.

Steven Falcones R.

Tribunal de Sustentación.



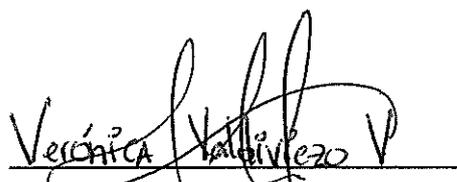
Ing. Oscar Mendoza Macías
Presidente del Tribunal

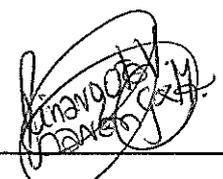


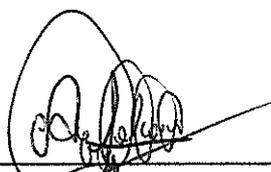
Ec. Pedro Gando Cañarte.
Director de Tesis

Declaración Expresa

La responsabilidad del contenido de esta Tesis de Grado nos corresponde exclusivamente y el patrimonio intelectual de la misma a la Escuela Superior Politécnica del Litoral.


Verónica Valdiviezo Valdiviezo


Karen Pinargote Vera.


Steven Falcones Reinoso

INDICE GENERAL

Dedicatorias.....	I
Agradecimientos.....	IV
Tribunal de Graduación.....	VII
Declaración Expresa.....	VIII
Índice General.....	IX
Índice de Tablas.....	XIV
Índice de Ilustraciones.....	XVI
Capítulo 1: Introducción.....	1
1.1. Resumen ejecutivo del proyecto.....	1
1.2. Planteamiento del problema.....	2
1.3. Justificación.....	3
1.4. Marco de Referencia.....	3
1.5. Objetivo General.....	4
1.6. Objetivos Específicos.....	4
1.7. Metodología.....	4
1.8 Características del Producto o Servicio.....	7
1.8.1 Definición del Producto o servicio.....	7
1.8.2 Naturaleza del Producto o Servicio.....	11
CAPITULO 2. ESTUDIO DE MERCADO.....	12
2.1. Análisis De La Oferta.....	12
2.1.1. Clientes Potenciales.....	12

2.1.2 Amenaza De Nuevos Competidores.....	13
2.1.3 Rivalidad De La competencia.....	13
2.2. Análisis De La Demanda.....	14
2.2.1. Base de Decisión de Compra de los Clientes.....	14
2.2.2 Clasificación de la Demanda.....	15
2.2.3. Poder de Adquisitivo del Consumidor.....	15
2.2.4. Estimación de la demanda.....	15
2.3. Análisis De Los Precios.....	17
2.3.1. Análisis Del Sector.....	17
2.3.2. Barreras de Entrada.....	18
2.4. Comercialización del Servicio.....	20
2.4.1. Promoción y Comunicación.....	20
2.4.2. Marketing Estratégico.....	21
2.4.3 Análisis FODA.....	28
2.5. Investigación de Mercado.....	29
2.5.1. Definición del Problema.....	29
2.5.2. Objetivos.....	30
2.5.3. Determinación de las Necesidades de Información.....	30
2.5.4. Determinación de las Fuentes de Información.....	30
2.5.4.1. Fuentes de Información Primaria.....	30
2.5.4.2. Fuentes de Información Secundaria.....	30
2.5.5. Hipótesis.....	31

2.5.5.1. Hipótesis general.....	31
2.5.5.2. Hipótesis específicas.....	31
2.5.6. Requisitos de la Investigación.....	31
2.5.7. Planeación de la Investigación.....	32
2.5.8. Encuestas.....	33
2.5.9. Análisis de las encuestas	36
2.5.10. Conclusiones.....	49
2.5.11. Recomendaciones.....	50
CAPÍTULO 3: ESTUDIO TÉCNICO O DE INGENIERÍA.....	51
3.1 Antecedentes del Estudio Técnico.....	51
3.1.1. Balance de Maquinaria y Equipos.....	51
3.1.2. Balance de Personal Técnico.....	54
3.1.3. Balance de Obras Físicas.....	56
3.2. Determinación del Tamaño.....	56
3.2.1. Tamaño de las Instalaciones.....	57
3.3. Estudio de localización.....	59
3.3.1. Factores de Localización.....	59
3.4 Conclusiones del estudio técnico.....	59
CAPÍTULO 4. ESTUDIO ORGANIZACIONAL.....	60
4.1 Misión.....	60
4.2 Visión.....	60
4.3. Organigrama.....	62

4.4. Descripción del equipo de trabajo.....	63
CAPITULO 5. ESTUDIO FINANCIERO.....	66
5.1. Estimación de Costos.....	66
5.1.1. Elementos Básicos.....	66
5.1.2. Análisis Costo-Volumen-Utilidad.....	66
5.1.3. Determinación de los costos variables.....	67
5.1.4. Costos Fijos.....	69
5.1.4.1 Costos Administrativos.....	69
5.2. Inversiones del proyecto.....	72
5.2.1. Capital de Trabajo.....	76
5.3. Ingresos del proyecto.....	77
5.3.1. Ingresos por Venta de Productos.....	77
5.3.2. Valor de Desecho.....	79
5.4. Tasa De Descuento.....	80
5.4.1. Costo promedio ponderado del Capital.....	80
5.4.2. Modelo CAPM.....	80
5.5. Flujo De Caja.....	81
5.5.1. Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno (TIR).....	81
5.6. Análisis De Sensibilidad Uni - Variable.....	83
CONCLUSIONES.....	84
RECOMENDACIONES.....	85
BIBLIOGRAFÍA.....	86
DIRECCIONES DE INTERNET.....	86

ANEXOS.....	87
Anexo 1: Estimación de venta de platos mensual.....	87
Anexo 2. Periodo de Recuperación.....	90
Anexo 3. Amortización de la deuda.....	90
Anexo 4. Depreciaciones.....	91

ÌNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Determinación de la demanda.....	16
Tabla 2: Determinación de la demanda- Turistas.....	17
Tabla 3: Resultado de Encuestas – Preg. 1.....	37
Tabla 4: Resultado de Encuestas - Preg. 2.....	38
Tabla 5: Resultado de Encuestas - Preg 3.....	39
Tabla 6: Resultado de Encuestas - Preg. 4.....	40
Tabla 7: Resultado de Encuestas-Preg.5.....	42
Tabla 8: Resultado de Encuestas-Preg-6.....	43
Tabla 9: Resultado de Encuesta-Preg. 7.....	45
Tabla 10: Resultado de Encuesta-Preg 8.....	46
Tabla 11: Resultado de Encuesta- preg 9.....	48
Tabla 12: Balance de maquinarias.....	53
Tabla 13: Balance personal técnico.....	55
Tabla 14: Balance de Obra Física.....	56
Tabla 15: Tamaño de instalaciones.....	57
Tabla 16: Gastos de Constitución.....	58
Tabla 17: Equipo de trabajo.....	61
Tabla 18: Organigrama de la empresa.....	62

Tabla 19: Costos Variables 1 año.....	68
Tabla 20: Costos variables a 10 años.....	69
Tabla 21: Costos fijos.....	70
Tabla 22: Gastos de publicidad.....	71
Tabla 23: Gastos de servicios básicos.....	71
Tabla 24: Gastos de constitución.....	73
Tabla 25: Otros gastos de inversión.....	73
Tabla 26: Inversión de maquinaria.....	74
Tabla 27: Otros gastos de inversion.....	75
Tabla 28: Otros gastos de adecuacion del restaurante.....	75
Tabla 29: Tabla de amortizacion.....	76
Tabla 30: Ingresos 1 año.....	78
Tabla 31: Ingresos a 5 años.....	79
Tabla 32: Depreciaciones.....	79
Tabla 33: Cálculo de TMAR.....	81
Tabla 34: Flujo de caja.....	82
Tabla 35: Análisis de sensibilidad.....	83
Tabla 36: Payback.....	90
Tabla 37: Tabla de Amortizacion.....	90

ÍNDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 : Fuerzas de Porter.....	18
Ilustración 2: Logotipo.....	27
Ilustración 3: Histograma - Preg. 1.....	38
Ilustración 4: Histograma - Preg 2.....	39
Ilustración 5: Histograma - Preg. 3.....	40
Ilustración 6: Histograma - Preg. 4.....	41
Ilustración 7: Histograma-Preg. 5.....	42
Ilustración 8: Histograma-Preg. 6.....	44
Ilustración 9: Histograma-Preg.7.....	46
Ilustración 10: Histograma-Preg. 8.....	47
Ilustración 11: Histograma-Preg. 9.....	48
Ilustración 12: Balance de maquinarias.....	51

CAPÍTULO 1. INTRODUCCIÓN

1.1 Resumen ejecutivo del proyecto

Con los conocimientos financieros y operativos obtenidos mediante nuestros estudios universitarios, y realizando previamente una minuciosa investigación de mercado; nuestro grupo se ha enfocado a desarrollar un proyecto de inversión para la creación de un restaurante 100% Ecuatoriano dividido por zonas o regiones, el cual se destaca no solamente por su excelencia en la calidad de cada uno de sus platillos, sino también por su excéntrica y original decoración étnica, la cual representará a cada una de las regiones del Ecuador: Costa, Sierra, Amazonía e Insular en un mismo establecimiento.

Esta clase de restaurante no existe en el País, existen otros que ofrecen distintos platillos ecuatorianos pero que no resaltan individualmente las bellezas y delicias de cada región del mismo. Esto representa una ventaja muy grande para el proyecto. El hecho de no tener un competidor directo lo hará destacar por su gran originalidad.

Por lo general, el negocio de la comida es atractivo y rentable; siendo éste bien administrado. Debido a su alto costo en la inversión, este restaurante va dirigido a un segmento de mercado que comprende a extractos sociales de clase media alta y alta. Guayaquil es una ciudad de alto movimiento comercial y económico y siempre visitada por turistas extranjeros que vienen al Ecuador. Por éste motivo hemos decidido establecerlo aquí en ésta ciudad.

Las encuestas realizadas nos demuestran que el 70 % del mercado, clase media alta y alta mayores de 18 años, a quienes está dirigido el proyecto, asistirían al restaurante.

1.2 Planteamiento del problema

Ecuador es un país que posee una gastronomía rica y variada, debido a sus bien diferenciadas regiones: COSTA, SIERRA, AMAZONÍA e INSULAR. Cada una de ellas poseedoras de diversas tradiciones y costumbres.

Santiago de Guayaquil, es la ciudad más poblada de la República del Ecuador (alrededor de 3.000.000 de habitantes). Además de ser un importante centro de comercio con influencia a nivel regional en el ámbito comercial, de finanzas, cultural y de entretenimiento; la ciudad posee una temperatura cálida durante casi todo el año y posee dos periodos climáticos: uno lluvioso y húmedo; y otro seco y fresco.

El abanico de posibilidades de la cocina nacional e internacional en Guayaquil es muy amplio. Existen miles de sitios (restaurantes y cafeterías) para disfrutar de las delicias guayaquileñas o de otras partes del mundo. Sin embargo no existe un sitio que ofrezca la sabrosa gastronomía de las cuatro regiones ecuatorianas en un ambiente exclusivo que destaca las maravillas de cada una de nuestras cuatro preciosas zonas, permitiéndole así al cliente transportarse mentalmente a la región de su elección y poder degustar los más exquisitos platos que la misma posee, en un restaurante de calidad y excelencia, creado para la familia ecuatoriana y los hermanos extranjeros que deseen conocer más Ecuador.

ZONA ECUADOR, es una empresa dedicada a la preparación de la comida típica 100% Ecuatoriana brindando un producto de excelente calidad servido por un personal capacitado, dirigido especialmente a un público de exigente paladar.

1.3 Justificación.

Los Ecuatorianos son muy amantes de las salidas familiares los fines de semana, y una de las actividades que más disfrutan al salir de paseo, es ir a un buen restaurante. Al realizar éste proyecto cumplimos con nuestro anhelo de brindar a la sociedad ecuatoriana y a los extranjeros un lugar para disfrutar de lo mejor de nuestra patria.

El restaurante se caracterizaría por brindar no sólo una exquisita variedad de sabores para así satisfacer a todos los gustos y antojos, sino también por ofrecer un lugar que destaque lo mejor de las cuatro regiones del Ecuador.

1.4 Marco de Referencia.

En la actualidad un gran número de turistas tanto nacionales como extranjeros que visitan el país se encuentran con el gran afán de poder conocer todos los lugares hermosos que destacan al Ecuador, y sobre todo de degustar la variada y deliciosa gastronomía que brinda en cada una de sus regiones. El presente proyecto de inversión esta dirigido a satisfacer éstas necesidades de conocer, aprender, disfrutar y sobre todo de degustar las delicias ecuatorianas, todo en un mismo lugar.

Este proyecto además de tener una buena imagen para nuestro país también lo tendrá a nivel Económico debido a que creará muchas plazas de trabajo, llamará sin duda la atención nuevos turistas de todas partes lo que incrementará los ingresos de la ciudad sin duda alguna.

1.5 Objetivo General

“Implementar un restaurante 100% ecuatoriano y ser reconocido en la ciudad de Guayaquil mediante un ambiente acogedor con sus cuatro regiones bien diferenciadas”.

1.6 Objetivos Específicos

- Establecer una estrategia adecuada para dar a conocer el restaurante dividido por zonas, a través de un Plan de Marketing.
- Realizar un estudio técnico, ubicación y factibilidad del proyecto.
- Determinar el monto de la inversión para implementar el proyecto.
- Obtener la rentabilidad ofrecida por el proyecto (TIR), para su posterior comparación con la rentabilidad exigida por el inversor (TMAR)
- Analizar la factibilidad financiera de llevar a cabo el proyecto.
- Establecer el procedimiento y tiempo de recuperación de la inversión (pay-back)

1.7 Metodología

El procedimiento que se llevará a cabo para la obtención de resultados óptimos y la elaboración del proyecto nos llevará a cumplir con los objetivos planteados.

Datos primarios

- Entrevistas, con propietarios de restaurantes ya existentes, amigos y Chefs dedicados a la preparación de este tipo de comida, con el fin de obtener recomendaciones y propuestas acerca del proyecto.

- Realizar investigaciones en los restaurantes en Guayaquil, con el propósito de conocer exactamente los gustos, atractivos y necesidades que les podríamos ofrecer a nuestros clientes.

Datos Secundarios

Obtención de datos estadísticos, acerca de su ejecución, beneficios financieros y económicos en el Ecuador, a través, de la Cámara de Turismo del Guayas, INEC, Banco Central y demás instituciones que nos ayuden con la aportación de datos.

Investigación concluyente

Realizar un estudio de mercado por medio de *encuestas*, con el fin de formarse una idea clara en las preferencias del consumidor objetivo, que permita conocer las decisiones de uso de los mismos; es decir la posible demanda que tendrá nuestro servicio. Se encuestará a los habitantes de la ciudad de Guayaquil, por ser el lugar en donde llevaremos la posible implementación del proyecto. Las entrevistas serán hechas en el área urbana de la ciudad.

Deducir en base a los resultados del estudio, generalizaciones que se apliquen a la población total, con un grado mínimo de error, tal que los resultados obtenidos de la muestra seleccionada, sean representativas de los elementos de la población.

Realizar un plan de ejecución y marketing adecuado para la promoción de nuestro restaurante, tomando en cuenta las condiciones de mercado para la introducción.

Estudio Técnico

- 1) Analizar los resultados de las encuestas para determinar la mejor localización posible, dependiendo de los recursos disponibles y factores concluyentes.
- 2) Analizar y cuantificar la infraestructura y equipos necesarios, el tamaño de las instalaciones óptimas y su capacidad máxima.
- 3) Determinar el sector a donde se establecerá nuestro restaurante ZONA ECUADOR, su localización y ventajas.
- 4) Realizar la descripción de las responsabilidades de los empleados y determinar el número a necesitar.
- 5) Determinar el monto de la inversión inicial, capital de trabajo, así como los montos que se ven involucrados en la implementación de la infraestructura del restaurante.
- 6) Obtener la rentabilidad ofrecida por el proyecto (TIR), para su posterior comparación con la rentabilidad mínima exigida por el inversor (TMAR).

Aspectos Metodológicos

- Establecer los costos estimados de la ejecución y posesión.
- Elaborar el análisis de la factibilidad económica y financiera del proyecto, a través de la elaboración de flujos de caja proyectados y el análisis de los principales resultados financieros.

Evaluación Final

- Una vez realizados los estudios de mercado, técnico y financiero del proyecto, se procederá a determinar el grado de factibilidad del mismo, en base a los criterios expuestos anteriormente.
- Presentación de las conclusiones y recomendaciones fundamentales en los resultados obtenidos.

Todos estos pasos o procedimientos se los realizara para el cumplimiento de los objetivos:

- 1) Determinar las características demandadas de este tipo de servicio para los comensales, mediante la realización del estudio de mercado.
- 2) Crear estrategias y promociones destinadas a incentivar a las personas a probar nuestro novedoso y variado menú de la verdadera comida tradicional oriental.
- 3) Recopilar información la necesaria para analizar la factibilidad del proyecto. Por medio de un proceso de investigación.
- 4) Realizar alianzas y convenios con: aeropuertos, agencias de viajes para que se encarguen de la publicidad de nuestro restaurante.

1.8 Características del Producto o Servicio.

1.8.1 Definición del Servicio

La identidad ecuatoriana se manifiesta a través de la cocina popular, la misma que utilizando los productos agrícolas típicos de cada una de sus regiones, da lugar a innumerables platos, que con sus colores y aromas identifican la costumbre alimenticia de los diferentes pueblos que conforman el Ecuador. La tradición oral permite la transmisión del conocimiento respecto a la preparación de diferentes platos y sus secretos para adquirir sabor. El restaurante tiene como objetivo dar a sus clientes el mejor servicio y la más esmerada atención.

Menú.-

El menú a continuación está separado por cada zona o región en la que se encuentra separado el restaurante, destacando los más conocidos y deliciosos platos típicos, así mismo sus jugos naturales, sus maravillosos postres y el exquisito café ecuatoriano, proveniente de Loja y las alturas de Zaruma.

Costa.-

Arroz con menestra con (Carne, Chuleta o Pollo Asado)

Moros de lenteja con (Carne, Chuleta o Pollo Asado)

Arroz con camarones

Bollo de pescado

Guatita

Cazuela de pescado

Ceviche de mariscos

Caldo de bola

Seco de gallina

Seco de chivo

Arroz con pescado frito, ensalada y patacones

Sierra.-

Churrasco

Hornado

Fritada con mote

Yapingacho

Papas con cuero de cerdo

Ceviche de chochos

Yahuarlocro

Cuy asado
Carne Colorada
Locro de papa

Oriente.-

Cazave (tortillas de yuca rallada)
Seco de guanta
Seco de armadillo
Mayto (mezcla de carne con plátano envuelta en hoja de bijao)
Sancocho de bagre

Insular.-

Ceviche Mixto
Bacalao con papas
Chupe de pescado
Pescado en escabeche
Cebiche de pescado
Sopa de camarón
Sopa marinera
Cazuela de mariscos
Arroz con concha
Arroz con mariscos

Postres Típicos Ecuatorianos

Helados de Paila
Dulce de higos con queso de hoja
Bizcocho de la abuela
Dulce de Pechiche
Arroz con Leche

Dulce de guayaba con queso de hoja

Chucula

Queso de leche

Bebidas

Botella de agua

Jugos Naturales

Gaseosas

Té helado

Cervezas

Café Lojano

Servicio a Domicilio.- Para esto el restaurante contará con recepcionista y motociclista. Siempre dispuestos a tratar con respeto y cortesía a sus clientes.

Ecuador Suvenires.- Además de un menú 100% ecuatoriano, dentro del restaurante existirá una parte llamada “Ecuador Suvenires” este espacio estará lleno de recuerdos: como tazas, llaveros, etc. y de las principales cosas que destacan a nuestro país. Esta área estará dedicada no solamente al turista nacional sino también al turista extranjero que por medio de un pequeño recuerdo pueda llevarse al Ecuador en su bolsillo.

Música en vivo.- El restaurante también contará con música en vivo por las tardes y noches de los fines de semana para disfrutar de un momento ameno y lleno de melodía. Estudios científicos han confirmado que el proceso de la digestión y el placer de comer se encuentran vinculados a la paz que produce escuchar una buena canción.

Se contratarían bandas ecuatorianas que toquen en vivo: pasillos y música digna de un lugar acogedor e ideal para disfrutar con la familia y amigos.

1.8.2 Naturaleza del Producto o Servicio

El proyecto se encuentra en la industria del sector de servicios de restaurantes, focalizado en brindar Comida Típica Ecuatoriana de todas las regiones del País. Cada zona del restaurante estará decorada y adecuada de tal forma que el cliente pueda sumergirse en el ambiente ecuatoriano de su preferencia.

Juegan un papel muy importante los meseros, quienes serán personas bilingües que vestirán trajes típicos de la región para lo cual han sido contratados. Éstos estarán capacitados para instruir con TIPS culturales al comensal en todo momento, cortés y amablemente.

CAPITULO 2. ESTUDIO DE MERCADO

Con la siguiente investigación de mercados se desea conocer si la creación de un restaurante de comida 100% criolla o ecuatoriana tendría aceptación en la población guayaquileña y aquellos turistas que vienen a visitar la ciudad

Además se desea determinar la población objetivo a la cual se va a dirigir el restaurante, conocer el perfil del consumidor, así como también la frecuencia de consumo. Esto constituye información importante para poder estimar la demanda que se obtendría y analizar la participación que ganaría en el mercado.

Los resultados obtenidos conllevarán a establecer estrategias de marketing para posicionar el producto, identificando posibles puntos de ventas y canales de distribución

2.1. Análisis De La Oferta

Se considera que algunos de los factores que influyen en la oferta es la cantidad de competidores, capacidad instalada y de producción que al principio será poca debido a los altos costos de instalación y maquinaria necesaria y número de los trabajadores.

2.1.1 Clientes Potenciales

Está comprendida por el grupo de personas que cumplen con el nivel de interés en el tipo de comida, es decir aquellas personas que gustan de este tipo de alimento y estén en capacidad de adquirirlo, los clientes potenciales serán las familias y turistas que no son clientes del restaurante sino que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad

de compra. Este tipo de clientes es el que podría dar lugar a un determinado número de ventas en el futuro (a corto, mediano y largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros.

Dentro del perfil de los clientes se encuentran guayaquileños de 18 años en adelante de ambos géneros, masculino y femenino, que gusten consumir alimentos que contribuyan a su salud y estén integrados socialmente, es decir, tengan ingresos por encima de la línea de pobreza y sus necesidades básicas estén satisfechas, en otras palabras individuos a partir de un estrato socio-económico medio en adelante.

2.1.2 Amenaza de Nuevos Competidores

Debido a que el restaurante 100% ecuatoriano es nuevo en el mercado e innovador hay la posibilidad de que una vez lanzado el restaurante aparezcan nuevos competidores que ofrezcan el mismo servicio con la misma modalidad, para evitar que nos ganen mercado debemos constantemente aplicar técnicas nuevas con respecto al servicio que brindamos y poder diferenciarnos de los competidores.

2.1.3 Rivalidad de la competencia

No existe dentro del mercado ningún otro restaurante que se dedique solamente a la venta de comida típica 100% Ecuatoriana con la decoración de sus cuatro regiones bien diferenciadas, por lo que no existen competidores directos, sin embargo muchas personas asisten a restaurantes de comida típica como el restaurante TODO TIPICO, PIQUE Y PASE, COCOLON, LO NUESTRO, etc., los cuáles serían los competidores indirectos ya que el restaurante se diferencia con el ambiente acogedor que brinda.

2.2. Análisis de la Demanda

Dadas las características del restaurante 100% ecuatoriano que se desea introducir en el mercado la demanda puede ser considerada insatisfecha, ya que existen otros restaurantes parecidos que ofrece al cliente el sabor de las comidas típicas, pero este no ofrece al consumidor el mismo lugar de acogida que brinda nuestro restaurante, debido a eso es que decimos que es una demanda insatisfecha porque el cliente asiste ya que no tiene un lugar de mejor agrado a cual ir.

Para tener una idea global de la cantidad de potenciales clientes extranjeros con que cuenta nuestro proyecto, recurrimos a la página web de la Cámara de turismo donde obtuvimos la siguiente información referente a años anteriores: Un total de 17000 visitantes llegaron a Ecuador durante el primer semestre del año pasado, lo que determina un incremento del 12,76 % con relación a igual período de 2007. Este incremento es el resultado de las intensas campañas de promoción que realizó durante el 2007 y 2008 el Ministerio de Turismo, a través del Fondo Mixto de Promoción Turística en varios países de Europa, América del Norte y América del Sur.

2.2.1. Base de Decisión de Compra de los Clientes

El restaurante 100% ecuatoriano ofrece al consumidor la oportunidad de disfrutar las delicias que se encuentran en el País.

- Contar con un servicio de restaurante especializado y personalizado.
- Comparación con los competidores en cuanto al diseño del restaurante.
- Ahorro de tiempo al momento de recibir el pedido.

2.2.2 Clasificación de la Demanda.

El restaurante estará determinado por propios y extraños ya que ZONA ECUADOR llamará la atención no sólo por su gran variedad de comidas si no por su excéntrica decoración y muy buen ambiente el cual estará dirigido a una demanda de personas de 18 años en adelante tanto nacionales como extranjeros con poder de adquisición de compra.

2.2.3 Poder de Adquisitivo del Consumidor

Luego de haber analizado los resultados de la investigación de mercado se concluye en cuanto a los precios, que entran en un margen aceptado por las personas, siendo estos bajos en relación a los competidores lo cual dificulta el poder de negociación del consumidor hacia el restaurante. El poder de compra de los clientes finales estará basado en su nivel de ingresos, ya que ZONA ECUADOR está dirigido a una clase media alta-alta debido a lugar de acogida que nuestro restaurante brinda.

2.2.4 Estimación de la demanda.

El servicio de nuestro restaurante será dado en la ciudad de Guayaquil, por lo que hemos considerado pertinente el tomar la población de esta ciudad, un porcentaje de los turistas nacionales que llegan a Guayaquil, principalmente en épocas de fiesta de la ciudad y la mayoría de turistas extranjeros que llega a la ciudad.

Dentro del perfil de los clientes se encuentran guayaquileños de 18 años en adelante de ambos géneros, masculino y femenino, que gusten consumir alimentos que contribuyan a su salud y estén integrados socialmente, es decir, tengan ingresos por encima de la línea de pobreza y sus necesidades básicas estén satisfechas, en otras palabras individuos a partir de un estrato socio-económico medio en adelante.

Tomando como referencia los datos publicados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) del último censo efectuado en el 2001, se encontró que la población de Guayaquil fue de 2'039.789 habitantes. Para obtener la población del 2010 se ha realizado una proyección utilizando la tasa de crecimiento anual de la población guayaquileña, la misma que es de 2.68%, proporcionada también por este instituto. Entonces se estima que la población de Guayaquil para el año 2010 será de 2'520.416 habitantes de este número, el grupo comprendido en el rango de edad de la población objetivo representa el 62,69% de la población total.

Posterior a esto se le toma el 16.6% que corresponde a la población guayaquileña integrada socialmente o que no es pobre, según los datos facilitados por el INEC de la última encuesta realizada sobre las condiciones de vida.

Población Guayaquil (2001)	2'039.789 Habitantes
Tasa Crecimiento anual	2.68%
Población Guayaquil proyectada (2010)	2'520.416 Habitantes
Personas de 18 años en adelante	1'580.048 Habitantes
Población de Guayaquil Socialmente Integrada	16.6%
Mercado Potencial	262.288

Tabla 1: Determinación de la demanda- Nacional

Según la Cámara de Turismo el ingreso de turistas anual es el siguiente:

Año	# TURISTAS	Incremento
2009- Enero -agosto	170000	
2009- Agosto - Diciembre	250000	incremento 47%
2010	375000	incremento del 50%

Tabla 2: Determinación de la demanda- Turistas.

Como se puede observar 262.288 personas de Guayaquil + 375,000 turistas (nacionales y extranjeros) constituyen un total de 637288 comprenden la demanda al cual será dirigido ZONA ECUADOR.

2.3 Análisis De Los Precios

2.3.1. Análisis Del Sector

Este se desenvolverá en el sector de restaurantes del Ecuador, constará con un local propio creado y diseñado de una manera muy distinta al de los restaurantes que existen aquí, en donde nuestros clientes puedan sentirse a gusto y en un restaurante único y totalmente personalizado donde puedan disfrutar en compañía de familia o amigos.



Ilustración 1: Fuerzas de Porter

2.3.2 Barreras de Entrada y Salida

Para establecer las barreras de entrada debemos considerar tres variables relevantes que son: monto de inversión, regulaciones y conocimiento.

Debido a la calidad que vamos a ofrecer en nuestro restaurante, con sus detalles arquitectónicos típicos del Ecuador, la rigurosa capacitación del

personal e implementos de cocina y servicio, debemos tomar en cuenta un monto considerable de inversion para este rubro, los cuales representan una barrera de entrada a nivel medio.

Las regulaciones en nuestro pais para este tipo de negocio son bajas, ya que no acarrear mayores inconvenientes al momento de obtener los permisos respectivos.

Ante la particularidad de nuestro restaurante, el personal de cocina debera tener un alto nivel de conocimiento referente a la preparacion del menú es por esto que se contratará chefs estudiados y especializados en la preparación de la comida típica ecuatoriana.

Rivalidad

En la ciudad de Guayaquil existe muy rivalidad baja en vista de que existen pocos restaurantes de comida 100% ECUATORIANA ya que no realizan una campaña de marketing exhaustiva para captar mayor cantidad de clientes.

Entre los principales competidores tenemos:

- Lo nuestro
- Todo Típico
- Cocolón

Sustitutos

El mercado de la comida es bastante amplio debido a la facilidad de preparacion en general, es por eso es que existen diversos tipos de comida provocando una gran cantidad de sustitutos ofertantes, los cuales seran nuestra mayor competencia a vencer.

Entre los sustitutos directos tenemos a los chifas que actualmente se encuentran en la ciudad, las parrilladas, marisquería, entre otras.

Poder de Negociación del Consumidor

Luego de haber analizado de la investigación de mercado hemos concluido que los resultados en cuanto a los precios entran en un margen aceptado por las personas, siendo estos bajos en relación a nuestros competidores lo cual dificulta el poder de negociación del consumidor hacia nosotros.

Poder de Negociación del Proveedor

La materia prima que vamos a utilizar será la normalmente utilizada en nuestro país y fácil de encontrar en los supermercados, en cuanto a las aderezos que darán la sazón especial a los platos tradicionales Ecuatorianos también son fáciles de conseguir, teniendo como resultado un poder de negociación bajo por parte del proveedor.

Bajo el análisis Porter presentado en el cuadro anterior podemos concluir que la implementación de nuestro negocio tiene altas posibilidades de ser rentable, lo cual nos puede asegurar la recuperación de la inversión en un corto plazo.

2.4 Comercialización del Servicio

2.4.1. Promoción y Comunicación

- **PUBLICIDAD**

En lo que a promoción se refiere, la publicidad será el mayor aliado de nuestro restaurante. Por lo tanto se explotará la mayor cantidad de recursos que ofrece la misma.

Para empezar a crear la identidad corporativa, se utilizarán folletos y catálogos informativos del restaurante, los cuales serán repartidos en puntos estratégicos comerciales y por supuesto también en los diferentes ministerios de turismo: nacional y provincial.

Se utilizarán además spots publicitarios por medio de TV, micro espacios por radio y anuncios profesionales y especializados por medio de la prensa.

- **RELACIONES PÚBLICAS**

Es de vital importancia conseguir la máxima aceptación social y crear una imagen positiva del restaurante por lo que se contratarán los servicios de una empresa de marketing que ayude a diseñar, coordinar y ejecutar un Buen Plan de Relaciones Públicas.

- **NUEVAS TECNOLOGÍAS**

Se construirá una página en internet para el restaurante que estará disponible en tres idiomas: español, inglés y francés; que sea de fácil acceso para así llegar a nacionales y extranjeros.

La página web contará con promociones, calendario de fiestas y shows. El usuario puede registrarse y participar en los foros o ganar órdenes de consumo.

2.4.2. Marketing Estratégico

PRODUCTO

El restaurante como se ha indicado anteriormente, estará decorado de una manera distinta y original para nacionales y extranjeros, donde el

cliente se sentirá que está comiendo y disfrutando entre amigos como si no hubiera salido de su región pues se le dará las mayores facilidades.

Se estima que el restaurante no solamente brindará deliciosos platillos nacionales sino también se tendrá la opción de disfrutar de pequeños piqueos 100% Ecuatorianos y de deliciosos postres El restaurante será construido con materiales especiales, destacando toda su originalidad y precisando cada detalle el cual lo destaque.

El menú de Zona Ecuador en términos generales estará preparado con un sin número de ingredientes que comprende la comida típica Ecuatoriana aquí algunos de ellos:

- ✓ Brócoli
- ✓ Apio
- ✓ Pimiento
- ✓ Cebolla
- ✓ Tomate
- ✓ Zanahoria
- ✓ Papa
- ✓ Nabo
- ✓ Lechuga
- ✓ Col

En lo que se refiere a carnes tendremos una amplia gama de elección entre las que podemos destacar:

- ✓ Res
- ✓ Pollo
- ✓ Cerdo
- ✓ Guanta
- ✓ Ternero

- ✓ Armadillo
- ✓ Mariscos en General

PRECIO

Como ya se había mencionado, el precio se ha fijado basándose en valores referenciales del sector con respecto a los servicios que se le ofrecerá al usuario, el restaurante 100% Ecuatoriano se introducirá con precios módicos con lo cual se pretende captar la mayor parte del mercado objetivo que son todos los turistas nacionales o extranjeros que quieran degustar de la comida ecuatoriana, estos precios estarán basados de acuerdo a los ingredientes y la atención personalizada que se brindará y un costo adicional de 50% de utilidad, obviamente los precios variaran según la clase y elaboración de cada platillo.

Menú de cocina

Costa.-

Arroz con menestra con (Carne, Chuleta o Pollo Asado)	\$5.00
Moros de lenteja con (Carne, Chuleta o Pollo Asado)	\$5.00
Arroz con camarones	\$5.50
Bollo de pescado	\$3.50
Guatita	\$4.00
Cazuela de pescado	\$5.00
Ceviche de mariscos	\$7.00
Caldo de bola	\$4.00
Seco de gallina	\$4.00
Seco de chivo	\$5.00
Arroz con pescado frito, ensalada y patacones	\$5.00

Sierra.-

Churrasco	\$5.00
Hornado	\$5.00
Fritada con mote	\$5.50
Yapingacho	\$4.00
Papas con cuero de cerdo	\$4.00
Ceviche de chochos	\$3.50
Yahuarlocro	\$4.00
Cuy asado	\$8.00
Carne Colorada	\$4.00
Locro de papa	\$4.00

Oriente.-

Cazave (tortillas de yuca rallada)	\$2.50
Seco de guanta	\$5.00
Seco de armadillo	\$5.00
Mayto (mezcla de carne con plátano envuelta en hoja de bijao)	\$5.00
Sancocho de bagre	\$4.00

Insular.-

Ceviche Mixto	\$5.50
Bacalao con papas	\$6.00
Chupe de pescado	\$4.00
Pescado en escabeche	\$4.50
Cebiche de pescado	\$4.00
Sopa de camarón	\$4.00
Sopa marinera	\$6.50
Cazuela de mariscos	\$5.00
Arroz con concha	\$5.50
Arroz con mariscos	\$7.00

Menú de Postres

Helados de Paila	\$2.00
Dulce de higos con queso de hoja	\$3.00
Bizcocho de la abuela	\$2.50
Dulce de Pechiche	\$2.50
Arroz con Leche	\$2.50
Dulce de guayaba con queso de hoja	\$3.00
Chucula	\$2.50
Queso de leche	\$2.50

Menú de bebidas

Botella de agua	\$0.75
Jugos Naturales	\$2.00
Gaseosas	\$1.25
Té helado	\$1.00
Cervezas	\$1.25
Café Lojano	\$1.50

Plaza

La plaza corresponde al cantón Guayaquil, cantón que dispone de mucha infraestructura turística, y de mucha competencia indirecta que de alguna u otra manera nos afectaría si no ofrecemos algo realmente distinto y de gran calidad. El restaurante estará muy bien ubicado, cerca del malecón y de Las Peñas, un lugar estratégico y muy visitado tanto por turistas extranjeros como nacionales. Esta zona está llena de la cultura Ecuatoriana y con un gran mercado de clientes.

Promoción

La publicidad de ZONA ECUADOR se transmitirá a través de los siguientes medios de comunicación:

- Mediante convenios con programas televisivos de cocina.
- Prensa escrita.- La publicidad en prensa escrita se la hará en diarios de mayor circulación en la ciudad, tales como Diario El Universo, El Telégrafo y Expreso.
- Revistas.- Se hará la publicidad en revistas gastronómicas.

Se construirá una página en Internet para el restaurante que estará en 3 idiomas pues al enfocarnos tanto a los turistas nacionales como extranjeros, es necesario que el restaurante se conozca a nivel mundial, y tenga un fácil acceso para que sea conocido. En la página se podrá conocer todas las facilidades con las que contará el restaurante, y las fechas importantes para visitar el país y los lugares aledaños, para esto contaremos con un calendario de fiestas.

Para la promoción interna se mandará a elaborar volantes informativos del restaurante que serán dejados en los ministerios de turismo nacionales y provinciales, y también repartidos en algunos puntos estratégicos donde existan potenciales turistas y visitantes.

Logotipo



“Lo Típico ... en un solo lugar”

El nombre del restaurante se lo definió en base de nuestras ideas tomando en cuenta las características de las 4 regiones del País.

El logotipo de ZONA ECUADOR se caracteriza por involucrar los colores patrios con los símbolos más representantes de cada región: el color amarillo junto con un sombrero de paja toquilla, característico de los montubios representando a la *Costa*; el color azul junto con una tortuga representando a la región *Insular*; el color rojo junto con un poncho, representando a la *Sierra* y el color verde que es un color adicional junto con una serpiente representando a la *Amazonía*.

2.4.3 ANALISIS FODA

FORTALEZAS

- Apropiaada estructura organizacional y estilo administrativo.
- Calidad del RR.HH.
- Una buena relación precio – cantidad de productos.
- Buena proyección laboral para sus empleados;
- Con una adecuada estandarización de procesos de fabricación y venta del producto.
- Local bien ubicado, en sector céntrico de la ciudad más poblada del país, en punto con mayor afluencia de público.
- Tener excelentes relaciones con los proveedores.

OPORTUNIDADES

- Tendencia de los consumidores a buscar nuevas experiencias y sensaciones en la comida.
- Lograr captar la mayor cantidad de clientes, por medio de promociones y publicidad.

DEBILIDADES

- Ser un restaurante nuevo lo que implicaría costos de financiamiento para la instalación e implementación del mismo.
- Debido a que se trata de un restaurante de comida 100% Ecuatoriana podríamos enfrentarnos a la escasez de los ingredientes de la zona del oriente ya que están elaborados a base de animales salvajes oriundos de esa región.
- El restaurante solo dependerá de la venta de sus platillos, es decir por la concurrencia de consumidores al mismo.

AMENAZAS

- Cierta resistencia de aquellos consumidores los cuales les agrada la comida más no el ambiente y la decoración.
- Restaurantes con gran trayectoria y acogida que actualmente se encuentra en el mercado ecuatoriano y ya se encuentran posicionados.
- Dificultad para conseguir los requisitos legales necesarios como los permisos y registros sanitarios necesarios para el normal funcionamiento del mismo.

2.5 Investigación de Mercado

2.5.1 Definición del Problema

Consideramos como problema principal la falta de lugares a donde ir a degustar comida 100% ecuatoriana y la falta de explotación turística en otras regiones del país.

Actualmente la mayoría de los restaurantes que se promocionan están en Quito y sus alrededores, el oriente o la costa, y cada uno con comida local de cada región. Aunque pequeño en tamaño, el Ecuador es un país con muchos lugares poco o nada explorados de sorprendente belleza.

Hoy en día, nuestra forma de vida contiene factores agresivos que generan cansancio, irritabilidad y falta de tiempo para en realidad alimentarse como es debido, convirtiéndose sus momentos de descanso en tiempo muy valioso para tratar de recuperar su tranquilidad la cual se vuelve poco a poco inalcanzable por factores de la prisa y el estrés.

2.5.2 Objetivos

- Conocer cuál es la percepción del servicio por parte de los potenciales clientes.
- Conocer las preferencias de los potenciales clientes en cuanto a este tipo de servicios.
- Establecer la cantidad aproximada de demanda por año.
- Conocer las amenazas y la competencia del proyecto.

2.5.3 Determinación de las Necesidades de Información

- Número de turistas extranjeros que ingresan al país
- Número de turistas nacionales y extranjeros que visitan la provincia.
- Épocas de mayor afluencia turística.
- Ingreso promedio de la población.

2.5.4 Determinación de las Fuentes de Información

2.5.4.1 Fuentes de Información Primaria

Para obtener la información relevante al proyecto se realizó una encuesta a 400 personas tanto nacionales como extranjeras en la ciudad de Guayaquil.

2.5.4.2 Fuentes de Información Secundaria

Como fuentes de información secundaria utilizamos la página Web del Ministerio de Turismo, del Municipio de Guayaquil, la del INEC y así logramos obtener las tarifas de los diferentes servicios de los distintos restaurantes del país.

2.5.5 Hipótesis

2.5.5.1 Hipótesis General

Los turistas nacionales y extranjeros buscan comer y relajarse en un lugar acogedor y fuera de lugar, donde estén rodeados de una decoración y sean atendidos como si estuvieran en sus propios hogares.

2.5.5.2 Hipótesis Específicas

a) Ho: El sexo de los turistas no influye en la importancia que le dan al precio del servicio.

Ha: El sexo de los turistas influye en la importancia que le dan al precio del servicio.

b) Ho: El nivel de ingresos del turista no influye en la región del restaurante que deseen visitar.

Ha: El nivel de ingresos del turista influye en la región del restaurante que deseen visitar.

c) Ho: La edad de los turistas no influye en el tipo de comida que deseen degustar

Ha: La edad de los turistas influye en el tipo de comida que se desee degustar.

2.5.6 Requisitos de la Investigación

La investigación se la realizó de manera aleatoria para disminuir el riesgo de que se produzca sesgos en los datos y nuestros encuestadores se distribuyeron en diferentes zonas de la ciudad (Norte, Sur, Este y Oeste), de esta forma se puede obtener información relevante a la investigación.

2.5.7 Planeación de la Investigación

El tiempo de duración del estudio de mercado será de aproximadamente 4 días y la estimación de tiempo para cada encuesta es de 3 minutos .

Método de Muestreo

Para estimar las características de la población es fundamental obtener una muestra representativa; y siendo la población objetivo mayor a 100.000 individuos, es decir infinita, se deberá emplear un método de muestreo probabilístico que permita realizar un análisis descriptivo que proporcione estadísticas útiles para estimar la posible aceptación del producto.

El método elegido para la obtención de la muestra es el muestreo aleatorio simple puesto que éste ofrece mayor facilidad en el momento de tomar la muestra, debido a que el producto es apto para todo público. Los resultados esperados al emplear este método, ofrecen un punto de vista general acerca de las preferencias de los consumidores hacia el producto.

Tamaño de la Muestra

Dado que no existen estudios anteriores relacionados al tema del presente proyecto se deberá emplear la siguiente fórmula para calcular el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{d^2}$$

Donde:

- n: Tamaño de la muestra.
- Z_{α}^2 = valor z dado un nivel de confianza del 95%
- p = probabilidad de éxito, es decir, de aceptación del café de habas en el mercado.
- q = 1 – p (en este caso 1 – 0.05 = 0.95) que corresponde a la probabilidad de fracaso.
- d = margen de error (en este caso deseamos un 5%)

Reemplazando los valores obtenemos:

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.50)(0.50)}{(0.05)^2}$$

$$n = 384.16$$

$$n = 400$$

Se concluye, por tanto, que es preciso realizar 400 encuestas en puntos estratégicos de la ciudad de Guayaquil, garantizando que los resultados obtenidos sean representativos de la población. Con esta muestra de 400 personas, se pretende explicar con validez estadística el comportamiento de los guayaquileños con respecto al futuro proyecto, tendencias y expectativas.

2.5.8 Encuestas

El método que se utilizó para la recolección de datos es la encuesta, y el análisis de los mismos se lo realizó a través del programa estadístico SPSS, el cual es indispensable para la tabulación de los datos.



MODELO DE LA ENCUESTA
ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS
Restaurante 100% Ecuatoriano



Somos estudiantes de la ESPOL y la siguiente encuesta se la realiza con el fin de determinar la factibilidad de introducir en el mercado de la ciudad de Guayaquil un restaurante de comida 100% Ecuatoriana dividido por regiones. Por favor lea atentamente las preguntas y coloque una X en el casillero correspondiente a sus respuestas. Gracias por su gentil colaboración.

1.- ¿Qué edad tiene?

18-22 años _____ 23-32 años _____ 33-42 años _____
43 en adelante _____

2.- Género

Femenino _____ Masculino _____

3.- Sector donde vive

Norte _____ Centro _____ Sur _____

4.- ¿Está dentro de sus preferencias la comida 100% Ecuatoriana?

Sí _____ No _____

Si la respuesta es (No) fin de la encuesta

5.- ¿Cuántas veces a la semana sale a comer a restaurantes?

1-2 veces _____ 3-4 veces _____ 5-6 veces _____ 7 en adelante _____

6.- ¿Qué tipo de comida prefiere al momento de salir a comer? (Ordene del 1 al 5, siendo el 1 de mayor importancia y 5 de menor importancia)

Comida rápida _____ Parrilladas _____ Comida típica _____

Oriental _____

Otras:(especifique) _____

7.- ¿Que características usted considera importante al momento de elegir el lugar donde comer?

(Ordene del 1 al 6, siendo el 1 de mayor importancia y 6 de menor importancia)

Ambiente_____ Atención_____ Precio_____

Ubicación_____ Calidad_____ Tiempo de espera _____

8.-Hasta cuanto Ud. ha pagado por un plato de comida Típica Ecuatoriana en la que se ha sentido satisfecho?

2 - 4 dólares_____ 5 – 8 dólares_____ 9 – 12 dólares_____

9.- ¿Visitaría usted un restaurante en donde no sólo disfrutaría de la comida 100 % Ecuatoriana, sino también de un ambiente exclusivo por región que le brinde la sensación de estar en determinado sector del Ecuador (Costa-Sierra-Amazonía-Insular) y de poder disfrutar también música en vivo?

Sí_____ No_____

10.- Marque con una (X) los platos de cada región que son de su preferencia.

COSTA

Arroz con menestra y carne asada._____

Fritada con mote _____

Bollo de pescado._____

Guatita _____

Arroz con pescado frito y patacones _____

AMAZONIA

Tortillas de yuca (Cazave) _____

Guiso de tortuga (Zarapatoca) _____

Seco de guanta _____

Sancocho de bagre _____

SIERRA

Hornado _____

Arroz con camarones._____

Papas con cuero de

Yahuarloco_____

Cuy Asado_____

INSULAR

Ceviche mixto _____

Sopa marinera _____

Cazuela de mariscos _____

Arroz con mariscos _____

2.5.9 Análisis De Las Encuestas.

Se realizó un total de 400 encuestas en lugares estratégicos de la ciudad de Guayaquil, tales como:

- ✓ Malecón 2000
- ✓ Centro de la ciudad de Guayaquil
- ✓ Principales centros comerciales (San Marino, Mall del Sol, Policentro, etc.)
- ✓ Aeropuerto de Guayaquil

Adicionalmente, se realizaron encuestas en menor proporción a personas que transitaban por la Av. 9 de Octubre y Av. Víctor Emilio Estrada (Urdesa).

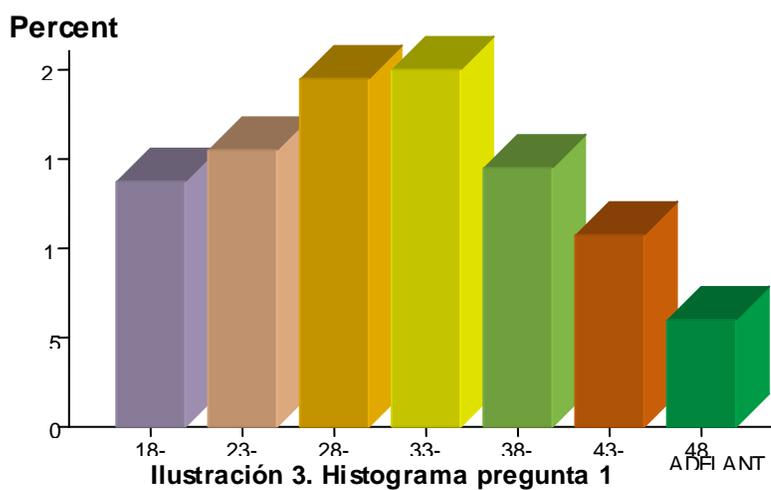
Cabe recalcar que dichas encuestas se realizaron en lugares donde se conoce que concurren personas de estrato social medio en adelante, enfocándose en aquellas que tenían las características del segmento de mercado.

Interpretación de Resultados

Pregunta 1: ¿Qué edad tiene?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-22	55	13,8	13,8	13,8
	23-27	62	15,5	15,5	29,3
	28-32	78	19,5	19,5	48,8
	33-37	80	20,0	20,0	68,8
	38-42	58	14,5	14,5	83,3
	43-47	43	10,8	10,8	94,0
	48 EN ADELANTE	24	6,0	6,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Tabla 3: Resultado de Encuestas - Preg. 1



Pregunta 2: Género

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	FEMENINO	197	49,3	49,3	49,3
	MASCULINO	203	50,8	50,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Tabla 4: Resultado de Encuestas – Pregunta 2

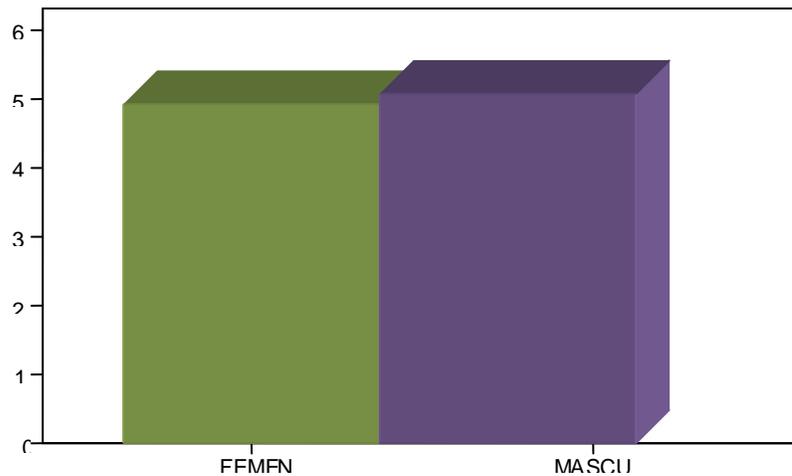


Ilustración 4. Histograma pregunta 2

Pregunta 3: Sector donde vive

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NORTE	169	42,3	42,3	42,3
	CENTR O	127	31,8	31,8	74,0
	SUR	104	26,0	26,0	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Tabla 5: Resultado de Encuestas - Preg. 3

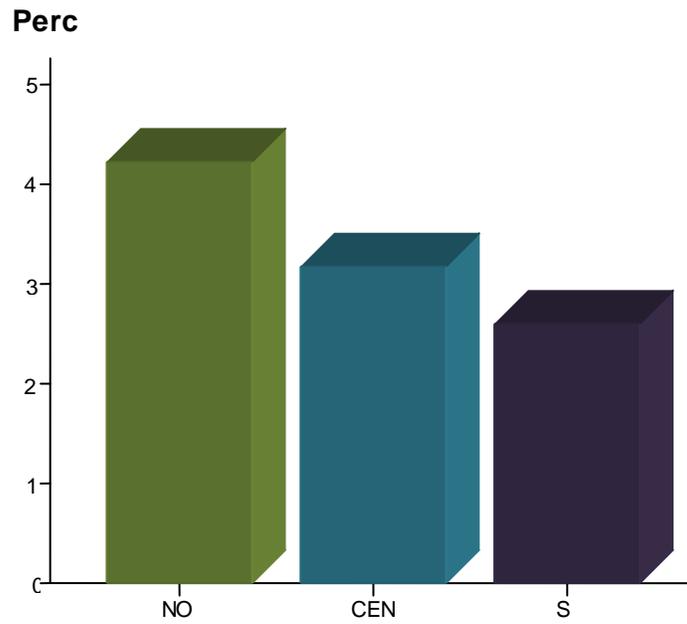


Ilustración 5. Histograma preg. 3

Pregunta 4 ¿Está dentro de sus preferencias la comida 100% Ecuatoriana?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	266	66,5	66,5	66,5
	NO	134	33,5	33,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Tabla 6: Resultado de Encuestas - Preg. 4

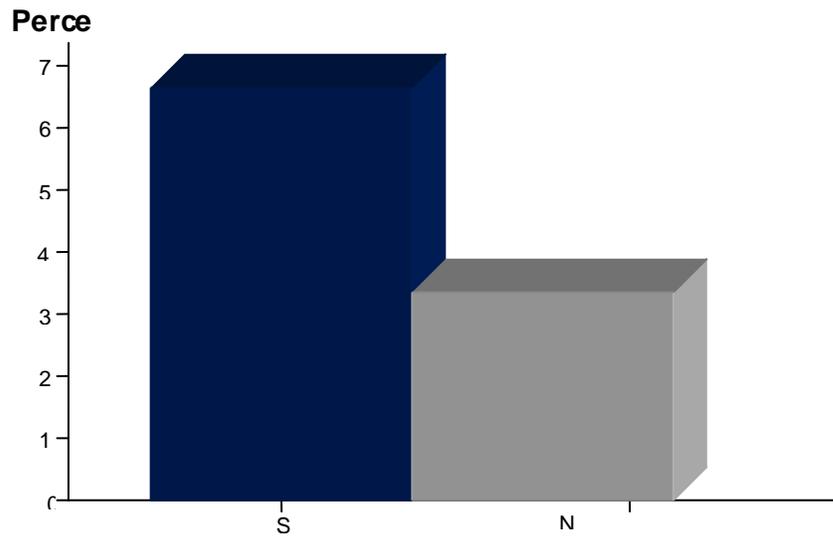


Ilustración 6. Histograma preg. 4

Según estos resultados a la mayoría de las personas encuestadas les gusta la comida 100% ecuatoriana, lo cual nos indica que nuestro proyecto es factible de implementarlo ya que este tipo de alimento esta dentro de las preferencias de las personas al momento de comer en restaurantes.

Pregunta 5: ¿Cuántas veces al mes sale a comer a restaurantes?

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 1-2 VECES	125	31,3	31,3	31,3
3-4 VECES	162	40,5	40,5	71,8
5-6 VECES	66	16,5	16,5	88,3
7 EN ADELANTE	47	11,8	11,8	100,0
Total	400	100,0	100,0	

Tabla 7: Resultado de Encuestas-Preg.5

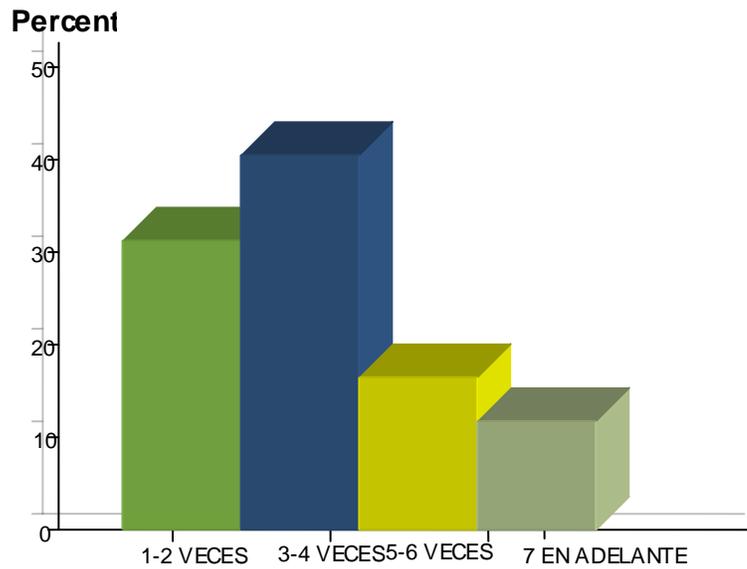


Ilustración 7. Histograma preg. 5

Pregunta 6: ¿Qué tipo de comida prefiere al momento de salir a comer?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	CHINA	99	24,8	24,8	24,8
	COMIDA RAPIDA	72	18,0	18,0	42,8
	PARRILLADAS	91	22,8	22,8	65,5
	TIPICAS	121	30,3	30,3	95,8
	OTRAS (ESPECIFIQUE)	17	4,3	4,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Tabla 8 resultados de encuestas preg. 6

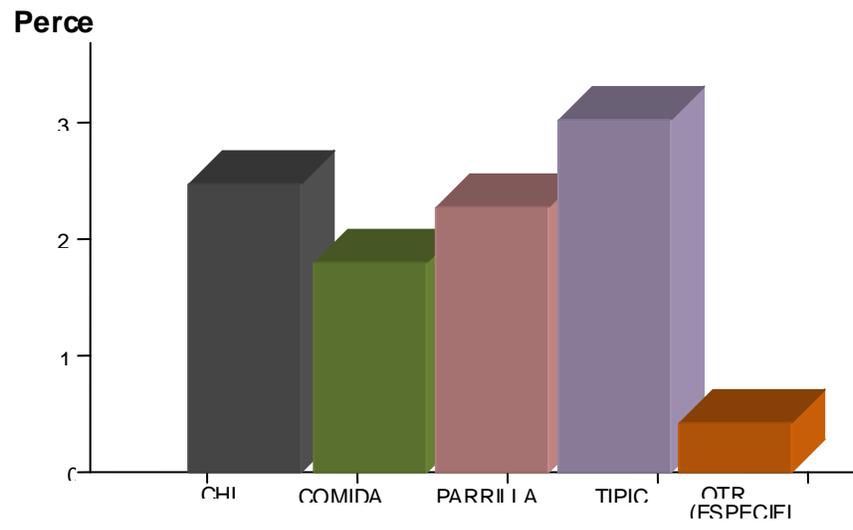


Ilustración 8. Histograma preg 6

Pregunta 7: ¿Que características usted considera importante al momento de elegir el lugar donde comer?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	AMBIENTE	87	21,8	21,8	21,8
	INGREDIENTES	81	20,3	20,3	42,0
	PRECIO	62	15,5	15,5	57,5
	UBICACIÓN	43	10,8	10,8	68,3
	SABOR	127	31,8	31,8	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Tabla 9: Resultado de Encuestas-Preg-7

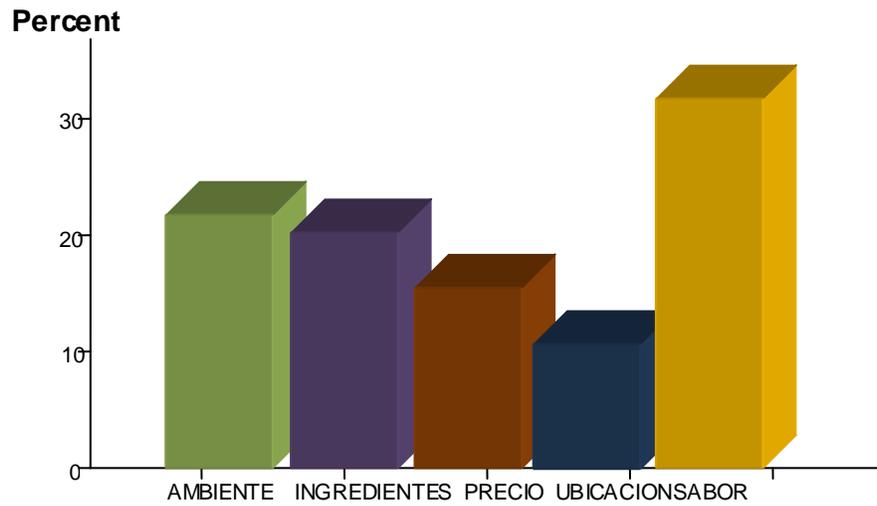


Ilustración 9: Histograma-Preg.7

Pregunta 8: ¿Hasta cuánto ud ha pagado por un plato de comida oriental en la que se ha sentido satisfecho?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2-4 DOLARES	116	29,0	29,0	29,0
	5-8 DOLARES	227	56,8	56,8	85,8
	9-12 DOLARES	57	14,3	14,3	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Tabla 10: Resultado de Encuesta Preg. 8

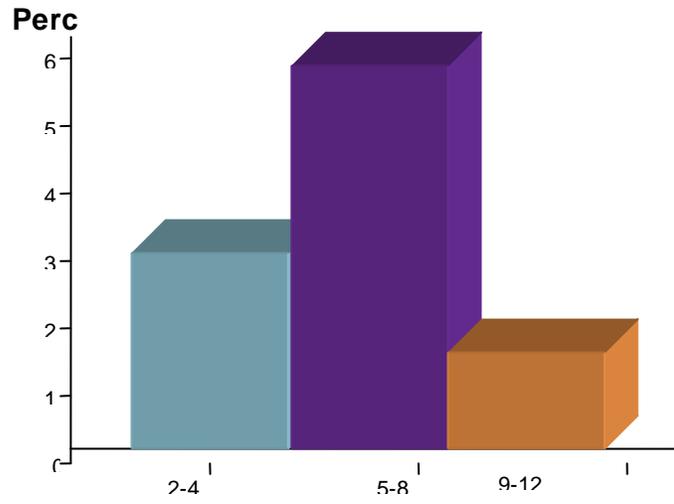


Ilustración 10: Histograma-Preg.8

Pregunta 9: ¿Visitaría usted un restaurante en donde no sólo disfrutaría de la comida 100 % Ecuatoriana, sino también de un ambiente exclusivo por región que le brinde la sensación de estar en determinado sector del Ecuador (Costa-Sierra-Amazonía-Insular) y de poder disfrutar también música en vivo?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	SI	266	66,5	66,5	66,5
	NO	134	33,5	33,5	100,0
	Total	400	100,0	100,0	

Tabla11: Resultado de Encuesta-Preg. 9

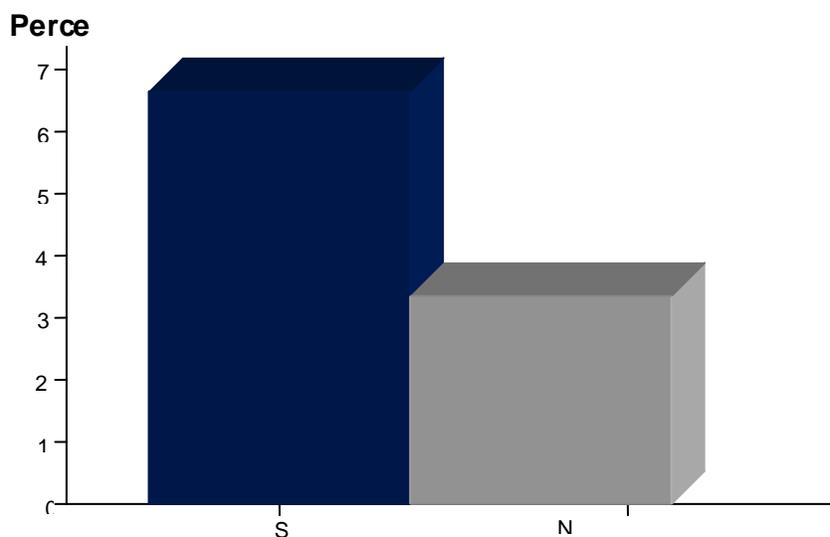


Ilustración 11: Histograma-Preg. 9

Este resultado es una buena premisa para nuestro objetivo, el cual es cambiar la mentalidad de los consumidores, ésta nos muestra que si están dispuestos a probar la verdadera comida ecuatoriana.

2.5.10 Conclusiones

La mayoría de los encuestados están dispuestos a visitar el Restaurante 100% Ecuatoriano, lo cual da grandes expectativas de que el proyecto puede ser rentable.

Los resultados obtenidos en las encuestas muestran que la realización de nuestro proyecto de comida 100% ecuatoriana es factible de realizar y llevar a cabo, puesto que a la mayoría de personas les gustaría probar la verdadera comida ecuatoriana, por lo tanto la creación de Zona Ecuador podría satisfacer las necesidades de los consumidores, los cuales representan un mercado potencial.

A un 34.8% de los encuestados les importa mucho la ubicación del lugar y esto concuerda mucho con el sector en donde viven, la mayoría de los que vivían en el sur son aquellos encuestados que respondieron que sí les importaría mucho la ubicación del restaurante lo cual es relativo.

Es muy importante el ambiente, es decir los encuestados le daban mucha importancia a esta opción y esta se encontraba entre el rango de importante, el tiempo de espera y el precio también se destacaban con mucha frecuencia ya que la mayoría de los encuestados nos dio datos de mejorar la atención para los clientes en muchos restaurantes ecuatorianos. Un 54% de los mismos considera que una buena calidad

es indispensable, y finalmente un 20% se preocupan más por el precio de los platillos.

Finalmente, un dato muy importante, en cuanto a la frecuencia en salir a comer fuera estaba ligado con el lugar donde vivían los encuestados, la mayoría de los que vivían al sur no salían mucho a comer fuera en comparación con los que viven en el norte, centro y los turistas en general.

2.5.11 Recomendaciones

- Dar un servicio de excelente calidad, ya que es uno de los aspectos de mayor importancia para el cliente y los turistas al momento de elegir un restaurante.
- Tomar en cuenta mucho los aspectos de calidad tanto en los platillos a degustar como el servicio ofrecido en el tiempo de espera y trato al cliente.
- Se debería realizar fuertes campañas promocionando el restaurante y dando a conocer sobre todo el cantón Guayaquil, ya que mucha gente está dispuesta a visitarlo, pero por falta de Conocimiento no lo habían considerado visitar.

CAPÍTULO 3. ESTUDIO TÉCNICO O DE INGENIERÍA

3.1 Antecedentes del Estudio Técnico

3.1.1 Balance de Maquinaria y Equipos



Ilustración 12: Balance de maquinarias

Para el restaurante dividido por regiones necesitaríamos los siguientes equipos y maquinarias:

- Asadores de cuy
- Encimeras
- Asadores de carnes al carbón
- Vitrinas Refrigeradas
- Freidoras
- Refrigeradores Industriales

- Campanas de cocina
- Cocinas Industriales
- Lavaplatos
- Maquinaria para helados de paila
- Utensilios de cocina en general
- Electrodomésticos Industriales
- Vajilla del restaurante
- Vitrinas Suvenir
- Equipos de baño para clientes
- Lavamanos de acero para clientes
- Juego de Sillas y mesas para clientes
- 2 acondicionadores de aire
- Juego de manteles e individuales con diseño ecuatoriano
- Juego de muebles para esperar.

En lo referente a la parte de infraestructura y administración:

- 1 computador
- 1 escritorio
- 1 silla para oficina
- 1 caja registradora
- 1 impresora multifuncional
- 1 juego de muebles
- 1 TV plasma

Para nuestro servicio a domicilio deberíamos incurrir en la compra de una moto para ayudar a que los pedidos lleguen en menor tiempo a los hogares de nuestros clientes.

Máquinas	Cantidad	Costo Unitario (US\$)	Costo Total (US\$)
Asadores de cuy	1	1200	1200,00
Encimeras 2 metros	4	600	2400,00
Asadores de carnes	2	1500	3000,00
Vitrinas Refrigeradas	2	1000	2000,00
Freidoras	2	600	1200,00
Refrigeradores Ind.	3	850	2550,00
Campanas de cocina	4	400	1600,00
Cocinas Industriales	4	1000	4000,00
Lavaplatos	3	550	1650,00
Maquinaria de helados	1	1000	1000,00
Utensilios de cocina	60	5	300,00
Vasos	200	1	200,00
Tanques de gas domésticos	3	50	150,00
Charolas	12	4	48,00
Vajilla del restaurante	10	750	7500,00
Vitrinas Suvenir	4	500	2000,00
Cafetera	1	200	200
Equipos Baño Clientes	2	550	1100,00
Lavamanos Clientes	4	450	1800,00
Juego de muebles	1	1000	1000,00
Motocicleta	1	3000	3000,00
Juego Sillas y Mesas	12	800	9600,00
Inversión inicial en máquinas			47498,00
OTRAS MAQUINAS	Cantidad	v. unitario	C. TOTAL
Computadora	1	\$ 700,00	700,00
TV plasma	1	\$ 700,00	700,00
Acondicionador de Aire	2	\$ 3.000,00	6000,00
Caja Registradora	1	\$ 200,00	200,00
Escritorio	1	\$ 110,00	110,00
Archivador	1	\$ 80,00	80,00
Teléfono	2	\$ 30,00	60,00
Impresora	1	\$ 70,00	70,00
TOTAL			7920,00

Tabla12: Balance de Maquinarias y equipos

La inversión inicial por máquinas y equipos es de \$56818,00 y se utilizarán los activos fijos hasta el final de su vida útil.

3.1.2 Balance de Personal Técnico

Para el restaurante se necesita el siguiente recurso humano:

- Chefs
- Jefe de cocina
- Meseros
- Recepcionista
- Personal de Limpieza
- Guardia de Seguridad
- Motociclista
- Cajera

CARGO	# PERSONAS	R. MENSUAL	R. TOTAL	13ero	14to	Vacación	AP 11.15%	remuneración total	remuneración anual
Chefs	2	\$ 950	1900	158	18,1666667	\$ 40	105,925	2222,008	26664,1
J. de cocina	1	700	700	58,33333	18,1666667	29,1666667	78,05	883,7167	10604,6
Personal limpieza	2	280	560	46,66667	18,1666667	23,3333333	31,22	679,3867	8152,64
Guardia de Seguridad	1	380	380	31,66667	18,1666667	15,8333333	42,37	488,0367	5856,44
Cajera	1	320	320	26,66667	18,1666667	13,3333333	35,68	413,8467	4966,16
Recepcionista	1	320	320	26,66667	18,1666667	13,3333333	35,68	413,8467	4966,16
Motociclista	1	320	320	26,66667	18,1666667	13,3333333	35,68	413,8467	4966,16
Meseros	4	350	1400	116,6667	18,1666667	58,3333333	39,025	1632,192	19586,3
TOTAL		\$ 3.620	5900						85762,56

Tabla13: Balance del Personal Técnico

3.1.3 Balance de Obras Físicas

BALANCE DE OBRAS FÍSICAS				
Rubro	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario (US\$)	Costo Total (US\$)
Área de restaurante	m ²	18 c/u (4)	150	10800
Cocina	m ²	20	180	3600
Bodega	m ²	10	75	750
Baños	m ²	5 c/u (4)	150	3000
Caseta de Facturación	m ²	5	120	600
Diseño	m ²	4	1000	4000
Inversión Total de Obras Físicas				\$22750

Tabla 14: Balance de Obras físicas

3.2 Determinación Del Tamaño

Antecedentes

El restaurante será de un tamaño mediano que incluye WIFI, TV nacional y cable. La construcción del restaurante será de madera, tapial y tejas por lo que le dará un aspecto rústico y el ambiente será cálido, muy apropiado para el tipo de clima del sector.

La perfecta coordinación entre cocina o barra y los camareros de sala es condición indispensable para la correcta prestación del servicio. El problema que se plantea muchas veces es que unos y otros piensan que su parte del trabajo es la más importante, considerando a sus compañeros meros ejecutores auxiliares del servicio; pero resulta evidente que no es así. Unos y otros se complementan y se necesitan, sin una adecuada coordinación el servicio se resiente, y el comensal, razón principal de la existencia de cualquier restaurante, queda insatisfecho.

Debido a que nos encontramos frente a un mercado competitivo por naturaleza, la inversión de las instalaciones del restaurante se definirá por etapas, según se vaya satisfaciendo la demanda inicial.

Referente a los gastos para la instalación del restaurante se ha determinado que se alquilará el espacio físico en el cual funcionará el mismo y, por lo tanto, no se realizará inversión en obras físicas exceptuando por las de remodelación. El costo del alquiler es alrededor de \$ 3000 mensuales.

El área total donde funcionará ZONA ECUADOR será de 190 m². Se contará con diferentes divisiones donde se encontrarán 4 salones por zona: COSTA, SIERRA, ORIENTE e INSULAR, cocina, baños, bodega, oficina administrativa, sala de espera con TV Plasma y muebles. La demanda del proyecto es creciente por ésta razón escogimos el terreno más pequeño que nos ofrece el Barrio Las Peñas de la ciudad de Guayaquil.

3.2.1 Tamaño De Las Instalaciones

TAMAÑO DE LAS INSTALACIONES			
Rubro	Unidad de Medida	Cantidad	Total
Área de restaurante	m ²	18 c/u (4)	72
Cocina	m ²	20	20
Bodega	m ²	9	9
Baños	m ²	5 c/u (4)	20
Caseta de Facturación	m ²	5	5
Diseño	m ²	4	4
Zonas del restaurante	m ²	15c/u (4)	60
TOTAL			190

Tabla15: Tamaño de las instalaciones

La reconstrucción del restaurante estará a cargo de un Ingeniero Civil y albañiles del sector. Creando así plazas de trabajo y sacando el máximo provecho a los artesanos ecuatorianos.

Costos de la obra civil

Los costos en la obra civil que se incurrirá para la remodelación y decoración del restaurante serian los detallados a continuación:

En el costo total de la obra está incluido lo que se le pagará a los 2 albañiles que se contratarán.

La obra será entregada aproximadamente en 2 meses, por lo que el Ingeniero Civil ganará 1200 mensuales.

Permisos de funcionamiento

Según la M. I. Municipalidad de Guayaquil, para que nuestro restaurante pueda comenzar sus operaciones, necesita obtener un permiso el cual está valorado en \$70, el mismo que ha sido incluido en nuestro valor de inversión inicial.

Permisos para la construcción

Se ha establecido que el costo de los permisos de construcción serán de aproximadamente \$1213,44 por la obra

GASTOS DE CONSTITUCIÓN	VALOR
Constitución Compañía	800,00
Permisos Municipales	70,00
Permisos Sanitarios	213,44
Permiso Bomberos	50,00
Afiliación Cámara de Comercio	80,00
Total Gastos Constitución	1213,44

Tabla16: Gastos de Constitución.

3.3 Estudio de localización

El proyecto de construcción del restaurante será en la ciudad de Guayaquil, las opciones más cercanas para la construcción de nuestro restaurante son:

- Entrada del Barrio Las Peñas,
- Dentro del Malecón 2000
- Urdesa Central.

3.3.1 Factores De Localización

- Seguridad: Guardianía Municipal
- Vías de acceso: Avenida Simón Bolívar
- Disponibilidad de parqueos: Varios
- Costos: Altos pero es una gran zona turística

3.4 Conclusiones del estudio técnico

Según lo descrito en el estudio técnico de este proyecto, la inversión inicial tiene que ser de \$116281.44. Esto abarca la adecuación y remodelación total del restaurante, la contratación del Ingeniero Civil, ya que es más confiable; los insumos necesarios que se requieren para el restaurante; además de los equipos y muebles de oficina que se necesitarán para el personal administrativo.

Se cuenta con un personal capacitado para las diferentes funciones que se realizarán en el restaurante, consideramos la mano de obra necesaria para no incurrir en muchos gastos al iniciar el negocio.

CAPÍTULO 4. ESTUDIO ORGANIZACIONAL

4.1 Misión

Servir exquisitos platos de comida típica, con los más altos niveles de calidad; en un ambiente 100 % ecuatoriano que proporcione al cliente la sensación de estar en la región ecuatoriana de su elección. (COSTA-SIERRA-ORIENTE-INSULAR).

4.2 Visión

Ser el restaurante Ecuatoriano más visitado por clientes nacionales y extranjeros; por ser el mejor lugar para disfrutar del placer del buen comer.

Estudio Organizacional

ZONA ECUADOR busca ofrecer un servicio eficiente y los mejores platillos del País, es muy importante ganar la confianza de los consumidores, logrando así la preferencia del cliente y que se lleven una muy buena imagen del mismo.

Por tal motivo se ha desarrollado un organigrama, el mismo que nos permite tener conocimiento de cómo va a ser la estructura organizacional del negocio, y así distribuir las funciones a las personas competentes de una manera eficiente y eficaz. (*Ver organigrama Pág. 62*).

Factores Organizacionales

Nuestro equipo de trabajo estará formado por 14 personas, que se detallan en el siguiente cuadro:

CARGO	# DE PERSONAS
Gerente General	1
Jefe de Restaurante	1
Meseros	4
chefs	2
repcionista	1
Asist. de limpieza	2
Motociclista	1
TOTAL	12

Tabla17: Equipo de trabajo

4.3 Organigrama

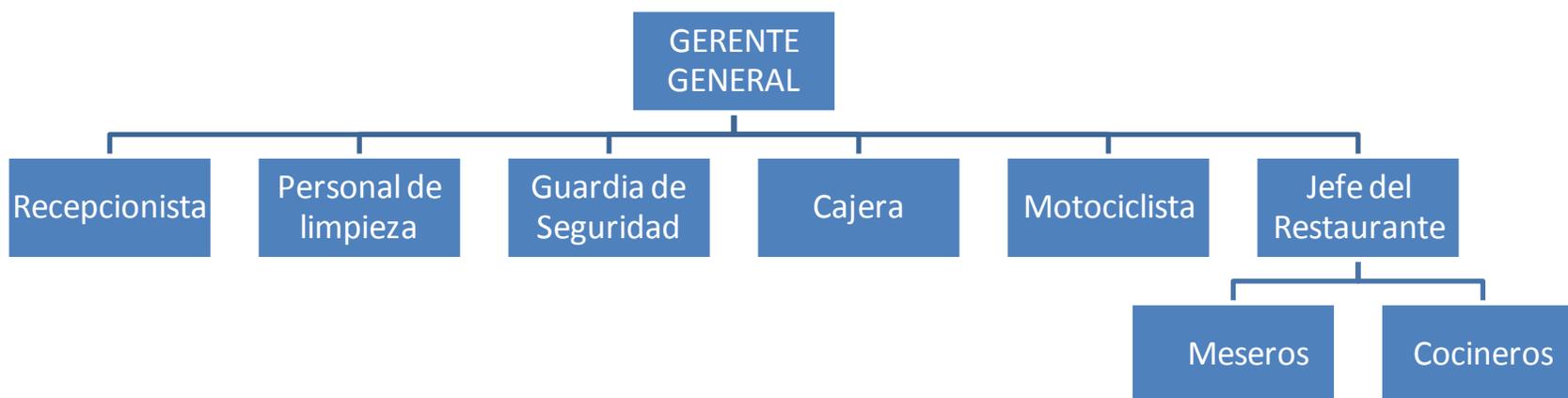


Tabla18: Organigrama de la empresa

4.4 Descripción Del Equipo De Trabajo:

Gerente General

Es la persona responsable del manejo de las operaciones del restaurante, así como la persona que asume la representación legal del negocio. A él se reportarán el resto de puestos del Restaurante.

Jefe de Servicio de Restaurante

Estará encargado de supervisar las labores de preparación, lo cual incluye coordinación de menú, recepción de alimentos y bebidas, atención a los turistas y responsables de la calidad del servicio.

La persona que ocupe este puesto debe tener experiencia en atención al cliente y tratamiento de alimentos, pues estará encargado del servicio del restaurante y debe saber llevarlo y optimizar el tiempo.

Asistente de operaciones

Este será contratado por medio de una compañía de seguros la cual nos ahorrará Gastos de sueldos fijos, encargado de la supervisión del buen manejo del negocio de que todo lo que este ligado a la seguridad atención y limpieza del restaurante. El perfil básico del empleado debe contemplar experiencia en el manejo de negocios turísticos y buen trato a empleados.

Personal de limpieza

El personal de limpieza deben ser personas con un alto grado de servicio al cliente, pues aparte de hacer la limpieza en todo el restaurante. Para

este puesto no se necesita experiencia, las edades deberán oscilar entre 18-45 años, sin distinción de sexo.

Cocineros

Deben ser personas del sector que conozcan la sazón y la forma de hacer los platos típicos de cada una de las 4 regiones del país, capaces de satisfacer cualquier necesidad y gusto de los turistas tanto nacionales como extranjeros. El perfil de este puesto, serían personas mayores de edad, con experiencia afín en cocina, con estudios de chef de comidas típica indispensable, edad entre 25-45 años sin distinción de sexo.

Meseros

Deben ser personas con un alto grado de servicio al cliente reflejando en su trabajo lo importante que es el cliente para ellos y el restaurante en si. Para este puesto no necesitan tener experiencia las edades deberán oscilar entre 18-35 años, sin distinción de sexo. Se los entrenará para el plus que tendrán ellos de dar TIPS culturales sobre el País y deberán hablar en español y en inglés.

Recepcionista

Está encargada de la recepción de los clientes, las reservaciones y de la buena atención al cliente ya que es la persona quien los recibe, tiene que tener una muy buena presencia y tener los conocimientos básicos de recepcionista. Edad entre 25-45 años sin distinción de sexo.

Guardia de Seguridad

Los guardias de seguridad estarán contratados por medio de una compañía de seguros la cual nos ahorrará Gastos de sueldos fijos,

encargados de la vigilancia y seguridad de todo el restaurante en general con el fin de evitar cualquier anomalía.

Motociclista

Pondremos un anuncio en el periódico ofreciendo aquella vacante. Debe ser un profesional de licencia tipo A.

CAPITULO 5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1 Estimación de Costos

5.1.1 Elementos Básicos

El restaurante dividido por zonas considera como costos fijos los correspondientes a pagos de sueldos al personal administrativo, servicios básicos, servicio de internet, publicidad y los suministros de oficina. Por otro lado los costos variables para el restaurante son los costos de cada uno de los platos que se ofrecen en el menú.

5.1.2 Análisis Costo-Volumen-Utilidad

Para poder conocer el volumen óptimo de clientes, mediante el cual nuestro negocio pueda igualar sus ingresos a sus costos y no tener ni pérdida ni ganancia, se ha realizado un estudio del punto de Equilibrio; donde los costos fijos son \$211.043,00 , el precio será de \$3,75 por el plato Sencillo, de 6,40 por el plato normal y \$8 por el plato especial, pero para efecto del cálculo de los ingresos y del punto de equilibrio se obtuvo un precio promedio de \$6,05 por persona/día, así también se determinó el costo variable de \$3,83 por persona/día.

A continuación se presenta el cálculo del Punto de Equilibrio.

$$Q = \frac{CF}{P - CV} \qquad Q = \frac{211043}{(6,05 - 3,83)}$$

$$Q = 95064,41$$

Según este análisis, el volumen de clientes requeridos para llegar al equilibrio, es de 95064,41 personas al año.

5.1.3 Determinación de los costos variables

Los costos variables dependen del volumen de clientes que se recibirán en un período estipulado. Estos han sido calculados en base a las entrevistas realizadas con los Chefs, los cuales nos señalaron estos valores promedios de costo de cada plato, los cuales se detallan a continuación:

- El plato sencillo tendrá un costo variable de \$2,50.
- El plato normal tendrá un costo de \$4,00
- El plato Especial tendrá un costo variable \$5,00

PROYECCIÓN COSTOS VARIABLES Año 1										
Periodo	Menú sencillo	Menú normal	Menú Especial	Precio Sencillo	Precio Normal	Precio Especial	Total Sencillo	Total normal	Total Especial	Costo Mensual
Enero	2820	3540	2340	2,5	4	5	7050,00	14160,00	11700,00	32910,00
Febrero	2848	3575	2363,4	2,5	4	5	7120,50	14301,60	11817,00	33239,10
Marzo	2877	3611	2387,034	2,5	4	5	7191,71	14444,62	11935,17	33571,49
Abril	2905	3647	2410,904	2,5	4	5	7263,62	14589,06	12054,52	33907,21
Mayo	2935	3684	2435,013	2,5	4	5	7336,26	14734,95	12175,07	34246,28
Junio	2964	3721	2459,364	2,5	4	5	7409,62	14882,30	12296,82	34588,74
Julio	2993	3758	2483,957	2,5	4	5	7483,72	15031,13	12419,79	34934,63
Agosto	3023	3795	2508,797	2,5	4	5	7558,55	15181,44	12543,98	35283,97
Septiembre	3054	3833	2533,885	2,5	4	5	7634,14	15333,25	12669,42	35636,81
Octubre	3084	3872	2559,224	2,5	4	5	7710,48	15486,58	12796,12	35993,18
Noviembre	3115	3910	2584,816	2,5	4	5	7787,59	15641,45	12924,08	36353,11
Diciembre	3146	3949	2610,664	2,5	4	5	7865,46	15797,86	13053,32	36716,65
Total Anual	35765	44896	29677				89411,65	179584,24	148385,29	417381,17

Tabla19: Costos Variables 1er. año

Año	Costos	Incremento
1	417381,17	
2	459119,292	10%
3	505031,221	10%
4	555534,343	10%
5	611087,777	10%
6	672196,555	10%
7	739416,21	10%
8	813357,831	10%
9	894693,614	10%
10	984162,976	

Tabla 20. costos variables estimados a 10 años.

Los costos de los años siguientes tendrán un aumento del 10% al del primer año como un estimado.

5.1.4 Costos Fijos

5.1.4.1 Costos Administrativos

Dentro de los costos administrativos a considerar en este proyecto, se tienen los siguientes rubros que principalmente comprenden las remuneraciones del personal. Cada una de las personas que trabajara en nuestro restaurante será considerado en este punto

CARGO	# PERSONAS	R. MENSUAL	R. TOTAL	13ero	14to	Vacación	AP 11.15%	Remuneración total	Remuneración anual
Chefs	2	\$ 950	1900	158	18,1666667	\$ 40	105,925	2222,008	26664,1
J. de cocina	1	700	700	58,333333	18,1666667	29,1666667	78,05	883,7167	10604,6
personal limpieza	2	280	560	46,66667	18,1666667	23,3333333	31,22	679,3867	8152,64
Guardia de Seguridad	1	380	380	31,66667	18,1666667	15,8333333	42,37	488,0367	5856,44
Cajera	1	320	320	26,66667	18,1666667	13,3333333	35,68	413,8467	4966,16
repcionista	1	320	320	26,66667	18,1666667	13,3333333	35,68	413,8467	4966,16
motociclista	1	320	320	26,66667	18,1666667	13,3333333	35,68	413,8467	4966,16
Meseros	4	350	1400	116,6667	18,1666667	58,3333333	39,025	1632,192	19586,3
TOTAL		\$ 3.620	5900						85762,56

Tabla 21. Costos Fijos

GASTOS DE PUBLICIDAD		
Publicidad y Mercadeo	Costo mensual	Costo 1er.año
creación pagina web	227	2724
Diario El Universo	2.000	24.000
Aeropuerto convenio publicidad.	500	6.000
crípticos	100	1.200
Radio Fuego	700	8.400
gastos de publicidad TOTAL	3.300	39.600

Tabla 22. Gastos de publicidad

Se considera como costos fijos los correspondientes a pagos de sueldos al personal administrativo, servicios básicos, servicio de internet, publicidad.

CONCEPTO	MENSUAL	ANNUAL
Agua	200	2400
Luz	800	9600
Teléfono	100	1200
Arriendo	3500	42000
limpieza y mantenimiento	70	840
Internet	80	960
Uniformes meseros	120	360
Suministros de restaurante	200	2400
TOTAL	5070	59760

Tabla 23.gastos de Servicios Básicos..

5.2 Inversiones del proyecto

La inversión se refiere al empleo de un capital en algún tipo de actividad o negocio con el objetivo de incrementarlo. En otras palabras, consiste en posponer al futuro un posible consumo.

Los recursos que sean adquiridos en este proyecto se invertirán principalmente en maquinaria, capital de trabajo, y costos de operación. Toda empresa en su creación, debe necesariamente tomar en cuenta ciertos factores que limitan y condicionan la cantidad de dinero que es destinada a la inversión de la misma. Según los objetivos de la empresa, pueden variar las limitantes, pero las más importantes son las siguientes:

- El **Rendimiento Esperado**, que nos va a indicar cuál es nuestra rentabilidad según la inversión realizada. Puede ser negativa o positiva.
- El **Riesgo Aceptado**, la incertidumbre sobre cuál será el rendimiento real que se obtendrá al final de la inversión, que incluye además la estimación de la capacidad de pago.
- El **Horizonte Temporal**, que puede ser a corto, mediano o largo plazo, y es el que nos indica el periodo durante el cual se mantendrá la inversión.

Los gastos de constitución los hemos definido como gastos operativos, en el cual hemos encasillado lo siguiente:

- Constituir la compañía: se debe realizar una solicitud con los nombres de los socios, el capital y nombre de la compañía, y además realizar un depósito en la cuenta de la Superintendencia de Compañías.

- Obtener el RUC: Llenar un formulario con los datos de la empresa y solicitar al SRI el Registro Único del Contribuyente (RUC).
- Poder obtener un permiso de funcionamiento en el municipio.
- Pagos a abogados, notarios y demás, por los trámites de los documentos antes mencionados

GASTOS DE CONSTITUCIÓN	VALOR
Constitución Compañía	800,00
Permisos Municipales	70,00
Permisos Sanitarios	213,44
Permiso Bomberos	50,00
Afiliación Cámara de Comercio	80,00
Total Gastos Constitución	1213,44

Tabla 24. Gastos de Constitución

OTROS GASTOS DE INVERSIÓN	
Instalación línea Telefónica	100,00
Instalación servicio Internet	50,00
Total	150,00

Tabla 25. Otros gastos de inversión

Máquinas	Cantidad	Costo Unitario (US\$)	Costo Total (US\$)
Asadores de cuy	1	1200	1200,00
Encimeras 2 metros	4	600	2400,00
Asadores de carnes	2	1500	3000,00
Vitrinas Refrigeradas	2	1000	2000,00
Freidoras	2	600	1200,00
Refrigeradores Ind.	3	850	2550,00
Campanas de cocina	4	400	1600,00
Cocinas Industriales	4	1000	4000,00
Lavaplatos	3	550	1650,00
Maquinaria de helados	1	1000	1000,00
Utensilios de cocina	60	5	300,00
Vasos	200	1	200,00
Tanques de gas domésticos	3	50	150,00
Charolas	12	4	48,00
Vajilla del restaurante	10	750	7500,00
Vitrinas Suvenir	4	500	2000,00
Cafetera	1	200	200
Equipos Baño Clientes	2	550	1100,00
Lavamanos Clientes	4	450	1800,00
Juego de muebles	1	1000	1000,00
Motocicleta	1	3000	3000,00
Juego Sillas y Mesas	12	800	9600,00
Inversión inicial en máquinas			47498,00
OTRAS MAQUINAS	Cantidad	v. unitario	C. TOTAL
Computadora	1	\$ 700,00	700,00
TV plasma	1	\$ 700,00	700,00
Acondicionador de Aire	2	\$ 3.000,00	6000,00
Caja Registradora	1	\$ 200,00	200,00
Escritorio	1	\$ 110,00	110,00
Archivador	1	\$ 80,00	80,00
Teléfono	2	\$ 30,00	60,00
Impresora	1	\$ 70,00	70,00
TOTAL			7920,00

Tabla 26 Inversión de maquinarias

Además de estas maquinarias el restaurante necesitará realizar una serie de gastos relacionados con la inversión inicial de nuestro restaurante como: Gastos de decoración, pago a los albañiles, arriendos adelantados y arreglos finales del restaurante, en esto se ha estimado los siguientes costos:

DECORACIÓN X ZONA	4	1000	4000,00
ARRIENDO X ADELANTADO	3	3000	9000,00
Ingeniero civil	1	1200	1200,00
Albañiles	2	500	1000,00

Tabla 27. Otros gastos de inversión

BALANCE DE OBRAS FISICAS				
Rubro	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario (US\$)	Costo Total (US\$)
Área de restaurante	m ²	72	150	10800
Cocina	m ²	20	180	3600
Bodega	m ²	10	75	750
Baños	m ²	20	150	3000
Caseta de Facturación	m ²	5	120	600
Diseño	m ²	4	1000	4000

Tabla 28. Gastos de adecuación del restaurante.

Todos estos serán los gastos en los que incurriremos en la puesta en marcha de nuestro restaurante, que en total es de 116281,44 el cual el 60% será financiado por nosotros mismos como un capital propio y el 40% se realizara un préstamo a 5 años con el 15% de interés anual

	TABLA DE AMORTIZACION			
Periodos	cuota	interés	amortización	pago insoluto
0				46512,58
1	13875,42	6976,89	6898,54	39614,04
2	13875,42	5942,11	7933,32	31680,72
3	13875,42	4752,11	9123,32	22557,40
4	13875,42	3383,61	10491,81	12065,59
5	13875,42	1809,84	12065,59	

Tabla 29. Amortización de la deuda

5.2.1. Capital De Trabajo: Método del Déficit Acumulado Máximo

Además de la inversión de la organización, es de vital importancia calcular la inversión que se necesita para financiar los desfases de caja que puedan presentarse durante el desempeño del proyecto. Este rubro corresponde al capital de trabajo.

Se ha decidido calcular el monto de esta inversión mediante el método del déficit acumulado máximo. Para esto se necesita obtener mediante supuestos el saldo de caja en cada mes del primer año, restando los egresos de los ingresos y, luego obtener el saldo acumulado.

5.3 Ingresos del proyecto

Precio del Producto

Los precios determinados para la venta de los 3 tipos de menú específicos fueron tomados en base a la investigación de mercado y consultas realizadas en diferentes restaurantes de características similares a ZONA ECUADOR. Los precios se calcularon tomando en cuenta los costos variables, los costos fijos y los precios de la competencia.

5.3.1 Ingresos por Venta de Productos

Para estimar la proyección de ingresos mensuales y anuales, se necesita determinar la cantidad demandada del producto y, para determinar la misma, se necesita de ciertos parámetros, los cuales ya fueron establecidos anteriormente en la determinación de la demanda y el estudio realizado en diferentes restaurantes de la ciudad. Se determinó que el crecimiento de las ventas tendrá un crecimiento del 1% mensual.

A continuación se muestran las tablas con la proyección de los ingresos mensuales durante un año, luego de esto se estimara un incremento del anual del 10% cada año.

INGRESOS DEL PRIMER AÑO										
Periodo	Menú sencillo	Menú normal	Menú Especial	Precio Sencillo	Precio Normal	Precio Especial	Total Sencillo	Total normal	Total Especial	Costo Mensual
Enero	2820	3540	2340	3,75	6,4	8	10575,00	22656,00	18720,00	51951,00
Febrero	2848	3575	2363,4	3,75	6,4	8	10680,75	22882,56	18907,20	52470,51
Marzo	2877	3611	2387,034	3,75	6,4	8	10787,56	23111,39	19096,27	52995,22
Abril	2905	3647	2410,904	3,75	6,4	8	10895,43	23342,50	19287,23	53525,17
Mayo	2935	3684	2435,013	3,75	6,4	8	11004,39	23575,92	19480,11	54060,42
Junio	2964	3721	2459,364	3,75	6,4	8	11114,43	23811,68	19674,91	54601,02
Julio	2993	3758	2483,957	3,75	6,4	8	11225,58	24049,80	19871,66	55147,03
Agosto	3023	3795	2508,797	3,75	6,4	8	11337,83	24290,30	20070,37	55698,50
Septiembre	3054	3833	2533,885	3,75	6,4	8	11451,21	24533,20	20271,08	56255,49
Octubre	3084	3872	2559,224	3,75	6,4	8	11565,72	24778,53	20473,79	56818,04
Noviembre	3115	3910	2584,816	3,75	6,4	8	11681,38	25026,32	20678,53	57386,22
Diciembre	3146	3949	2610,664	3,75	6,4	8	11798,19	25276,58	20885,31	57960,09
Total Anual	35765	44896	29677				134117,47	287334,79	237416,46	658868,71

Tabla 30. Ingresos del 1er.año

Año	costos	incremento
1	658868,71	
2	724755,585	10%
3	797231,144	10%
4	876954,258	10%
5	964649,684	10%

Tabla 31. Estimación de los ingresos

5.3.2 Valor de Desecho del Proyecto

El restaurante tendrá una variedad de activos fijos, los cuales, anualmente sufre un desgaste normal por uso, lo cual provoca que el activo vaya perdiendo valor, es por esto que es necesario para nuestro estudio considerar el valor de depreciación de cada activo, procederemos a calcular el valor de desecho de los mismos a través del método de desecho contable, para un periodo de 5 años que es la duración del proyecto.

Valor de Desecho Contable

Para calcular el valor de desecho contable, se consideró la depreciación de cada activo durante su vida útil.

Tabla de Depreciación			
Períodos	Equipos de Restaurante	Equipos Computación	Vehículo
0	46750,00	970,00	3000,00
1	8882,50	216,6333333	2970
2	8882,50	216,6333333	2970
3	8882,50	216,6333333	2970
4	8882,50		2970
5	8882,50		2970

Tabla 32. Depreciación de los activos

5.4 Tasa De Descuento

La tasa de descuento, es la rentabilidad mínima que nuestro proyecto debe obtener, para que sea viable, además, esta sirve para descontar los flujos de efectivo que genere el negocio al tiempo presente. Para el cálculo de la tasa de descuento es muy importante considerar el riesgo que conlleva el proyecto, ya que a mayor riesgo nos estemos enfrentando, mayor debe ser la tasa de interés, para que cubra dicho riesgo. Hemos estimado una tasa de descuento de 20,05%.

5.4.1 Costo promedio ponderado del Capital

En este apartado calculamos la tasa mínima atractiva de retorno (TMAR) exigida por los inversionistas. Utilizamos la siguiente fórmula:

$$R_i = r_f + b (r_m - r_f) + RP_{ecu}$$

En donde:

R_i : Rentabilidad exigida por el inversionista

r_f : Tasa libre de riesgo (Tasa de los bonos del Tesoro Americano a 5 años)

b : Beta de la empresa comparable en los Estados Unidos

r_m : Rentabilidad del Mercado Restaurantes en los Estados Unidos

RP_{ecu} : Riesgo país del Ecuador

5.4.2 Modelo CAPM

De acuerdo a la información obtenida al mes de febrero del presente año, hemos encontrado que la tasa libre de riesgo es decir la tasa de los bonos del tesoro americano a 5 años es de 3.66%; el Beta del mercado

de restaurantes se encuentra en 1.14, la rentabilidad del mercado estadounidense restaurantes es de 21.18%.

El riesgo país del Ecuador se encuentra actualmente en 806 puntos base (8,06%).

TMAR	
Información	Porcentaje
Rf	0,0366
B	1,14
Rm	0,2118
RP ecu	0,0806
Ri	31,7%

Tabla 33. Cálculo de la TMAR

5.5 Flujo De Caja

5.5.1 Valor Actual Neto (VAN) y Tasa Interna de Retorno (TIR)

El Valor Actual Neto y la tasa interna de retorno, tienen una amplia acogida como medida de rentabilidad en los proyectos de inversión. La TIR Se considera como la tasa de interés que los inversionistas ganan sobre el saldo no recuperado del proyecto cuando el valor futuro del mismo es 0. Con esto nos permite identificar si el proyecto resulta realmente viable. A través del desarrollo del flujo del caja y del cálculo del VAN y la TIR, se puede determinar que el presente proyecto será rentable, Zona Ecuador tendrá un Van de el cual nos indica que el proyecto es conveniente. También se calculó una TIR de la cual es mayor a la tasa de descuento que es de lo que quiere decir que el negocio si debería llevarse a cabo generando utilidades tal como lo muestra la siguiente tabla:

Años	0	1	2	3	4	5
INGRESOS		658868,71	724755,5854	797231,144	876954,258	964649,6842
(-) COSTOS DE VENTA		417381,17	459119,2916	505031,221	555534,343	611087,7771
(=)U. Bruta		241487,54	265636,2939	292199,923	321419,916	353561,9071
(-) Gastos		210682,56	210682,56	210682,56	210682,56	210682,56
Administrativos		111682,56	111682,56	111682,56	111682,56	111682,56
Publicidad		39600,00	39600,00	39600,00	39600,00	39600,00
Servic. Básicos		14160	14160	14160	14160	14160
suministros para restaurante		3240	3240	3240	3240	3240
Alquiler		42000	42000	42000	42000	42000
(-)Total Depreciaciones		12069,13	12069,13333	12069,1333	11852,5	11852,5
(=)U.A.I.I.		18735,85	42884,60053	69448,2299	98884,8556	131026,8471
(-) Intereses		7036,89	5993,21	4792,98	3412,71	1825,40
(=) U.A.P.T		11698,96	36891,39	64655,25	95472,15	129201,44
(-) Particip. Trabajadores (15%)		1754,84	5533,71	9698,29	14320,82	19380,22
(=) U.A.I		9944,12	31357,68	54956,97	81151,32	109821,23
(-) Impuestos		2486,03	7839,42	13739,24	20287,83	27455,31
(=) U. Neta		7458,09	23518,26	41217,72	60863,49	82365,92
(+) Depreciación		12069,13	12069,13333	12069,1333	11852,5	11852,5
(-) Amortiz. Capital		6957,86	8001,54	9201,78	10582,04	12169,35
(-)Inversión	-117281,44					
(-) Gastos Constitución	-1213,44					
(-)Capital de Trabajo	-3614,12					
Préstamo	46912,58					
FLUJO DE CAJA	-75196,42	26485,09	43588,94	62488,63	83298,04	106387,77
VAN	137600,10					
TIR	57%					
Tasa Descto	20,50%					

Tabla 34. Flujo de Caja

5.6 Análisis De Sensibilidad Uni - Variable

Análisis de Sensibilidad

DEMANDA	VAN	TIR	TMAR	
valor original	\$137.600,10	57%	31,69%	Factible
Incremento del 10% de los costos	\$459.119,29	45%	31,69%	Factible
Incremento del costos en 15%	\$479.988,35	41%	31,69%	Factible
incremento del 20% en los costos	\$500.857,41	36%	31,69%	Factible
incremento del 25% en los costos	\$521.726,47	32%	31,69%	Factible
aumento del 30% de los costos	\$54.259,53	29%	31,69%	no factible
Disminución del 5% ingresos	\$625.925,28	48%	31,69%	Factible
Disminución de 10% ingresos	\$592.981,84	40%	31,69%	Factible
Disminución de 15% ingresos	\$560.038,41	33%	31,69%	Factible
Disminución de 20% ingresos	\$527.094,97	27%	31,69%	no factible

Tabla 35. Análisis de sensibilidad.

CONCLUSIONES

Para el proyecto del restaurante dividido por zonas, llegamos a la conclusión que nuestra inversión inicial tiene que ser de \$116281,44 la cual la realizarán los principales socios del restaurante y un préstamo. La inversión inicial abarca la adecuación del restaurante, la contratación del Ingeniero Civil, los insumos necesarios que se requieren para el restaurante; además de los equipos y muebles de oficina que se necesitarán para el personal administrativo. Se decidió contratar a un Ingeniero Civil, ya que es más confiable, así se responsabilizará de la obra por cualquier inconveniente que se pueda presentar.

Se cuenta con un personal capacitado para las diferentes funciones que se realizarán en el restaurante, consideramos la mano de obra necesaria para no incurrir en muchos gastos al iniciar el negocio.

El proyecto tiene una TIR y un valor actual neto que nos indica que es rentable, haciéndolo atractivo no solo para turistas nacionales si no también extranjeros.

No genera un impacto fuerte sobre el medio ambiente y tiene un beneficio social favorable para la sociedad porque genera plazas de empleo.

RECOMENDACIONES

Se plantea a continuación una serie de recomendaciones para fortalecer el éxito del presente proyecto, las mismas que deberán ser consideradas a lo largo de toda la implementación, retroalimentación y evaluación.

- Se recomienda que cuando se esté implementando el proyecto, se controle la rotación de los menús en la que las personas demanden con mayor frecuencia, con ello buscaremos corregir y mejorar los platos a la carta que ofrece ZONA ECUADOR, de este modo podremos adaptarnos a los gustos y preferencias de los clientes.
- Convendría ser más eficientes en la administración de los rubros más representativos de los egresos, para así optimizar los procesos de la cadena de valor del negocio.
- Pensando en la expansión de nuestro restaurante, en el largo plazo se establecerá sucursales en otros sectores donde exista una posible demanda insatisfecha de clientes.
- Continuar y perfeccionar el plan de marketing publicidad para ingresar al top of mind de los consumidores y así dar a conocer de mejor forma nuestro exquisito menú.
- Finalmente, se recomienda inculcar la cultura y gastronomía de nuestro país de una manera muy innovadora y original.

BIBLIOGRAFÍA

- ✓ GUERRERO MACIAS, Gustavo. *Proyectos de inversión*. Primera Edición. Centro de Difusión y Publicaciones-ESPOL, 2007.

- ✓ BACA URBINA, Gabriel. *Evaluación de Proyectos*. Cuarta Edición. McGraw – Hill, México, 2001.

DIRECCIONES DE INTERNET

- ✓ www.bce.fin.ec
- ✓ www.inec.gov.ec
- ✓ finance.yahoo.com
- ✓ http://pages.stern.nyu.edu/~adamodar/New_Home_Page/valuation/val.htm
- ✓ www.eluniverso.com
- ✓ www.cedatos.com.ec

ANEXOS

Anexo 1: Estimación de venta de platos mensual

Como se puede observar 63,7288 personas constituyen el mercado potencial al cual será dirigido ZONA ECUADOR.

Nos dirigiremos a las personas que estén dispuestas a probar la verdadera Típica Ecuatoriana, es decir 110338 consumidores.

Luego vemos la pregunta 8 que dice: ¿Hasta cuánto Ud. ha pagado por un plato de comida Típica ecuatoriana en la que se ha sentido satisfecho? con esto obtenemos la segmentación por plato, que resulta básico para obtener los ingresos de ZONA ECUADOR.

Hemos escogido estos dos precios puesto que son los más representativos para nuestro análisis.

Tendremos como mercado objetivo según los platos sencillos, normales y especiales las siguientes personas:

Restaurantes como Cocolón, Lo nuestro y Todo Típico se los consideró para obtener el promedio de los platos de comida típica tanto para los de precio sencillo, normal como para los de precio especial.

Plato sencillo:

Para estimar la demanda de platos de consumo estándar diario hemos visitado los principales restaurantes de comida típica ubicados en la ciudad de Guayaquil.

La cantidad promedio a vender diaria de martes a viernes en platos estándares es de 90, es decir 4 días a la semana puesto que el día lunes será de descanso para nuestro personal.

De martes a viernes se venderá 90 platos diarios por lo que se multiplica 90 platos * 4 para obtener el número de platos mensuales es decir 360 platos.

Para estimar la demanda de platos de consumo sencillo los fines de semana hemos visitado los principales restaurantes de comida típica ubicados en la ciudad de Guayaquil.

La cantidad promedio a vender los sábados y domingos en platos estándares es de 172,5 por día, prácticamente casi el doble de lo que se vende de martes a viernes, esto debido a que las familias salen a comer con mayor frecuencia los fines de semana. El total de platos vendidos estándar será: 360 de martes a viernes más 344 de los fines de semana es decir 704 platos mensuales.

Entonces multiplicamos los 704 platos semanales por 4 para obtener el mensual dando como resultado 2816 como promedio de platos sencillos mensuales.

Plato Normal:

La cantidad promedio a vender diaria de martes a viernes en platos especiales es de 130, es decir 4 días a la semana puesto que el día lunes será de descanso para nuestro personal.

De martes a viernes se venderá 130 platos diarios por lo que se multiplica 130 platos por 4 nos da 520 semanales.

Podemos darnos cuenta que la cantidad promedio a vender los sábados y domingos en platos normales es de 182,5 platos, esto debido a que las familias salen a comer con mayor frecuencia los fines de semana.

Los fines de semana se venderán el doble de platos que comúnmente se vende es decir 182,5 por día por lo que se obtendrá 365 platos.

Entonces sumamos $520 + 365$ platos y lo multiplicamos por 4 semanas y nos da una demanda mensual de 3540.

Plato Especial:

Podemos darnos cuenta que la cantidad promedio a vender diaria de martes a viernes en platos especiales es de 130, es decir 4 días a la semana puesto que el día lunes será de descanso para nuestro personal.

De martes a viernes se venderá 80 platos diarios por lo que se multiplica 80 platos por 4 nos da 320 platos.

Podemos darnos cuenta que la cantidad promedio a vender los sábados y domingos en platos especiales es de 265 platos, esto debido a que las familias salen a comer con mayor frecuencia los fines de semana.

Entonces sumamos $320 + 265$ platos y lo multiplicamos por 4 semanas y nos da una demanda mensual de 2340 platos especiales mensuales.

Anexo 2. Periodo de Recuperación

PAYBACK				
Periodo	Saldo de inversión (\$)	Flujo de caja (\$)	Rentabilidad exigida (\$)	Recuperación de la inversión (\$)
1	75316,424	26.489,30	15439,8669	11.049,43
2	64.266,99	43.596,07	13174,7331	30.421,34
3	33.845,65	62.499,12	6938,35883	55.560,76
4	-21.715,10	83.312,37	-4451,59628	87.763,97
5	-109.479,07	106.406,54	-22443,2097	128.849,75

Tabla 36. Payback

Anexo 3. Amortización de la deuda

	TABLA DE AMORTIZACION			
Periodos	cuota	interés	amortización	pago insoluto
0				46992,58
1	14018,62	7048,89	6969,73	40022,85
2	14018,62	6003,43	8015,19	32007,66
3	14018,62	4801,15	9217,47	22790,19
4	14018,62	3418,53	10600,09	12190,10
5	14018,62	1828,52	12190,10	

Tabla 37. Amortización de la deuda