



**ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL**

**Facultad de Ciencias Humanísticas y Económicas**

**"PROPUESTA DE CREACIÓN DE UN RESTAURANTE CON  
SERVICIO EN HORARIO NOCTURNO PARA LA CIUDAD DE  
GUAYAQUIL"**

**Proyecto de Graduación**

Previo a la obtención del Título de:

**Economista con Mención en Gestión Empresarial,  
Especialización Finanzas**

Desarrollado por:

**Janneth Gonzalvo Vélez  
Karina Govea Andrade**

Guayaquil-Ecuador

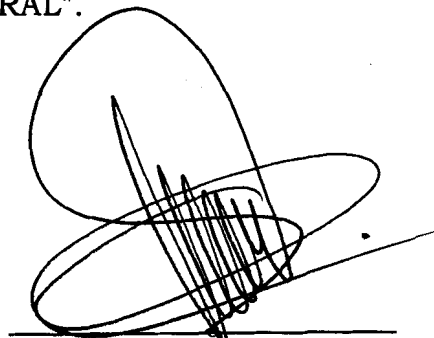
2006

## **DECLARACIÓN EXPRESA**

"La responsabilidad del contenido de este Proyecto de Graduación, nos corresponde exclusivamente; y el patrimonio intelectual del mismo a la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL".

Janneth Gonzalvo

**Janneth Gonzalvo Vélez**

A complex, stylized handwritten signature consisting of several overlapping loops and a dense central scribble, positioned above a horizontal line.

**Karina Govea Andrade**

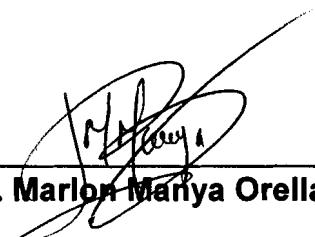
## TRIBUNAL DE GRADUACIÓN



---

**Ing. Armando Altamirano Chávez**

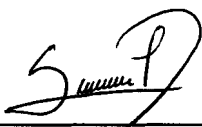
**Vicerrector General ESPOL**



---

**Econ. Marlon Manya Orellana**

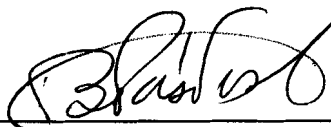
**Director del Proyecto**



---

**Econ. Mariela Méndez Prado**

**Vocal Principal**



---

**Ing. Bolívar Pastor**

**Vocal Principal**

## **AGRADECIMIENTO**

*A Dios, por haberme permitido  
culminar una etapa más en mi vida,  
por ser mi guía, mi sustento y  
fortaleza en cada camino a seguir.*

*A mi madre por ser la persona que  
me dio la vida, mi pilar, mi  
motivación, gracias por la  
perseverancia y apoyo incondicional  
que siempre me ha brindado.*

*Y a mis queridos abuelos por su  
orientación en cada decisión  
tomada a lo largo de mi vida.*

**Janneth Gonzalvo Vélez**

## **DEDICATORIA**

*Este proyecto de investigación se lo dedico a mi querida madre por su constante apoyo al desarrollo de la misma.*

*A mi hermano y abuelos, por ser el complemento que dan alegría y amor a mi vida.*

**Janneth Gonzalvo Vélez**

## **AGRADECIMIENTO**

A mi esposo y mis hijos, quienes me brindaron su apoyo y confianza incondicional en todo momento.

A mi madre y los valores inculcados que me han ayudado a conseguir mis metas con esfuerzo y honestidad.

A mis amigos por compartir conmigo la felicidad de un sueño realizado.

***Karina Govea Andrade***

## **DEDICATORIA**

A mi esposo Oscar, mil veces gracias por tu comprensión y amor.

A mis hijos Valeria y Oscar, quienes con su amor y alegría me regalaron días de fortaleza e inspiración que permitieron la realización de este proyecto.

***Karina Govea Andrade***

## ÍNDICE GENERAL

<b>DECLARACIÓN EXPRESA</b>	<b>I</b>
<b>TRIBUNAL DE GRADUACIÓN</b>	<b>II</b>
<b>AGRADECIMIENTO</b>	<b>III</b>
<b>DEDICATORIA</b>	<b>V</b>
<b>CAPÍTULO 1: INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y PLAN DE MARKETING</b>	
<b>1.1</b> Introducción	<b>11</b>
<b>1.2</b> Perspectivas de la Investigación	<b>14</b>
<b>1.3</b> Planteamiento del problema	<b>15</b>
<b>1.4</b> Justificación	<b>19</b>
<b>1.5</b> Objetivos de la Investigación de Mercado	<b>23</b>
1.5.1 Objetivos Generales	<b>23</b>
1.5.2 Objetivos Específicos	<b>23</b>
<b>1.6</b> Análisis de la situación del mercado	<b>24</b>
<b>1.7</b> Plan de Muestreo	<b>27</b>
1.7.1 Definición de la población	<b>27</b>
1.7.2 Cálculo	<b>28</b>
1.7.3 Definición de la muestra	<b>29</b>
1.7.3.1 Tamaño de la muestra	<b>29</b>
<b>1.8</b> Encuesta	<b>31</b>
1.8.1 Análisis de los resultados de la encuesta	<b>31</b>



<b>1.9 Plan estratégico de Marketing</b>	<b>43</b>
1.9.1 Antecedentes	43
<b>1.10 Objetivos del Plan Estratégico de Marketing</b>	<b>45</b>
1.10.1 Objetivos Financieros	45
1.10.2 Objetivos de Mercadotecnia	45
<b>1.11 Análisis Estratégico</b>	<b>46</b>
1.11.1 Matriz BCG	46
1.11.2 Matriz FCB	49
1.11.3 Análisis FODA	50
1.11.4 Cadena de Valor de Porter	52
<b>1.12 Mercado Meta</b>	<b>53</b>
1.12.1 Mercado Objetivo	53
1.12.2 Macro-segmentación	54
1.12.3 Micro-segmentación	56
<b>1.13 Posicionamiento</b>	<b>57</b>
1.13.1 Ventaja Competitiva	58
1.13.2 Ventaja Competitiva Genérica	58
1.13.3 Estrategia de Posicionamiento	59
<b>1.14 Estrategia Corporativa</b>	<b>60</b>
1.14.1 Misión	60
1.14.2 Visión	60

<b>1.15 Marketing Mix</b>	<b>60</b>
1.15.1 Producto	60
1.15.2 Precio	61
1.15.3 Plaza	68
1.15.4 Promoción	69
1.15.4.1 Publicidad	69
1.15.4.2 Relaciones Públicas	71
1.15.4.3 Promociones de Venta	71
1.15.4.4 Merchandising	72

**CAPÍTULO 2: ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y TÉCNICO**

<b>2.1 Estructura Administrativa</b>	<b>76</b>
2.1.1 Descripción de los cargos	77
<b>2.2 Infraestructura Física</b>	<b>79</b>
2.2.1 Características	79
2.2.2 Ubicación	80
<b>2.3 Elección del Menú</b>	<b>81</b>
2.3.1 Elaboración del Menú	83
<b>2.4 Equipamiento</b>	<b>83</b>
<b>2.5 Capacidad</b>	<b>87</b>
2.5.1 Capacidad Total instalada	87
2.5.2 Capacidad esperada	88
2.5.3 Capacidad proyectada anual	89

## **CAPÍTULO 3: ESTUDIO ECONÓMICO Y EVALUACIÓN FINANCIERA**

<b>3.1 Inversión</b>	<b>90</b>
3.1.1 Capital de Trabajo	90
3.1.2 Activos Fijos	91
3.1.3 Activos Diferidos	92
3.1.4 Estructura de Capital	92
<b>3.2 Financiamiento</b>	<b>93</b>
<b>3.3 Presupuesto de Ingresos, Costos y Gastos</b>	<b>94</b>
3.3.1 Ingresos	94
3.3.2 Costos	95
3.3.2.1 Costos Fijos	95
3.3.2.2 Costos Variables	96
3.3.3 Gastos	98
3.3.3.1 Gastos de Venta	98
3.3.3.2 Gastos Administrativos	99
<b>3.4 Valor de Salvamento</b>	<b>99</b>
<b>3.5 Amortización</b>	<b>100</b>
<b>3.6 Resultados y Situación Financiera</b>	<b>100</b>
3.6.1 Flujo de Caja	100
3.6.2 Estado de Pérdida y Ganancia	101

<b>3.7 Evaluación Económica y Financiera</b>	<b>102</b>
3.7.1 Cálculo de Indicadores de rentabilidad	102
3.7.1.1 Cálculo de la tasa de descuento	102
3.7.1.2 Valor Actual neto (VAN)	104
3.7.1.3 Tasa Interna de retorno (TIR)	105
3.7.1.4 Período de recuperación	105
3.7.1.5 Punto de equilibrio	106
3.7.1.6 Análisis de Sensibilidad – Crisall Ball	107

## **CONCLUSIONES**

## **RECOMENDACIONES**

## **ÍNDICE DE TABLAS**

## **ÍNDICE DE GRÁFICOS**

## **ANEXOS**

## ÍNDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1.1</b> Resultado de Encuesta	37
<b>Tabla 1.2</b> Resultado de Encuesta	38
<b>Tabla 1.3</b> Resultado de Encuesta	39
<b>Tabla 1.4</b> Matriz FCB	49
<b>Tabla 1.5</b> Análisis FODA	51
<b>Tabla 1.6</b> Cadena de Valor de Porter	52
<b>Tabla 1.7</b> Matriz Fijación de Precios	62
<b>Tabla 1.8</b> Resultado de Encuesta: Grupos de Comida	63
<b>Tabla 1.9</b> Precios Menú (Platos Fuertes)	64
<b>Tabla 1.10</b> Precios Menú (Comida Rápida)	65
<b>Tabla 1.11</b> Consumo Promedio Individual: Alimentos	65
<b>Tabla 1.12</b> Consumo por Grupo (%): Bebidas	66
<b>Tabla 1.13</b> Consumo Promedio Individual: Bebidas Calientes	66
<b>Tabla 1.14</b> Consumo Promedio Individual: Bebidas Frías	67
<b>Tabla 1.15</b> Consumo Promedio Individual: Bebidas	67
<b>Tabla 1.16</b> Consumo promedio Individual: Alimentos y Bebidas	68
<b>Tabla 1.17</b> Planificación de Publicidad	70
<b>Tabla 1.18</b> Evaluación del nombre del Restaurante	73
<b>Tabla 2.1</b> Personal Requerido	76
<b>Tabla 2.2</b> Menú	82
<b>Tabla 2.3</b> Equipos de Cocina	84
<b>Tabla 2.4</b> Menaje de Cocina	85

<b>Tabla 2.5</b>	<b>Costo de adecuación de Instalación del local</b>	<b>86</b>
<b>Tabla 2.6</b>	<b>Descripción de muebles</b>	<b>86</b>
<b>Tabla 2.7</b>	<b>Equipos de Oficina</b>	<b>87</b>
<b>Tabla 2.8</b>	<b>Capacidad Instalada</b>	<b>87</b>
<b>Tabla 2.9</b>	<b>Capacidad de Ocupación</b>	<b>88</b>
<b>Tabla 2.10</b>	<b>Demanda Esperada</b>	<b>89</b>
<b>Tabla 3.1</b>	<b>Activos Fijos</b>	<b>91</b>
<b>Tabla 3.2</b>	<b>Activos Diferidos</b>	<b>92</b>
<b>Tabla 3.3</b>	<b>Estructura de Capital</b>	<b>92</b>
<b>Tabla 3.4</b>	<b>Amortización del Préstamo</b>	<b>93</b>
<b>Tabla 3.5</b>	<b>Ingresos</b>	<b>94</b>
<b>Tabla 3.6</b>	<b>Costos Fijos</b>	<b>95</b>
<b>Tabla 3.7</b>	<b>Costos Variables</b>	<b>96</b>
<b>Tabla 3.8</b>	<b>Materiales Directos</b>	<b>97</b>
<b>Tabla 3.9</b>	<b>Materiales Indirectos</b>	<b>97</b>
<b>Tabla 3.10</b>	<b>Gastos de Ventas</b>	<b>98</b>
<b>Tabla 3.11</b>	<b>Gastos Administrativos</b>	<b>99</b>
<b>Tabla 3.12</b>	<b>Amortización</b>	<b>100</b>
<b>Tabla 3.13</b>	<b>Cálculo de <math>\beta</math></b>	<b>103</b>
<b>Tabla 3.14</b>	<b>Cálculo del VAN</b>	<b>104</b>
<b>Tabla 3.15</b>	<b>Cálculo de la TIR</b>	<b>105</b>
<b>Tabla 3.16</b>	<b>Periodo de Recuperación "Payback"</b>	<b>106</b>
<b>Tabla 3.17</b>	<b>Punto de Equilibrio</b>	<b>107</b>

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1.1</b> Estadísticas del Banco Central del Ecuador	26
<b>Gráfico 1.2</b> Estadísticas del Banco Central del Ecuador	26
<b>Gráfico 1.3</b> Resultado de la Encuesta	32
<b>Gráfico 1.4</b> Resultado de la Encuesta	32
<b>Gráfico 1.5</b> Resultado de la Encuesta	33
<b>Gráfico 1.6</b> Resultado de la Encuesta	34
<b>Gráfico 1.7</b> Resultado de la Encuesta	35
<b>Gráfico 1.8</b> Resultado de la Encuesta	35
<b>Gráfico 1.9</b> Resultado de la Encuesta	37
<b>Gráfico 1.10</b> Resultado de la Encuesta	40
<b>Gráfico 1.11</b> Resultado de la Encuesta	41
<b>Gráfico 1.12</b> Resultado de la Encuesta	42
<b>Gráfico 1.13</b> Matriz BCG	48
<b>Gráfico 1.14</b> Macro-Segmentación	55
<b>Gráfico 2.1</b> Organigrama del Restaurante "Alter Party"	79
<b>Gráfico 3.1</b> Análisis de Sensibilidad del VAN	108
<b>Gráfico 3.2</b> Análisis de Sensibilidad de la TIR	108

## **ANEXOS**

**Anexo 1:** Formato de la encuesta realizada

**Anexo 2:** Mapa de Ubicación del Restaurante "After Party".

**Anexo 3:** Costos de Recetas del Menú

**Anexo 4:** Equipos de cocina.

**Anexo 5:** Enseres y utensilios de cocina

**Anexo 6:** Cálculo de la demanda.

**Anexo 7:** Calculo del Capital de la Inversión de Trabajo

**Anexo 8:** Equipos de oficina.

**Anexo 9:** Muebles y decoración.

**Anexo 10:** Gastos de Instalación.

**Anexo 11:** Gastos de Constitución.

**Anexo 12:** Gastos de Funcionamiento.

**Anexo 13:** Cálculo del Valor de Salvamento.

**Anexo 14:** Flujo de Caja Anual.

**Anexo 15:** Estado de Pérdidas y Ganancias.

**Anexo 16:** Análisis de Sensibilidad



# **CAPÍTULO 1:**

## **INVESTIGACIÓN DE MERCADO Y PLAN DE MERCADEO**

### **1.1. INTRODUCCIÓN**

En la actualidad, la cantidad de personas que disfrutan de la vida nocturna esta en crecimiento. A través de los años, especialmente en esta última década, se han establecido diferentes tipos de bares, discotecas y lounge-bar con el fin de satisfacer la necesidad de las personas que han optado por este estilo de vida, particularmente en la ciudad de Guayaquil, donde existe una gran concentración de locales, especialmente en el centro de la ciudad, los cuales incluyen música en vivo, piqueos, bebidas alcohólicas y diversión hasta altas horas de la noche. Después de la “farrá” alrededor de 3h00 a 5h00 a.m., los trasnochados desean encontrar un lugar tranquilo, aseado, seguro y confortable, donde se pueda disfrutar de un café, una sopa caliente o un desayuno, antes de retornar a sus hogares. Dado que no existe en nuestra ciudad un lugar donde se ofrezca este tipo de servicio en el horario requerido nace la propuesta de creación de un restaurante con servicio nocturno para la ciudad de guayaquil.

El presente capítulo se diseñó especialmente para poder aplicar al servicio de restaurantes con atención exclusivamente nocturna (de 12pm hasta las 7am), que se estaría lanzando al mercado y que necesita ciertas pautas para poder implementarse en él. En este capítulo se especifica sobre los pasos a seguir para realizar un plan de marketing desarrollando cinco procesos fundamentales que debe tener un correcto plan: análisis de la situación, mercado, mediante la investigación de mercado, determinación de los objetivos, desarrollo de estrategias, programas de marketing, para brindar un óptimo servicio.

Las perspectivas sobre lo que constituye el marketing y el lugar que ocupa en una empresa de servicios, han ido experimentando cambios sustanciales con el paso de los años. Una buena mercadotecnia aplicada a un servicio se enfoca a lo que es realmente una verdadera satisfacción del cliente y la calidad con la que puede ser satisfecho.

Cuando un servicio se vuelve más sofisticado, el aumento de los ingresos personales o familiares permite la compra de servicios o de productos más selectivos, lo cual motiva a un crecimiento de la competencia al volverse más complejo el entorno del negocio, presionando a las empresas hacia investigaciones más profundas del marketing a fin de conocer como se puede acaparar las necesidades insatisfechas y las motivaciones de los consumidores hacia determinados productos y/o servicios.

Un objetivo del mercado meta podría ser posicionar un servicio dentro del mercado, de tal manera que el servicio cuente con una ventaja competitiva cuando se ofrecen atributos importantes y únicos para el cliente. En el análisis de la situación, se estudia de manera global lo que respecta al mercado y su ambiente externo e interno, ya que mediante este proceso la empresa de servicios, en este caso el Restaurante de comida nocturna “After Party” (nombre social), va a poder establecer sus prioridades a largo plazo en relación con su servicio distribuido en el mercado.

En este primer proceso, se hace un estudio de que oportunidades tiene el servicio de crecer, actuar, desarrollarse o competir en el mercado, ya que se explora su entorno, pudiendo identificar y estimar el tamaño del mercado, así como a quienes podría ir dirigido su servicio, el tipo de clientes, junto con las fortalezas, debilidades, amenazas y oportunidades que tendrá la empresa dentro del mercado como competidor. También se podrá identificar las estrategias apropiadas que deberá implementar para mantenerse en el mercado de ofertantes de comidas nocturnas.

Luego de realizar el análisis del mercado objetivo, se definirán sus correspondientes objetivos que servirán de guía para alcanzar la meta principal establecida aplicando el plan de marketing, además de programas que servirán de complemento para cada objetivo.

Posteriormente, se aplicará una serie de estrategias con el fin de considerar las decisiones de marketing y la manera como estas pueden afectar a la demanda del proyecto, su estrategia de precios, publicidad y promociones especiales dirigidas a este segmento particular de clientes, que permitan una serie de planes con el fin de incrementar la demanda esperada.

Adicionalmente, es necesario contar con un método para poder coordinar las distintas acciones, además de medir la efectividad de estos programas y sus estrategias aplicadas para este plan, donde dependerá en gran medida de lo acertado en que se ejecuten.

En conclusión, en la mayoría de las organizaciones, el mecanismo fundamental más elemental es el plan de marketing que puede tener un negocio, donde describa sus metas y objetivos trazados que la empresa espera alcanzar durante los años siguientes y el presupuesto que se requiera para lograr estos objetivos.

## **1.2. PERSPECTIVAS DE LA INVESTIGACIÓN**

Esta etapa en el desarrollo del proyecto, consiste en el diseño e implementación de una investigación, para conocer el segmento de mercado al que se desea llegar con la creación del restaurante “After Party” y sus expectativas.

La investigación, determinará el grado de conocimiento que tienen los posibles consumidores acerca del producto de nuestro proyecto y su percepción sobre los demás productos que se encuentran a disponibilidad en el mercado.

De esta manera, se estudia el comportamiento de los consumidores potenciales. Este análisis, ayudará a proyectar variables futuras como la demanda y la participación de mercado, las cuales pasan a tener un papel preponderante en el momento de evaluar económicamente el proyecto.

Esta investigación esta dirigida a consumidores potenciales que cuenten con la mayoría de edad para poder consumir en un restaurante nocturno (mayores de 18 años).

### **1.3. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

En las grandes ciudades cosmopolitas, la llegada de turistas nacionales e internacionales se ve como una importante fuente de recursos para alcanzar y mantener un próspero crecimiento económico que dinamiza a varias empresas, no sólo del ramo, sino también de negocios vinculados indirectamente con la llegada de visitantes, entre ellos, lugares de comida rápida, bares, discotecas y restaurantes tradicionales.

Este impulso que genera el sector turístico en la ciudad de Guayaquil, ha provocado que muchos sectores residenciales se convierten en comerciales, que se implanten negocios que atraen, no solo a los turistas, sino también a los guayaquileños, que cada día sienten como la ciudad se va transformando en una urbe moderna, dinámica, capaz de satisfacer todas sus necesidades y hasta caprichos de un consumismo que ha ido creciendo paulatinamente a raíz de la recuperación económica que trajo consigo la dolarización, el alto precio del petróleo y las remesas de los inmigrantes, entre otros factores, aunque hay que acotar que este aumento del consumo se ve sustentado más en dinero plástico, que en moneda corriente, lo que provoca también una mayor brecha entre las clases sociales existentes en nuestras ciudades.

Pero muchos han sido los inversionistas que han visto una oportunidad en el mercado y han creado un concepto que se apega a una realidad demográfica y social desarrollada en nuestro entorno, trayendo las ideas de negocio de los “pubs” europeos (sobretudo ingleses), hacia un contexto que se adapte a un nicho de mercado que antes no veía una necesidad de reunirse con amigos y compañeros, de trabajo o estudio, para compartir una amena conversación al calor de una botella de vodka, whisky o la infaltable cerveza helada. Hoy en día, esto se ha convertido en una constante y solo en nuestra ciudad, se han creado más de 173 establecimientos legales (de acuerdo a la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil) que brindan un servicio que

satisface las necesidades de una población joven deseosa de relajarse, después de una larga jornada laboral o estudiantil.

Solamente en la conocida “Zona Rosa” de la ciudad de Guayaquil, ubicada en pleno centro (a lo largo de la calle Rocafuerte) a escasos metros del atractivo turístico Malecón 2000, existen 32 establecimientos (algunos clausurados por el Municipio de Guayaquil) que brindan un servicio de esparcimiento y que es frecuentado por miles de jóvenes, especialmente los días jueves, viernes y sobretodo, sábados.

Al Norte de la ciudad, en Urdesa, la Alborada y Kennedy Mall, y en el Sur de la urbe, por las inmediaciones del centro comercial Mall del Sur, se levantan más establecimientos que son sólo discotecas o bares, una combinación de ambos, o también restaurantes-bares que ofrecen un menú más amplio en cuanto a comida se refiere, a parte de los tradicionales piqueos que se ofrecen en estos locales.

La jornada empieza a partir de las 8 de la noche y bien puede terminar a las 4 o 5 de la mañana, en donde muchos de los clientes terminan con fuertes resacas que los inhabilita para conducir, a parte de los típicos mareos, vómitos y dolores de cabeza que impide una correcta coordinación de movimientos físicos y reflejos.

Lamentablemente a esa hora, no existen muchos lugares en donde las trasnochados puedan sentarse, descansar y disfrutar de una rica sopa de mariscos (encebollado o ceviche de pescado) para quitarse la resaca que tienen encima o simplemente, poder desayunar algo bien temprano para recargar energías después de una exhausta jornada de bailes y bebidas. Existen las famosas y tradicionales carretas, de las cuales nos queda la duda de la manera en que fueron elaborados los menús, considerando que los mariscos hay que cocinarlos con sumo cuidado para evitar posteriores infecciones estomacales que lo único que harían es perjudicar la salud del cliente, y sobretodo, donde no existen las comodidades necesarias para degustar de estos platos típicos como muchos clientes quisieran, sin mencionar la inseguridad imperante en ciertas zonas (especialmente en las madrugadas) donde están ubicados estos sitios de comida.

Esta necesidad que tienen muchos clientes, después de la “fiesta” o reunión, de encontrar un lugar aseado, de fácil ubicación, a precios razonables y con atención de primera, es la que se quiere resolver con la creación de un restaurante que atienda con horario nocturno, empezando a media noche y terminando su jornada a las siete de la mañana, para poder brindar un servicio dirigido a las personas que gustan de las “farras” hasta altas horas de la noche.



Pero no solamente los “farreros” se beneficiarían con este tipo de negocio, sino también aquellas personas que trabajan en las madrugadas o en turnos rotativos (obreros, enfermeras, doctores), que desearían tomarse un breve descanso durante sus jornadas laborables para descansar, conversar amablemente y probar un delicioso bocado para minimizar el hambre, la ansiedad y el stress.

#### **1.4. JUSTIFICACIÓN**

Los licores son las bebidas más solicitadas por quienes asisten a divertirse en los bares ubicados, no solo a lo largo de las calles Rocafuerte y sus intersecciones, sino en el resto de negocios localizados en el norte y sur de la ciudad de Guayaquil. La cerveza, el whisky, el vodka y los cócteles son, en ese orden, los que generan la mayor demanda y sus costos en los locales varían según el sitio de expendio, la marca y la procedencia del producto.

En locales como Santo Remedio, Praga o El Colonial (ubicados en la zona rosa), semanalmente se compran entre 100 y 120 jabsas de cerveza, adquisición que les permite satisfacer la demanda de los consumidores. Esa cifra aumenta los días feriados ya que la afluencia de clientes es mayor. Las botellas de la bebida tienen costos que oscilan entre USD 2 y 3, según la marca y procedencia.

Mientras que una botella de whisky de marca/12 años cuesta en promedio, 70 dólares. Los más apetecidos por los noctámbulos son Johnny Negro y Azul (Swing), Buchanan's de 8 y 12 años y Chivas Regal. El vodka más demandado es el Absolut.

El ingreso promedio por noche en los bares es de USD 800. La cifra varía según los días de consumo y la capacidad que poseen los establecimientos. En ese ingreso se incluyen las ventas por piqueos, cigarrillo y bebidas alcohólicas<sup>1</sup>. Pero esta situación también se vive en otros bares y discotecas ubicadas en el nuevo polo habitacional de la ciudad, siendo los locales mas beneficiados aquellos que se encuentran en la zona de Entreríos (Vía a Samborondón) por la capacidad económica de las familias que habitan en dicha zona residencial, en donde entrar a un bar o discoteca (como Mute, Kamikaze, Mumba o Frodia), cuesta el doble o hasta el triple que en los locales ubicados en el centro de la ciudad, y las bebidas y piqueos son mucho más caros pero las personas que acuden o frecuentan estos lugares, tienen el poder adquisitivo para realizar estos gastos.

Por las características del servicio a ofrecer y el público al cual está orientado, se ha establecido que los sectores de la ciudad de Guayaquil que posean bares, discotecas y lounge-bar en el centro (zona rosa), norte (Alborada), sur (inmediaciones del Mall del Sur) o Vía Samborondón, sean

---

<sup>1</sup> Basado en un reportaje del Diario Expreso, Nov. 2005

los lugares en donde se pueda establecer un restaurante con las características anotadas anteriormente, pues cuentan con un target de clase media, media-alta. Además, por estar cerca de zonas regeneradas, con alta afluencia de turistas nacionales e internacionales, seguras y cerca de otros atractivos turísticos (como el Malecón 2000 o el mismo Mall del Sur), se ha seleccionado preliminarmente estos cuatro sectores de la urbe de donde posteriormente se elegirá uno o dos, de acuerdo a los resultados de la encuesta.

Los sectores específicos serían:

- Zona rosa del centro de la ciudad (a lo largo de la calle Rocafuerte)
- Ciudadela Alborada, a lo largo de la Avenida Rolando Pareja
- Avenida 25 de julio, cerca del Mall del Sur
- Vía Samborondón, diagonal al Riocentro Entreoíos
- Urdesa
- Ave. Francisco de Orellana

Según fuentes consultadas por los dueños de estos locales, actualmente existe un flujo importante de clientes en las discotecas, bares y lounge-bar ubicados en los sectores preelegidos y que consumen en algunos de estos locales; bebidas alcohólicas, cócteles y/o piqueos mientras escuchan o bailen música de moda, conversan o simplemente se distraen un rato.

El segmento del mercado al cual apuntan estos negocios es el de jóvenes y adultos con edades que oscilan entre los 18 y 45 años de edad, pertenecientes a un estrato social medio-alto, alto, aunque muchos jóvenes de clase media hacen un gran esfuerzo para poder asistir a estos lugares por lo menos una vez al mes, en compañía de sus parejas o en grupos de amigos.

Después de tan larga jornada, que como se mencionó se puede extender hasta las 4 o 5 de la mañana, muchos de los traspasados busca un lugar, sin tanto ruido y con un ambiente relajado, para probar una sopa de mariscos (por lo general), un caldo de manguera, un sándwich o un seco de chivo para quitarse la resaca y la mala noche que dejó la “farra” y así poder llegar despiertos, tranquilos y serenos a sus respectivos hogares.

El proyecto también puede ser sustentable si se considera que los hogares ecuatorianos gastan más en comida (23%) y restaurantes (12%)<sup>2</sup>, que en bebidas alcohólicas y cigarrillos (2%), de acuerdo al Instituto de Estadísticas y Censos (INEC).

---

<sup>2</sup> Porcentaje incluye también gastos en hoteles

## **1.5. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

### **1.5.1 Objetivos Generales**

- ✓ Obtener información acerca del mercado actual de restaurantes.
- ✓ Descubrir la existencia del mercado potencial para el proyecto.
- ✓ Descubrir las oportunidades actuales del mercado para la oferta del producto.
- ✓ Definir el segmento de mercado para el producto.

### **1.5.2 Objetivos Específicos**

- ✓ Determinar el perfil, gustos y preferencias del consumidor potencial del producto.
- ✓ Conocer las características más importantes asociados a la de un restaurante.
- ✓ Determinar la frecuencia de consumo de comida después de la salida de un centro nocturno.
- ✓ Determinar la preferencia de los consumidores frente a servicios similares.
- ✓ Determinar la percepción del cliente frente al nuevo producto y si estaría dispuesto a cambiar su consumo actual por el nuevo que se le esta ofreciendo.
- ✓ Determinar lugares donde el cliente estaría dispuestos a consumir.

## **1.5. ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN DEL MERCADO**

### **Sector económico**

El sector económico en que se va a incursionar en el presente proyecto es el de Servicios, concretamente en el rubro denominado Restaurantes.

### **Clasificación del producto**

After Party S.A. ofrecerá un servicio nocturno de venta de alimentos, específicamente de platos fuertes típicos, bebidas no alcohólicas y variedad de sándwiches, hamburguesas, tacos y hotdogs, estos últimos productos netamente extranjeros, quienes establecieron en los ecuatorianos el hábito alimenticio de las “comidas rápidas”

### **Importancia Económica**

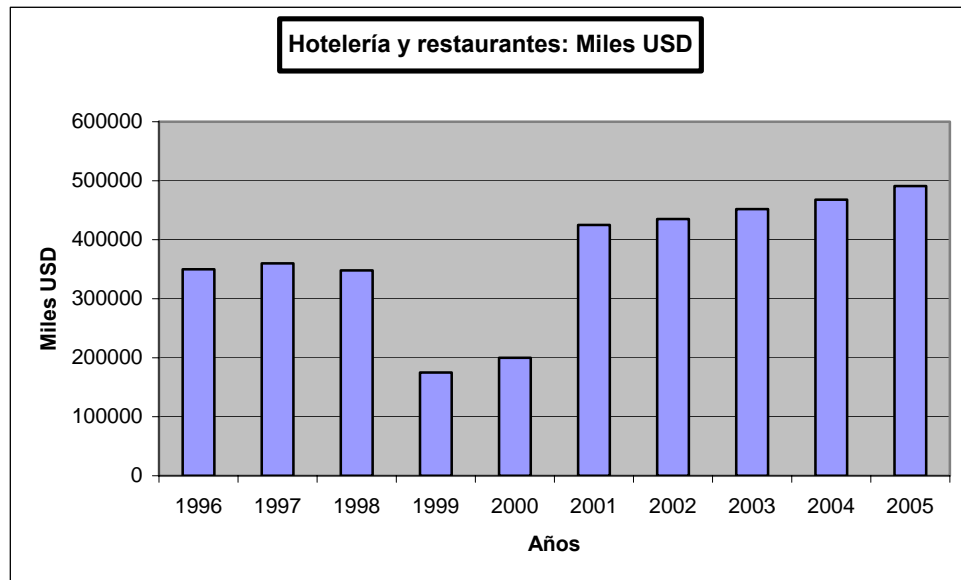
Para desarrollar un análisis de la importancia económica del sector de restaurantes, se debe considerar las estadísticas publicadas por el Banco Central del Ecuador, incluidas en la sección “Hotelería y Restaurantes”.

## **Competencia**

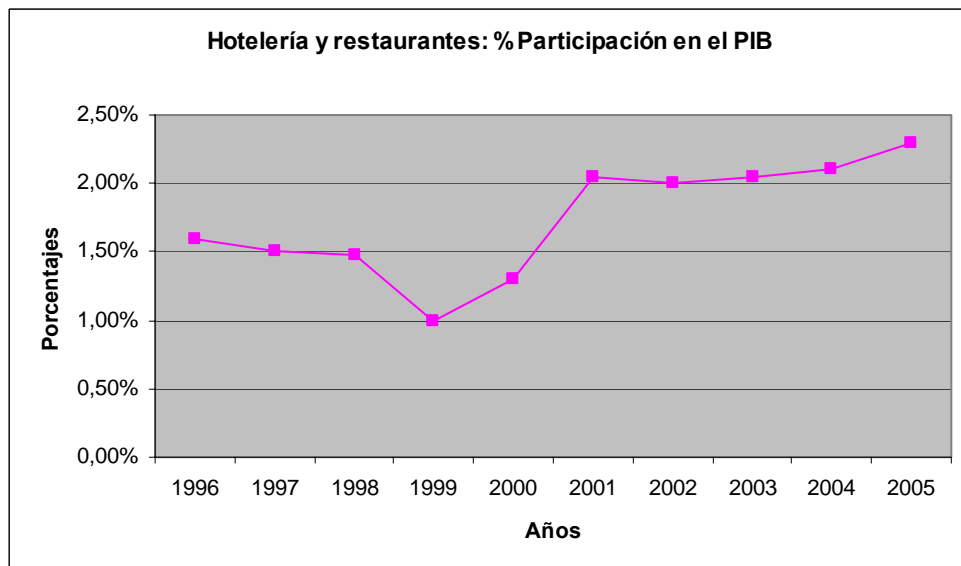
En el mercado de Guayaquil existe poca oferta de lugares o establecimientos de comida que ofrezcan sus servicios a altas horas de la noche o en las madrugadas, menos aún dirigidos hacia un segmento socioeconómico medio-alto y alto. La Zona Rosa que es el lugar donde se piensa ubicar el restaurante nocturno, además de los bares y discotecas asentados en este sector del centro de la ciudad a lo largo de la calle Rocafuerte y Panamá, se podría considerar también competencia al restaurante del Hotel Ramada, que permanece abierto todo el día, por obvias razones de atención y servicio al visitante. Los diversos locales ubicados en las escalinatas del regenerado sector del Cerro del Carmen, algunos de los cuales ofrecen platos fuertes en sus menús, y algunos de los locales de la misma zona rosa, como Macarena Lounge y Praga, que también incluyen platos fuertes en sus menús, además de bebidas y cócteles.

También se deben considerar las denominadas carretas que ofrecen, especialmente, platos como encebollados o ceviches, hot dogs, hamburguesas y otros alimentos están enfocados exclusivamente a un sector económico medio-bajo; quienes si van dirigidos al sector social medio-alto, son ciertos locales de comida rápida (Burger King, Pizza Hut, McDonalds) y

los restaurantes de los hoteles que permanecen abiertos hasta altas horas de la noche, por lo general hasta la media noche con excepción de los hoteles.



Fuente: Banco Central del Ecuador  
Gráfico 1.1 Elaborado por las Autoras



Fuente: Banco Central del Ecuador  
Gráfico 1.2 Elaborado por las Autoras



Como podemos observar, el sector analizado ha presentado una tendencia estable en los últimos diez años, a excepción de los períodos 1999-2000, en los cuales todos los sectores de la economía ecuatoriana se vieron seriamente afectados por el cierre de bancos y la implementación de la dolarización. Sin considerar los datos de los años 1999-2000 por ser atípicos, el sector de “Hotelería y Restaurantes” presenta un promedio de generación de USD 380 millones de dólares anuales, con una participación promedio del 1,80% frente al PIB total, con una tasa de crecimiento del 4,70% anual<sup>3</sup>.

Podemos concluir que de acuerdo a los datos estadísticos a partir del año 2001, las cifras no sólo se nivelaron comparativamente con el año 1998 sino que las superaron, con tendencia a incrementarse en los siguientes años, siempre y cuando las condiciones generales de la economía ecuatoriana no presente variaciones importantes.

## **1.7. PLAN DE MUESTREO**

### **1.7.1 Definición de la población**

La población está definida como el conjunto que representa todas las mediciones de interés para el estudio. La muestra es el subconjunto de mediciones seleccionado de la población de interés.

---

<sup>3</sup> Banco Central del Ecuador: [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)

Datos poblacionales de Guayaquil<sup>4</sup>:

- Universo muestral son los hombres y mujeres de clase económica media, media-alta y alta de la ciudad de Guayaquil.
- Mercado potencial: edades comprendidas entre los 18 y 44 años de edad. Representan el 35% del total.
- 2.039.789 habitantes en el 2001.
- Composición social de la población: alta 6%, media: 20%, baja: 74%.

### 1.7.2 Cálculo de N población objetivo

N = Población clase media y alta de Guayaquil comprendida entre los 18 y 44 años

$N = 2.039.789 * (20\% + 6\%) = 571.141$  hombres y mujeres de la clase media y alta de Guayaquil

$N = 571.141 * 35\% = \underline{199.899}$  hombres y mujeres de la clase media y alta de Guayaquil, comprendidos entre las edades de 18 a 44 años.

La base de la determinación de la información es tomada del Censo realizado por el INEC en el año 2001, el cual informa que la ciudad de Guayaquil cuenta con 2'039,789 habitantes para el año del censo, y se proyecta que la población crece a una tasa del 2,38% anual, por lo que para

---

<sup>4</sup> INEC-Infoplan

el año en curso, la población es de 2'294,356; de los cuales 1'474,021 pertenecen al rango de mayoría de edad (18 años a más).

### **1.7.3 Definición de la muestra**

#### **1.7.3.1 Tamaño de la muestra**

Para determinar el tamaño de la muestra, se utiliza la técnica de muestreo aleatorio estratificado, donde hay que considerar la población anteriormente definida, en la cual se está tomando en cuenta a personas mayores de 18 años de edad.

Para determinar el número de encuestas a realizar, se establece un grado de confianza del 95% y un margen de error del 5% y además se toman en cuenta los siguientes factores:

#### **Grado de confianza (z)**

Es el porcentaje de datos que se abarca, dado el nivel de confianza establecido del 95%. Para este grado de confianza corresponde un valor de z de 1.96 obtenido de una tabla de distribución normal.

#### **Máximo error permisible (e)**

Es el error que se puede aceptar con base a una muestra "n" y un límite o grado de confianza "X". Este error ha sido definido con un margen del 5%

### Porción estimada (P)

Es la probabilidad de ocurrencia de un fenómeno en específico, en este caso, es que las personas estén dispuestas a consumir en un restaurante después de ir a algún centro de entretenimiento nocturno; puesto que no se tiene ninguna información previa, se toma el promedio con el que se trabaja en estos casos, que es del 50% de que consuman el producto. Para hallar el número de personas a encuestar, aplicamos la fórmula de una población infinita (mayor a 100,000 unidades), por lo tanto, la fórmula es la siguiente:

$$n = \frac{z^2 (p \times q)}{e^2}$$

Donde:

$n$  : Tamaño de la muestra

$z$  : 1,96

$p$  : 0,5

$q$  :  $(1 - p)$  :

$(1 - 0,5) = 0,5$

$e^2$  : 0,0025

En donde:

$$n = \frac{1,96^2 (0,5 \times 0,5)}{0,0025} = 384,16$$

$$n \cong 400$$

El número de elementos a muestrear, será aproximado a 400 encuestados, para obtener resultados más exactos y precisos dados las características y objetivos del estudio a realizar.

## **1.8 ENCUESTA**

### **1.8.1 Análisis de los resultados de la Encuesta**

En la encuesta realizada (**Ver Anexo 1**), las primeras preguntas que se realizaron sirvieron para obtener información general de los encuestados.

Dichos resultados obtenidos de un muestreo aleatorio simple arrojó que se entrevistaron en total a 230 mujeres y 153 hombres.

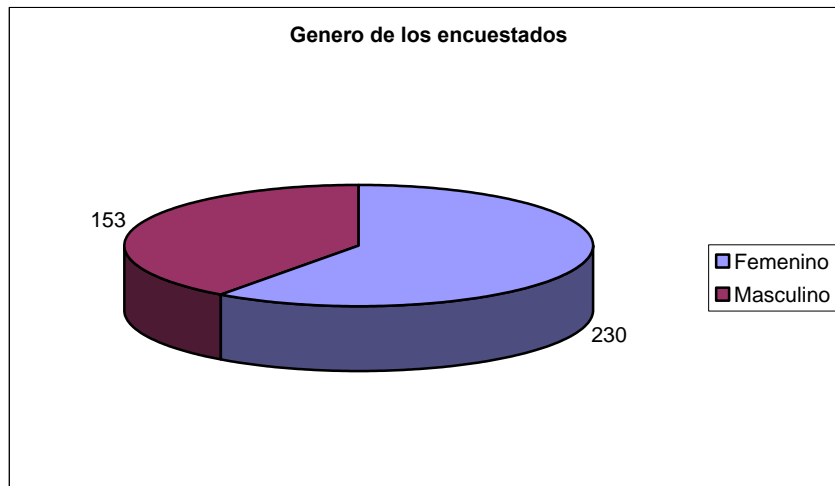


Gráfico 1.3 Elaborado por las autoras

La edad promedio de los encuestados fue de 24 años y una buena parte de ellos vive en el norte de la ciudad; algunos encuestados viven fuera de la ciudad (Durán, Milagro, Vía Samborondón), y están considerados bajo el rubro de Otros Cantones. En el siguiente gráfico nos podemos percatar que un 55% habitan en el norte de la ciudad, un 23% en el Sur, un 13% en el centro de la ciudad y un 9% en otros cantones, incluyendo Vía Samborondón.

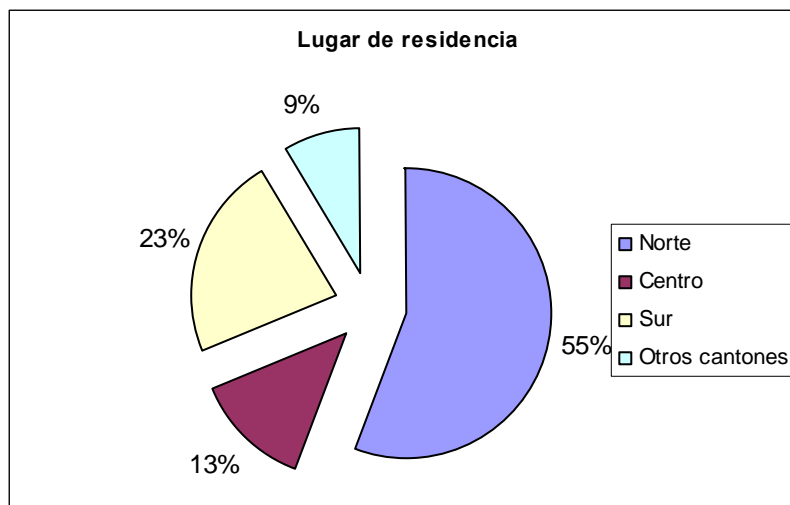


Gráfico 1.4 Elaborado por las autoras

Una vez obtenidos estos datos preliminares, se procede a tabular y analizar las preguntas efectuadas en la ciudad de Guayaquil al público objetivo del proyecto.

### 1.- ¿Frecuenta usted bares o discotecas de la ciudad de Guayaquil?

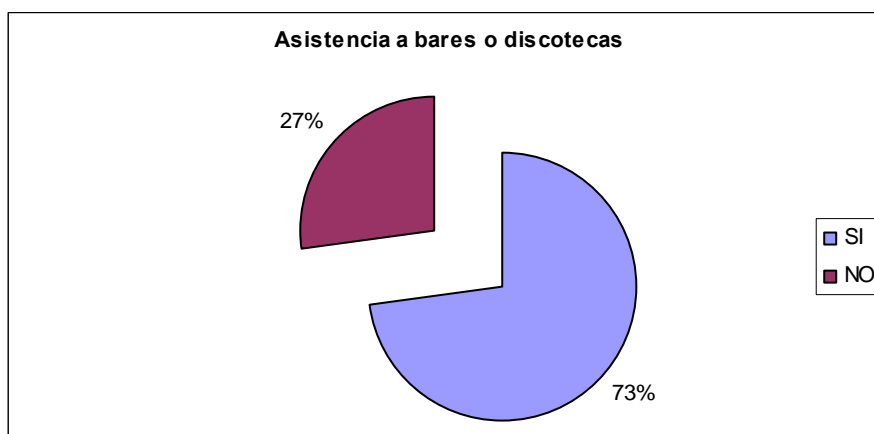


Gráfico 1.5 Elaborado por las autoras

Un 73% de los encuestados (278) respondió que SI a este pregunta pero también existió un 27% que contesto que NO, por lo que esta población quedo descartada de la encuesta.

## 2.- ¿Con qué frecuencia asiste usted a estos lugares?

En la encuesta realizada un alto porcentaje de los jóvenes encuestados contestó que asiste a los bares o discotecas solo una vez al mes 39% seguido hubo un buen porcentaje que contestó que una vez a la semana 32%, y el 23% asisten dos veces a la semana.

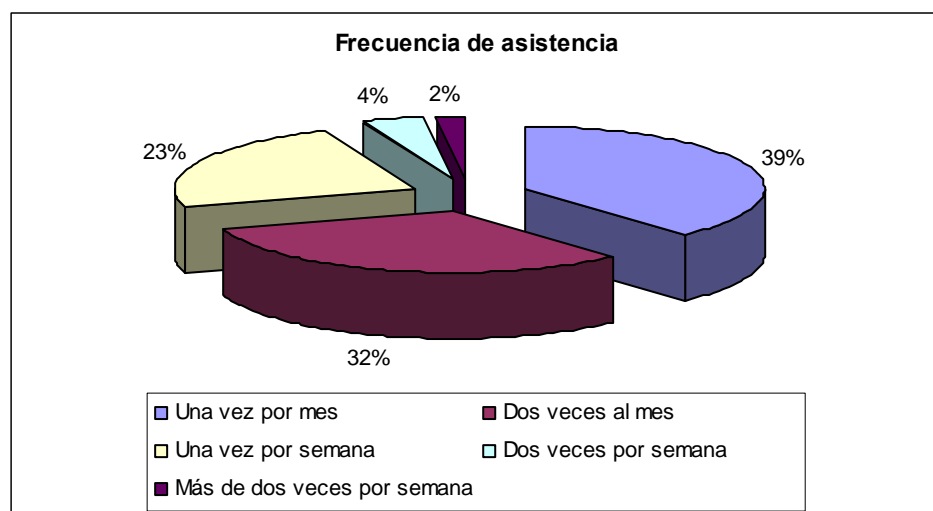


Gráfico 1.6 Elaborado por las autoras

## 3.- ¿En qué días usted más frecuenta estos lugares?

En el gráfico 1.7 nos podemos percatar que la asistencia de los jóvenes a estos lugares empieza los días jueves para incrementarse los viernes y los sábados, día en el cual más asisten las personas encuestadas.



Es interesante notar que los días miércoles también hay una leve asistencia a las discotecas y bares, comparado con los días lunes y martes donde el movimiento de clientes es más bien escaso, lo que coincide con los criterios emitidos por los entendidos de este sector de servicio.

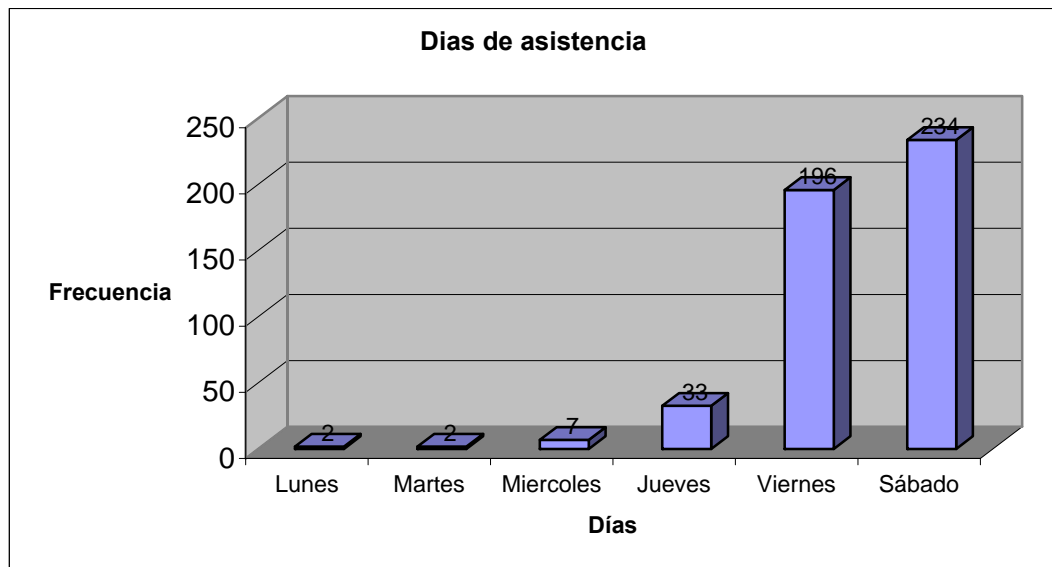


Gráfico 1.7 Elaborado por las autoras

#### 4.- ¿Con quién asiste usted a un bar o discoteca?

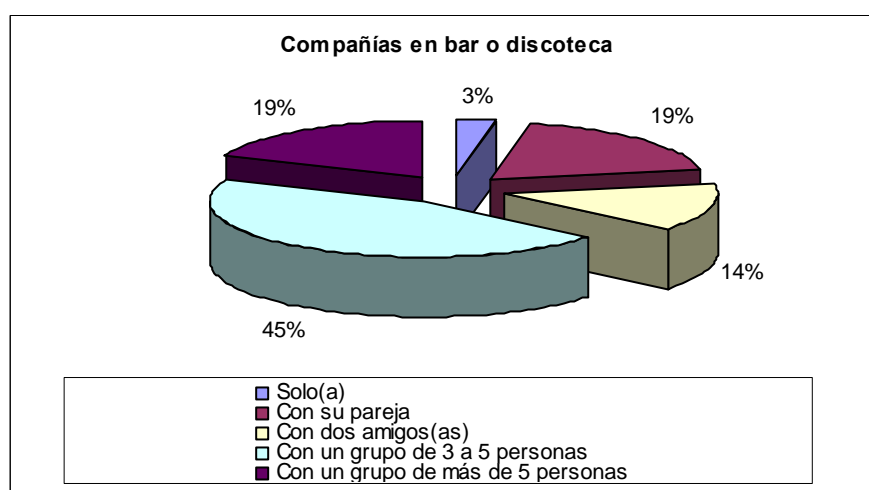


Gráfico 1.8 Elaborado por las autoras

Es importante notar que la mayoría de las personas entrevistadas (un 45%) afirmo asistir en grupos de 3 a 5 personas, lo cual triplica la demanda en estos sitios, mucho más si consideramos que el segundo porcentaje más alto son de aquellos que asisten con grupo de mas de 5 personas; además, un alto porcentaje también asiste con sus parejas (19%). Apenas el 3% va a estos lugares solos pero en mayor cuantía en grupo de dos amigos u amigas (14%).

#### **5.- ¿A qué hora en promedio se retira de estos lugares?**

De acuerdo a los resultados obtenidos, la hora promedio a la cual se retiran las personas de estos lugares es a las 2 de la mañana, aunque algunas personas contestaban que se retiraban a las 11 de la noche, y así otras se retiraban a las 5 de la mañana.

#### **6.- ¿Consume usted comida después de salir de estos lugares?**

De acuerdo al gráfico, 140 personas de las 278 que continuaron haciendo la encuesta (51%), si consume algún plato después de salir de los bares o discotecas, pero un 49% (138) afirmó que no consume plato alguno

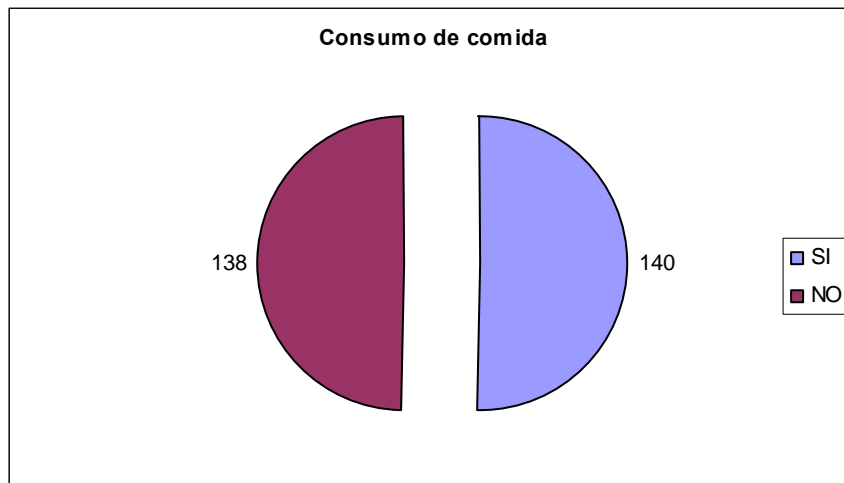


Gráfico 1.9 Elaborado por las autoras

**7.- ¿Le gustaría comer en un restaurante con servicio nocturno, en un lugar seguro y acogedor?**

<b>SI</b>	135
<b>NO</b>	5

Tabla 1.1 Elaborado por las autoras

De las 140 personas que contestaron SI en la pregunta anterior, 135 afirmaron que estarían dispuestas a consumir algún plato en un restaurante con servicio nocturno, diferente a los típicas carretas presentándose como un lugar más bien seguro y acogedor.

**8.- Si no consume comida, ¿Estaría dispuesto a hacerlo en un restaurante, con horario nocturno, seguro y acogedor?**

En esta pregunta nos enfocamos en aquellas personas que contestaron NO en la pregunta 6, remarcando en el hecho de disfrutar un plato típico en un restaurante con servicio nocturno. En este caso, de las 138 personas de la pregunta 6 que habían dicho que NO consumen comida después de salir de una discoteca o un bar, 104 dijeron que SI lo harían en un restaurante nocturno, con un servicio diferente, aunque también hubo un porcentaje que afirmaron que no lo harían definitivamente.

<b>SI</b>	104
<b>NO</b>	34

*Tabla 1.2 Elaborado por las autoras*

En conclusión, de las 278 restantes, 239 ha afirmado que SI estarían dispuestas a consumir en un restaurante con servicio nocturno, seguro y acogedor después de salir de las “farras” o reuniones en una discoteca, bar o de algún compromiso familiar.

Considerando este número, que constituye el 62.40% de la población muestral seleccionado como objetivo, se continuó con la encuesta para realizar las últimas cuatro preguntas.

## 9.- ¿Qué tipos de comida le gustaría consumir?

Menú	Frecuencia	Posición
Chuzos	56	5
Seco de pollo	16	9
Seco de chivo	4	14
Bistec de carne	5	13
Bistec de hígado	5	13
Bolón de verde	14	10
Pescado frito	18	8
Encebollado	47	6
Ceviches	30	7
Guatita	10	12
Cazuela	12	11
Arroz con menestra	47	6
Hamburguesa	64	2
Hot dog	51	5
Tacos	88	1
Bebidas no alcohólicas	63	3
Sanduches	61	4

Tabla 1.3 Elaborado por las autoras

El plato o comida que las personas más le gustaría consumir es el taco, un bocado por lo visto poco comercializado en la ciudad, seguido de las hamburguesas, bebidas no alcohólicas (jugos de frutas, batidos, café, te, hidratantes, agua), sanduches y hot dog, la mayoría de los cuales constituyen platos de comida rápida o como le dicen los nutricionista, comida “chatarra”.

Como platos fuertes en sí, la mayor preferencia la tuvo el encebollado, seguido por el ceviche y el pescado frito, los cuales tienen como característica común al pescado como principal ingrediente, aunque el ceviche también puede ser de camarón o mixto.

El seco de pollo y el bolón de verde también obtuvieron una buena preferencia pero menor a la de los otros platos; el resto de platillos tuvieron poca acogida, pese a ser platos típicos con alta demanda en nuestro mercado, pero en horas de la mañana o de la tarde, no de madrugada en donde las encuestas realizadas sugieren que no son platos demandados a altas horas de la noche.

### 10.- ¿Qué considera más importante a la hora de consumir alimentos?

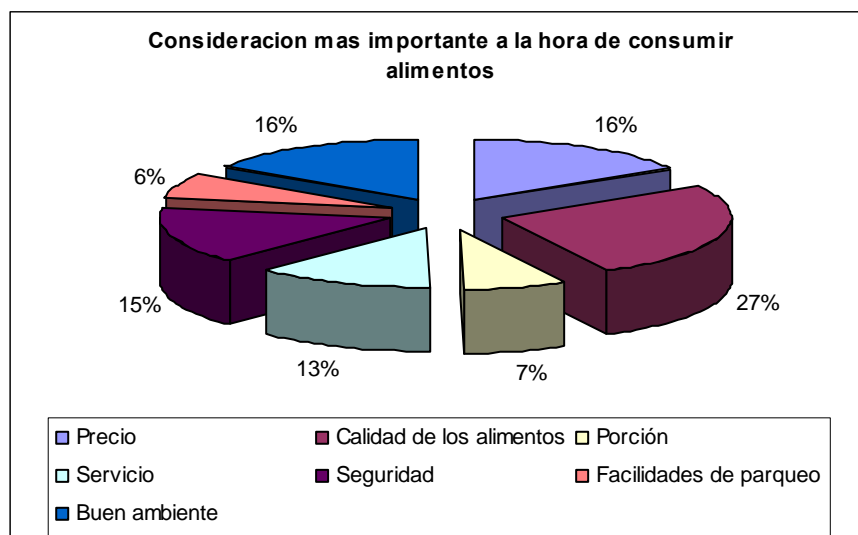


Gráfico 1.10 Elaborado por las autoras

De acuerdo a los resultados expuestos en el gráfico, las personas le dan mayor importancia a la calidad de los alimentos, seguido del precio y del buen ambiente que exista en el local. La seguridad también fue un factor muy importante seguido del servicio que se brinde a los comensales en el restaurante. En último lugar quedaron las porciones de los platos que se sirvan y la facilidad de parqueo, un factor que en algunos sitios (Centro de la ciudad, Urdesa), si puede ser muy importante.

### 11. - ¿Cuánto usted consumiría?

Considerando el segundo factor más importante a la hora de consumir alimentos en un restaurante, se hizo esta pregunta para conocer la disposición a pagar de los encuestados.

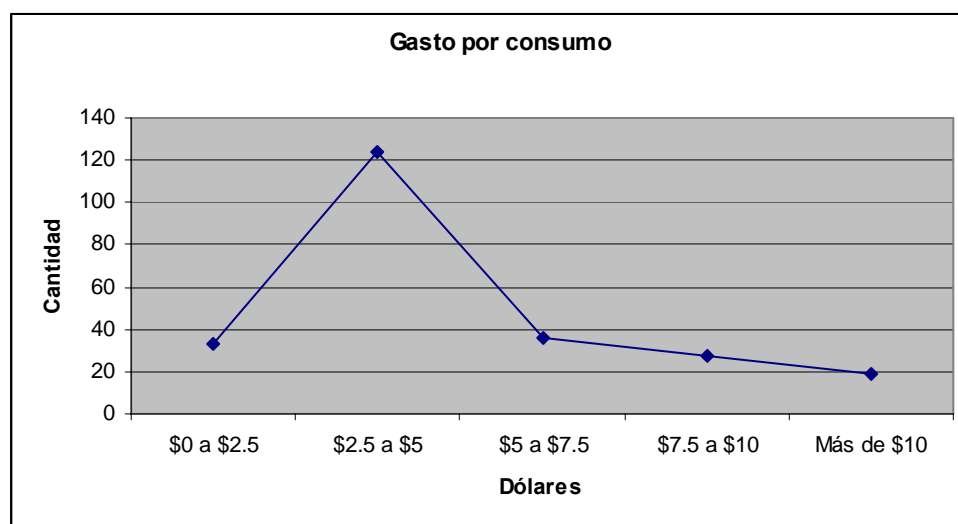


Gráfico 1.11 Elaborado por las autoras

En este gráfico podemos apreciar que la cantidad demandada se incrementa en el segundo intervalo (de \$2,50 a \$5,00) y disminuye drásticamente en el intervalo de \$5 a \$7,5. De hecho, a partir de \$5, la disposición de compra de las personas disminuye sustancialmente por lo que no se podría estar cobrando un valor que exceda los \$7,50.

## 12.- Mejor lugar para ubicar un restaurante nocturno con estas características

Una pregunta tan interesante como importante y cuyos resultados son determinantes con respecto al grupo objetivo.

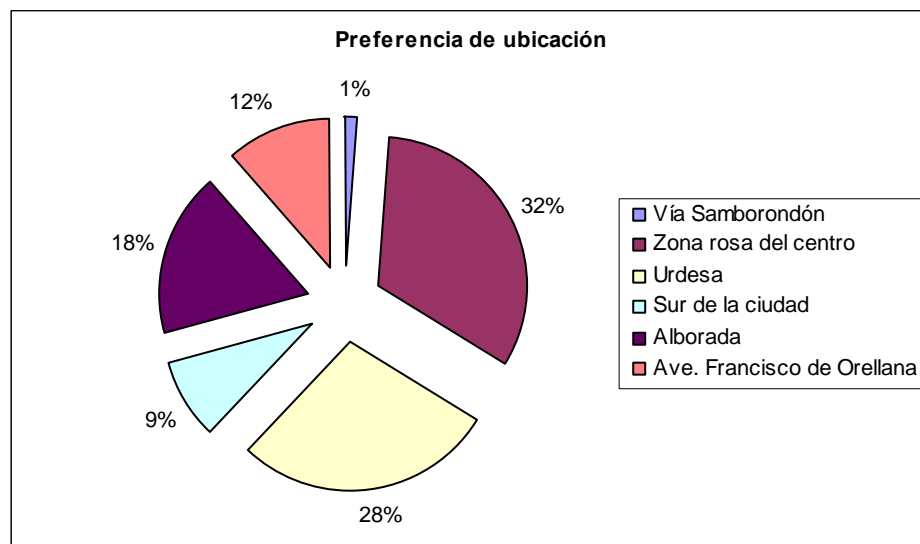


Gráfico 1.12 Elaborado por las autoras



De acuerdo a los resultados obtenidos, el restaurante nocturno debería ubicarse en la zona rosa del centro de la ciudad de Guayaquil, por la preferencia del 32% de los encuestados, pero una importante mayoría (28%), sugiere que el lugar se ubique en Urdesa. Lamentablemente, la serie de restricciones que ha implementado el cabildo local en este sector del Norte de la ciudad, dificultad ubicar este negocio en sus avenidas principales puesto a que algunos residentes quieren transformar a la ciudadela en un sector netamente residencial, lo cual también ha provocado una disminución de bares y discotecas en esta zona. En el largo plazo y si las leyes lo permitiesen podría ser factible ubicar un nuevo local en este sitio, así como en la Alborada, lugar que también obtuvo una muy buena preferencia.

## **1.9 PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING**

### **1.9.1 Antecedentes**

Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), en la ciudad de Guayaquil, el rubro de gasto en Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes representa el 2% del consumo total de los hogares guayaquileños, o sea, \$233.560 mensual. En restaurantes y hoteles, este porcentaje se incrementa considerablemente al 12%, representando un monto de 1.407.846 dólares.

No hay que olvidar que los accidentes de tránsito, constituyen hoy en día, la cuarta causa de muertes en el país, la mayoría de las veces por chóferes irresponsables que conducen en estado etílico, constituyéndose en un peligro para ellos así como para otros. En el negocio que se propone crear, los consumidores podrán relajarse, disfrutar de un plato caliente de comida y llamar a sus familiares o amigos para que los vengán a ver, si fuera necesario.

También se ha pensado en los trabajadores y obreros de turnos rotativos. La PEA<sup>5</sup> (Población Económicamente Activa) de la ciudad de Guayaquil es de 778.940 personas, de las cuales, la Subsecretaría de Trabajo del Litoral, estima que un 6% de esta PEA trabaja en jornadas nocturnas. De acuerdo a estos datos, aproximadamente 46.736 trabajadores laboran en la urbe durante las madrugadas.

Los 33 locales ubicados en la zona rosa del centro de la ciudad (entre ellos se puede mencionar a Praga, El Colonial, Midas, Santo Remedio, Nube 9, Heineken Bar), adquieren 100 jabs de cerveza en promedio, cada uno, durante la semana. La cantidad aumenta hasta 120 jabs de cerveza en las semanas que hay feriados. Las botellas de la bebida tienen costos que oscilan entre USD 2 y 3, según la marca y procedencia. En cambio, los precios de los piqueos varían según su contenido. Un plato que incluya

---

<sup>5</sup> INEC - Infoplan

langostinos puede llegar a costar hasta USD 25. Por el contrario, las humitas y los sándwiches de lomo o pollo se expenden por USD 2 y 2,5 respectivamente. Una tabla de queso se adquiere por USD 12. Estos precios se mantienen en bares y discotecas ubicadas al norte centro y sur de la ciudad.

En base a lo expuesto, se propone la creación de un restaurante que pueda brindar una atención especializada a los noctámbulos y trabajadores de turnos rotativos, para que puedan degustar alimentos, higiénicos, económicos y deliciosos.

## **1.10. OBJETIVOS DEL PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING**

### **1.10.1 Objetivos Financieros**

- Cubrir la inversión inicial en el menor tiempo posible.
- Obtener los ingresos que cubran los costos y gastos generados, a su vez de obtener utilidades.
- Obtener flujos de caja positivos mayores a los negativos.

### **1.10.2 Objetivos de Mercadotecnia**

- Posicionar el restaurante “After Party” en el mercado.
- Lograr la fidelización de los consumidores.
- Consolidarnos como líderes en el mercado en cuanto a comida y servicios para noctámbulos o “farreros” como los pioneros.

- Diseñar un plan de servicio a domicilio para noctámbulos.
- Expandir el negocio hacia otros lugares de la ciudad.
- Incremento de las ventas del producto en un 5% anual.
- Ser reconocidos por nuestros clientes como un local que ofrece un servicio único y de calidad.

## **1.11 ANÁLISIS ESTRATÉGICO**

### **1.11.1 Matriz Boston Consulting Group**

El análisis de la cartera de la situación actual de la empresa se realiza gráficamente en una matriz denominada Boston Consulting Group o más conocida como Matriz BCG. La matriz cuenta con cuatro cuadrantes a ser considerados para la ubicación del producto, estos son:

#### **LAS ESTRELLAS**

Los negocios ubicados en el cuadrante 1 (muchas veces llamados estrellas) representan las mejores oportunidades para el crecimiento y la rentabilidad de la empresa a largo plazo.

#### **LAS INTERROGANTES**

Las divisiones situadas en el cuadrante 2 ocupan una posición en el mercado que abarca una parte relativamente pequeña, pero compiten en una industria de gran crecimiento. Estos negocios se llaman interrogantes, porque la organización tiene que decidir si los refuerza mediante una estrategia

intensiva (penetración en el mercado, desarrollo del mercado o desarrollo del producto) o si los vende.

### **LAS VACAS DE DINERO**

Las divisiones ubicadas en el cuadrante 3 tienen una parte grande relativa del mercado, pero compiten en una industria con escaso crecimiento. Se llaman vacas de dinero porque generan más dinero del que necesitan y, con frecuencia son "ordeñadas". Muchas de las vacas de dinero de hoy fueron estrellas ayer.

### **LOS PERROS**

Las divisiones de la organización ubicadas en el cuadrante 4 tienen una escasa parte relativa del mercado y compiten en una industria con escaso o nulo crecimiento del mercado; son los perros de la cartera de la empresa. Debido a su posición débil, interna y externa, estos negocios con frecuencia son liquidados, descartados o recortados por medio de la reingeniería en la empresa.

La empresa "After Party" en su introducción, representará un producto interrogante, ya que en un principio, su participación de mercado será relativamente baja dada la existencia de lugares que ofrecen el mismo servicio a los cuales los consumidores ya están acostumbrados, que aunque no cuenten con la misma calidad, tecnología e infraestructura son

competidores dada su permanencia en el mercado. Se requerirá de la inversión necesaria, y el esfuerzo suficiente para llevar a cabo las estrategias de marketing adecuadas y lograr el posicionamiento y por ende la participación deseada del producto. Si se obtiene el éxito pronosticado del restaurante, este podría convertirse en un producto estrella en el largo plazo.



Fuente: Kotler Philip. Dirección de Marketing.  
Gráfico 1.13 Elaborado por la autoras

### 1.11.2 Matriz FCB

Mediante esta matriz se podrá analizar el comportamiento de elección de compra de los consumidores, al momento de consumir platos de comida en el centro de la ciudad a altas horas de la noche o en las madrugadas.

- **Modo intelectual.** Los consumidores se basan en la razón, lógica y hechos
- **Modo emocional.** Los consumidores se basan en emociones, sentidos e intuición
- **Implicación débil.** Representa para los consumidores una decisión fácil de compra
- **Implicación fuerte.** Representa para los consumidores una decisión complicada de compra.

		Matriz FCB	
		Modo Intelectual	Modo Emocional
Fuerte	Aprendizaje (i, e, a)	Afectivo (e, i, a)	
Débil	Rutina (a, i, e)	Hedonismo (a, e, i)	
		Altas	Bajas

Tabla 1.4 Elaborado por las autoras

**a** = actúa

**e** = evalúa

**i** = investiga

El local de venta de comida, con un servicio nocturno y de madrugada, se encuentra en el cuadrante denominado “Aprendizaje” debido a que:

- ✓ La implicación de la compra es fuerte, porque un grupo de personas quiere llegar a su casa después de una noche de “farra” o fiesta y se resisten a comer incluso en sus casas, como lo demostraron las encuestas.
- ✓ El modo de elección es intelectual, ya que se basa en el razonamiento de la conveniencia de la compra.
- ✓ Para tomar la decisión, las personas investigan las opciones de compra, luego las evalúan y finalmente se deciden a consumir.

### **1.11.3 ANÁLISIS FODA**

En base a la investigación y estudio de mercado realizado, junto al análisis de la competencia actual, se puede resumir la situación actual del restaurante “AFTER PARTY” en la siguiente matriz FODA.

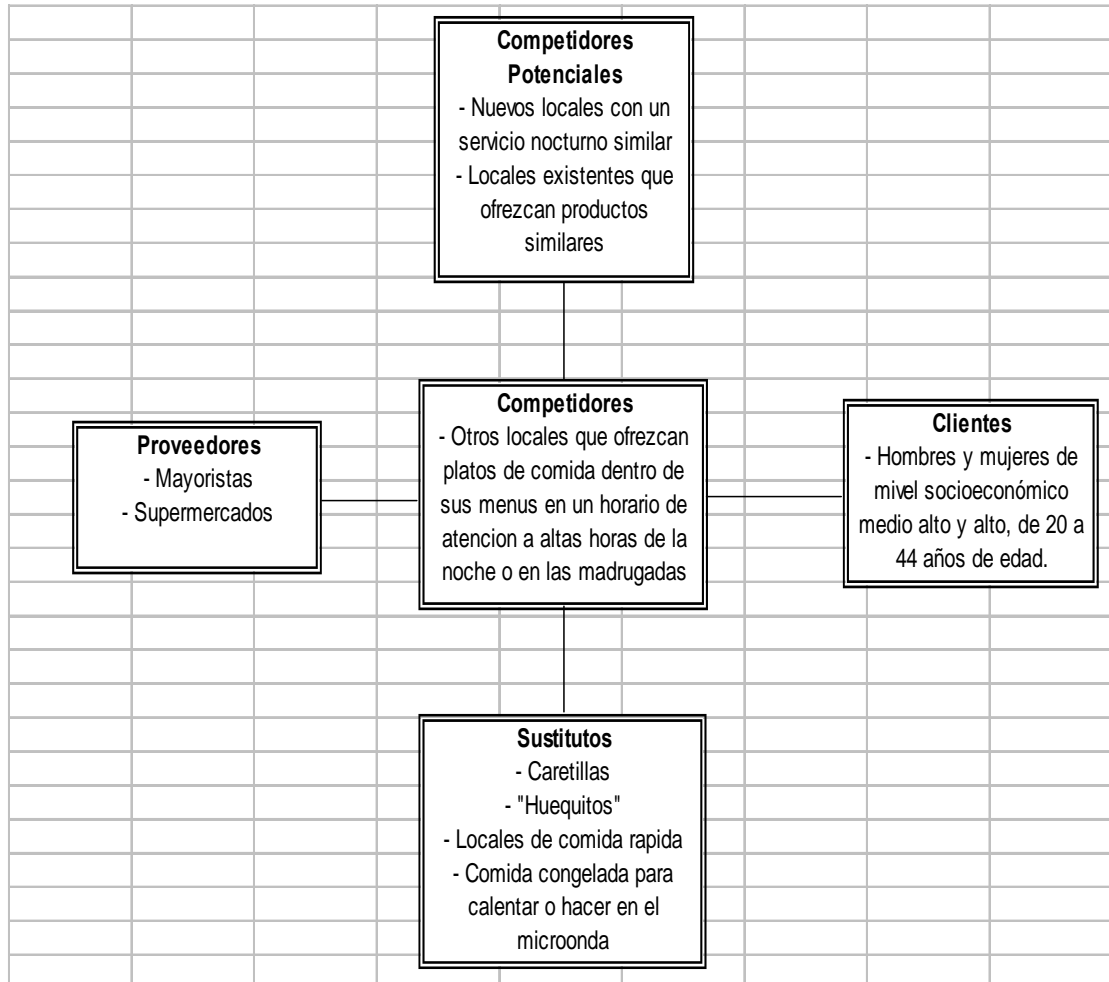


## Matriz FODA

<p><b><u>Fortalezas</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Precios competitivos</li> <li>▪ Equipo y tecnología de primera</li> <li>▪ Posibilidad de expandir a otras partes de la ciudad ya que la demanda potencial es muy amplia frente a la oferta del proyecto</li> <li>▪ Infraestructura básica</li> <li>▪ Bajo requerimiento de personal administrativo</li> <li>▪ Disponibilidad local de productos y proveedores durante todo el año</li> </ul>	<p><b><u>Oportunidades</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Escasa competencia directa</li> <li>▪ Turistas internos y clientes del extranjero</li> <li>▪ Propagación de las discotecas y bares en la ciudad</li> <li>▪ Alianzas con discotecas y bares de la zona rosa del centro que no ofrecen platos fuertes en sus menús</li> </ul>
<p><b><u>Debilidades</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Precios relativamente altos en comparación a sustitutos</li> <li>▪ Falta de experiencia en negocios similares</li> <li>▪ Marca o nombre recién lanzado</li> </ul>	<p><b><u>Amenazas</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Nuevas marcas o franquicias</li> <li>▪ Inseguridad (robos)</li> <li>▪ Situación social y política inestable</li> <li>▪ Eliminación de subsidios</li> </ul>

*Tabla 1.5 Elaborado por las autoras*

### 1.11.4 Cadena de Valor de Porter



Fuente: Dirección de Marketing, Philip Kotler

Tabla 1.6 Elaborado por las autoras

- ✓ **Competidores.-** Los principales competidores de “After Party” son: Macarena de dos de ellos (Praga y Macarena).
- ✓ **Competidores potenciales.-** Estarían conformado por aquellos locales que ofrezcan productos similares con el mismo horario de atención, ya sean estos locales nuevos o los ya existentes.

- ✓ **Sustitutos.-** Otros locales de comida dentro de la zona elegida (centro de la ciudad), sean estos formales (locales de comida rápida) o informales (carretillas). Hay que considerar también la comida que muchos padres o esposas guardan en la refrigeradora para la merienda de los trasnochados(as), que esta lista solo para calentar, sea en el microondas o en una hornilla.
- ✓ **Clientes.-** Representan el grupo objetivo, conformado por hombres y mujeres de nivel socio económico medio-alto y alto con edades entre 18 y 44 años de edad.
- ✓ **Proveedores.-** Son básicamente los mayoristas y supermercados de la ciudad, con los cuales se podrá tener un alto grado de negociación, ya que los productos requeridos tienen gran cantidad de oferentes.

## **1.12. MERCADO META**

### **1.12.1 Mercado Objetivo**

El mercado objetivo o target al cual se dirige este proyecto son las personas trabajadores de clase alta, media-alta que actualmente frecuentan o visitan bares o discotecas ubicadas en una de las zonas preelegidas, y que después de la fiesta, quisieran degustar de un plato típico como un encebollado, tomar alguna bebida no alcohólica, un café bien cargado o disfrutar de un desayuno ligero, para poder descansar, recargar sus energías, o llamar a algún amigo o familiar para que disfrute junto a él en un ambiente sano, lejos del bullicio, seguro e higiénico.

También está dirigido a hombres y mujeres trabajadores que deseen consumir alimentos, jugos o cafés durante su jornada laboral nocturna o rotativa y que encuentren un espacio de tiempo para poder disfrutar de una conversación amena en un ambiente relajado, seguro y confortable. Este segmento puede ser de trabajadores con turnos rotativos como doctores, enfermeras, reporteros, técnicos, etc.

### **1.12.2 Macro-Segmentación**

El análisis de macro-segmentación permite tomar un mercado referencial inicial desde el punto de vista del consumidor, de acuerdo a tres dimensiones: Las funciones o necesidades, las tecnologías y los grupos de compradores.

**Funciones o necesidades:** Responde a la pregunta ¿Qué necesidades satisfacer?

- ✓ Ofrecer un servicio de comida nocturno de primera calidad y con precios accesible.

**Tecnología:** Responde a la pregunta ¿Cómo satisfacer estas necesidades?

- ✓ La Compañía “After Party”, en la búsqueda por satisfacer la necesidad de consumo de comida de primera calidad en altas horas de la noche, contará con un estricto control de higiene en todo lo que involucre el proceso de producción del producto.

**Grupos de compradores:** Responde a la pregunta ¿A quién satisfacer?

- ✓ Personas que gustan de la comida después de asistir a algún compromiso nocturno.
- ✓ Personas de un nivel social alto y medio alto que disfruten de la buena comida en un lugar acogedor.

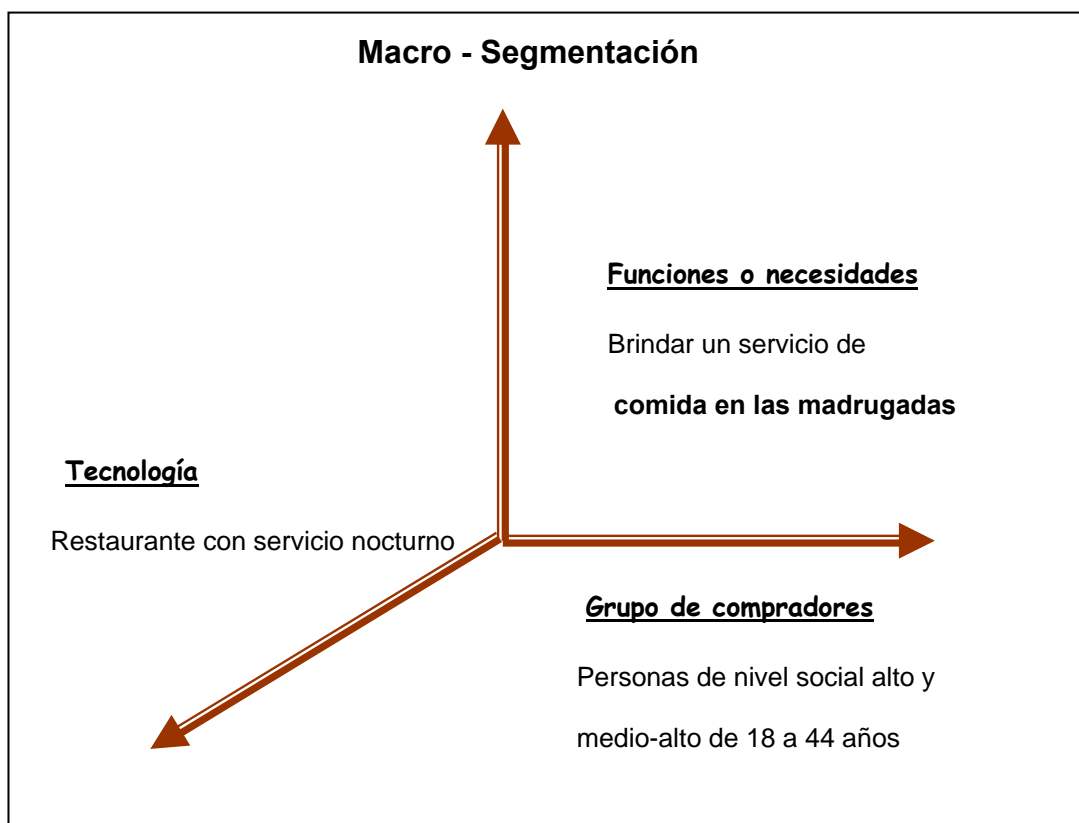


Gráfico 1.14 Elaborado por las autoras

**Producto Mercado:** Restaurante "After Party"

El producto mercado define el mercado a través de las funciones y necesidades, las tecnologías y el grupo de consumidores a satisfacer.

Personas que acuden a reuniones, fiestas, discotecas y bares con amigos, familiares, compañeros de trabajo en búsqueda de un momento de diversión, esparcimiento y después desean degustar de un exquisito desayuno, un plato de comida o de alguna bebida, en un lugar que ofrezca todas las condiciones necesarias para seguir disfrutando de un buen momento fuera del ruido que generan los locales nocturnos de diversión.

### **1.12.3 Micro – Segmentación**

Dentro del producto mercado, se identifican grupos de consumidores de acuerdo a varias características, que consumirán en nuestro Restaurante. Estos grupos de compradores se clasifican según:

**Localización:** Sectores de clase social media alta y alta.

**Sexo:** Masculino y femenino.

**Edad:** A partir de 18 hasta 44 años de edad.

**Actividad:** Estudiantes universitarios, profesionales, trabajo estable.

**Intereses:** Distracción, entretenimiento, moda, amigos, eventos sociales, satisfacción personal.

### **1.13 POSICIONAMIENTO**

Una vez que se ha decidido cuáles son los segmentos del mercado en los que desea penetrar, la compañía debe elegir que "posiciones" desea ocupar en ellos.

El posicionamiento de un producto es la forma en que éste está definido por los consumidores en relación con ciertos atributos importantes, es decir, el lugar que ocupa en su mente en comparación con los competidores.

Los consumidores están saturados de información sobre productos y servicios, y no pueden hacer una nueva evaluación cada vez que tienen que decidirse por alguno. Para simplificar el proceso de compra los organizan en categorías, es decir, "posicionan" mentalmente los productos, los servicios y las compañías. La posición de un producto es el complejo conjunto de percepciones, impresiones y sensaciones que provoca en el consumidor cuando éste lo compara con otros.

El posicionamiento de un producto es comunicado al consumidor o cliente final a través de la publicidad, promociones, rumores o marketing de boca en boca. Es por esto que la idea de la ventaja competitiva debe ser comunicada de una manera sencilla y eficaz.

### **1.13.1 Ventaja Competitiva**

Nuestra ventaja competitiva está definida por la calidad y exclusividad de nuestro servicio único por contar con un personal altamente capacitado, que estará actualizándose constantemente en modernas, amplias e higiénicas instalaciones, que nos permitirá brindar la mejor atención posible a nuestros clientes nocturnos, en un ambiente acogedor y seguro, obteniendo de esta manera una ventaja competitiva que se convertirá en una barrera de entrada para posibles competidores.

### **1.13.2 Ventaja Competitiva Genérica**

La estrategia competitiva genérica que se utilizará será la de “Especialización”, debido a que se atenderá a un único segmento específico: personas que disfrutan de una noche de “farra” o trabajan hasta tarde y después de la fiesta o trabajo, desean degustar de un plato típico, un café caliente o un plato de encebollado; pertenecen a una clase social alta y media-alta, por lo que se apunta todos los esfuerzos en satisfacer plenamente todas y cada una de las expectativas y necesidades generadas en este nicho de mercado.



### **1.13.3 Estrategia de Posicionamiento**

Según las investigaciones preliminares realizadas, el factor más importante a tomar en cuenta es la estructura operativa que deben contar con:

- ✓ Rapidez en la atención
- ✓ Amabilidad y trato educado por parte del personal
- ✓ Local arreglado, con música suave y con colores muy llamativos.

Mientras que con respecto al cuidado y las relaciones personales, se cuidará hasta el más mínimo detalle en cuanto a:

- ✓ Limpieza del local e higiene del personal
- ✓ Mano de obra calificada.
- ✓ Trato eficiente y oportuno.

Por lo que la estrategia a implementar apunta a recordar constantemente que el restaurante ofrece un servicio nocturno después de la fiesta (“After Party”), en un ambiente seguro, acogedor y con precios razonables.

## **1.14 ESTRATEGIA CORPORATIVA**

### **1.14.1 Misión**

Ofrecer servicios alimenticios de comida con la mejor calidad para personas que desean degustar de un plato típico o de una hamburguesa en medio de la madrugada, después de una intensa fiesta o reunión, con amigos o su pareja, lo que les permita disfrutar de un ambiente acogedor lejos de los ruidos intensos de la noche, con precios competitivos, en un ambiente limpio, seguro y visualmente impecable.

### **1.12.2 Visión**

Liderar el mercado de restaurantes de comida en las madrugadas guayaquileñas, mediante una constante capacitación del personal de servicio y amplia actualización tecnológica, que nos permita ofrecer un perfecto servicio con productos de alta calidad, a fin de satisfacer plenamente a nuestros clientes en todas sus necesidades.

## **1.15 MARKETING MIX**

### **1.15.1 Producto**

El producto o servicio que brindará el restaurante nocturno “After Party”, es una combinación de ambos: producto (platos de comida fuerte, hamburguesas, tacos, bebidas calientes, etc.) y servicio de primera con una

atención al cliente personalizada, en un ambiente con música relajada, seguro, acogedor y con colores vivos.

Para brindar todo esto, es necesario:

- Capacitar constantemente al personal que labora en el restaurante
- Fomentar el desarrollo de cada uno de los servicios ofrecidos: bebidas, platos fuertes, entradas y demás, con el fin de cumplir con los objetivos de participación.
- Dar mantenimiento y renovar constantemente los equipos con el fin de que su uso beneficie siempre a los clientes.
- Diseñar la decoración de las instalaciones, de manera que generen un ambiente de relajación y tranquilidad, que contribuya a satisfacer plenamente las expectativas y necesidades de los clientes.

### **1.15.2 Precio**

El precio es el elemento de la mezcla de marketing que produce ingresos; los otros producen costos.

Así mismo, se utilizará la fijación de precios basada en la competencia, que consiste en fijar el precio siguiendo los valores actuales de los demás competidores.

El precio que se cobrará por los platos de comida y demás alimentos ofrecidos estarán de acorde al promedio del mercado, considerando las expectativas que tuvieron al respecto los encuestados sobre este tópico.

Se ofrecerá a los clientes diferentes formas de pago tales como efectivo, cheque o tarjetas de crédito. Además, se diseñará una tarjeta que el cliente comprará una vez al año y con lo cual obtendrá descuentos importantes en todos los platos del menú.

La estrategia de fijación de precio que se adoptará será la de Penetración, ya que la calidad del producto será alta y el precio estará acorde con el promedio del mercado, de acuerdo al gráfico presentado a continuación:

### Matriz de Fijación de Precios

#### Precio

		Alto	Medio	Bajo
Calidad del producto	Alto	Premium	Penetración	Excelente valor
	Medio	Sobrepeso	Promedio	Buen valor
	Bajo	Engaño	Pobre	Barato

Fuente: Dirección de Marketing  
Tabla 1.7 Elaborado por las autoras

La carta de menú del Restaurante “After Party” ofrece una lista preliminar de 17 productos divididos en 2 secciones, compuestos por los siguientes grupos: comida rápida, platos fuertes, bebidas frías y bebidas calientes. Para determinar el consumo promedio por persona se han agrupado los productos en dos grandes secciones: Alimentos y Bebidas.

La sección Alimentos se ha dividido en dos grupos de productos, determinando su porcentaje de participación en ventas basados en los resultados de las encuestas realizadas en la ciudad de Guayaquil

<b>Grupos de Comida</b>	<b>% Part. Ventas</b>	<b>Descripción</b>
Comida rápida	63%	Comprende hamburguesas, bolón, hot dogs, tacos, chozos, sandwiches.
Platos fuertes	37%	Incluye arroz con menestra, encebollados, ceviches, bistec, secos, pescado frito, guatita, cazuela

*Tabla 1.8 Elaborado por las autoras*

Dentro de cada grupo de productos, se ha tomado como referencia los platos seleccionados en las encuestas, se consideró que debido al tamaño de las porciones, cada producto es suficiente para abastecer a una persona, con lo cual determinamos el consumo promedio por persona por producto:

<b>MENÚ</b>	<b>P. Venta</b>
<b>PLATOS FUERTES</b>	
Seco de pollo	\$3,00
Seco de chivo	\$3,00
Bistec de carne	\$3,00
Bistec de hígado	\$2,50
Pescado Frito	\$3,00
Encebollado	\$3,00
Ceviche	\$3,00
Guatita	\$3,00
Cazuela	\$3,00
Arroz con menestra (carne, pollo o chuleta)	\$3,00
<b>Consumo promedio individual</b>	<b>\$2,95</b>

*Tabla 1.9 Elaborado por las autoras*

<b>COMIDA RÁPIDA</b>	<b>P. Venta</b>
Chuzos (pollo, carne y chorizo)	\$3,00
Bolón de verde	\$0,80
Hamburguesa	\$2,00
Hot Dog	\$1,50
Tacos	\$1,80
Sanduches	\$2,00
<b>Consumo promedio individual</b>	<b>\$1,85</b>

Tabla 1.10 Elaborado por las autoras

De acuerdo al porcentaje de participación de cada grupo, procedemos a obtener el Consumo por persona ponderado (Alimentos)

<b>Grupos de Comida</b>	<b>% Part. en consumo</b>	<b>Consumo promedio</b>
Comida rápida	63%	\$1,85
Platos fuertes	37%	\$2,95
<b>Consumo promedio (Alimentos)</b>		
		<b>\$2,40</b>

Tabla 1.11 Elaborado por las autoras

En lo referentes a bebidas, y considerando la tendencia histórica reportada en otros restaurantes, se ha dividido la sección en dos grupos, bebidas frías y bebidas calientes:

<b>Grupo de Bebidas</b>	<b>% Consumo</b>	<b>Descripción</b>
Bebidas frías	100%	Se asume que todos los clientes consumirán por lo menos cola, agua, jugos o limonadas
Bebidas calientes	20%	Se estima que solo un 20% de los clientes consumirán café o té extra.

Tabla 1.12 Elaborado por las autoras

<b>Bebidas calientes</b>	<b>P. Venta</b>
Capuchino	\$1.20
Capuchino con crema	\$1.50
Mocaccino	\$1.20
Mocaccino con crema	\$1.50
Café con leche descafeinado	\$0.80
Café con agua descafeinado	\$0.50
Café en agua	\$0.45
Té	\$0.50
<b>Consumo promedio individual</b>	<b>\$0,96</b>

Tabla 1.13 Elaborado por las autoras



<b>Bebidas frías</b>	<b>P. Venta</b>
Gaseosas	\$0,50
Gaseosas Light	\$0,80
Agua	\$0.40
Jugo de frutas	\$1.00
<b>Consumo promedio individual</b>	<b>\$0,68</b>

Tabla 1.14 Elaborado por las autoras

De igual manera, procederemos a obtener el Consumo por persona ponderado (Bebidas) de acuerdo al porcentaje de participación de cada grupo:

Tabla 1.15 Elaborado por las autoras

<b>Grupos de Productos</b>	<b>% Part. En consumo</b>	<b>Consumo promedio</b>
Bebidas frías	100%	\$0,68
Bebidas frías	20%	\$0,96
<b>Consumo promedio x persona (Bebidas)</b>		<b>\$0,82</b>

Tabla 1.15 Elaborado por las autoras

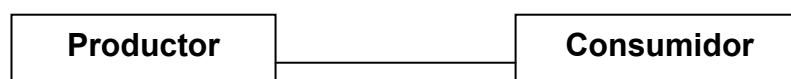
Finalmente, determinamos el Consumo promedio por Persona Total, que como veremos, esta enmarcado dentro de la disposición a pagar por parte de nuestro segmento objetivo, incorporando los consumos individuales de alimentos y bebidas:

Consumo promedio x persona (Alimentos)	\$2.40
Consumo promedio x persona (Bebidas)	\$0,82
<b>Consumo promedio</b>	<b>\$3.22</b>

Tabla 1.16 Elaborado por las autoras

### 1.15.3 Plaza

La plaza es el lugar donde vamos a vender nuestro producto, en este caso el restaurante “After Party”, ubicado en la llamada Zona Rosa de Guayaquil. En negocios de atención al público, específicamente en restaurantes, se presenta un solo canal de distribución, la denominada 0 Etapas, ya sea que se brinde el servicio al cliente en el local, o se realice entrega a domicilio.



La comercialización es aquella actividad que permite al productor hacer llegar el producto al consumidor final a través de los distribuidores. Es por esto, que el proceso de comercialización y la correcta planificación de la distribución, son importantes, ya que afectan directamente a la penetración del producto en el mercado, posicionamiento, ventas generales y en sí, la disponibilidad del mismo en los lugares adecuados en el momento adecuado para llegar a todos los consumidores.

#### **1.15.4 Promoción**

Se conoce como mezcla promocional a la combinación de las técnicas promocionales que una empresa usa para comunicar información sobre sus productos. Está formada por el uso de: publicidad, promociones de venta, relaciones públicas, merchandising y ventas personales.

##### **1.15.4.1 Publicidad**

Es cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, para informar, convencer y recordar los bienes o servicios de una empresa a través de un patrocinador bien definido.

A través de la publicidad, que es un medio pagado para llegar a las masas, se dará a conocer los beneficios y características del producto, con la finalidad de extender los mensajes, concienciar al consumidor y motivar a la compra. Uno de los medios a utilizar para publicitar al Restaurante “After Party”, será la prensa escrita, se ha elaborado un cronograma de publicidad para dar a conocer nuestro producto.

### Planificación de Publicidad

Medio	Frecuencia	Plaza
Diario El Universo	- 1 anuncio quincenal durante el primer año en la Revista Dominical - 1 anuncio trimestral en la Revista a partir del segundo año	Guayaquil y el mercado nacional
Revista Entrenos	- 1 anuncio mensual durante dos años	Ceibos Ciudadelas Vía a la Costa Ciudadelas Vía a Samborondón
Radio Canela, Fuego	- 3 anuncios diarios durante los primeros años	Guayas
Revista Entretenimiento	- Mensualmente	Guayas

Tabla 1.17 Elaborado por las autoras

Hay que tener presente también que algunos locales de comida se han visto favorecidos por el “Efecto Band Wagon” que consiste en que la *demanda de un bien o servicio aumenta porque otros están consumiendo el mismo bien o servicio*. Esto es lo que Philip Kotler en su libro “Dirección de Marketing” define como publicidad boca a boca: “Un cliente satisfecho puede llevar al negocio a cuatro nuevos clientes como mínimo, así como un cliente insatisfecho puede restarle diez clientes a la empresa” Es importante

considerar esto para la promoción del negocio: mantener siempre satisfecho al cliente.

#### **1.15.4.2 Relaciones Públicas**

Se conoce a las relaciones públicas como la creación de buenas relaciones con los diversos públicos, para de esta manera fomentar la credibilidad e imagen de una compañía, su producto o servicio.

Para fomentar los lazos “After Party” y los medios, se realizarán una fiesta de inauguración, a la cual, serán invitados personalidades de los medios televisivos, radiales y prensa escrita para dar a conocer nuestro servicio a la ciudadanía.

#### **1.15.4.3 Promociones de venta**

Las promociones son consideradas como incentivos de corto plazo para alentar las compras o ventas de un producto o servicio estimulando a los consumidores, al comercio y a los vendedores de la propia compañía.

Implementaremos estrategias promocionales como obsequiar llaveros, bolígrafos, gorras, etc.

#### 1.15.4.4 Merchandising

Se conoce como merchandising al conjunto de estudios y técnicas comerciales que permiten presentar el producto o servicio en las mejores condiciones al consumidor final utilizando una amplia variedad mecanismos que lo hacen más atractivo: slogan, presentación, decoración, logotipo, etc.



El nombre de la empresa es su carta de presentación, es el reflejo de su imagen, su sello distintivo y, por ende, debe reunir una serie de características específicas. El nombre de la empresa debe ser, entre otras cosas:

**Descriptivo.** El nombre, por si mismo, debe reflejar el giro de la empresa y sus características distintivas de especialización.

**Original.** El nombre de la empresa se puede constituir por cualquier signo o símbolo, palabra o palabras, figura, forma geométrica o tridimensional, o bien por el nombre propio de una persona.

**Atractivo.** El nombre debe ser llamativo y fácil de recordar; visible, esto es, que este bien identificado en el lenguaje verbal común, para facilitar su aceptación y memorización

**Claro y simple.** Que se escriba como se pronuncia y viceversa

**Significativo.** Que se puede asociar con formas o significados positivos.

**Agradable.** Que el nombre sea de buen gusto, que no implique dobles sentidos o términos vulgares.

En el siguiente cuadro, se muestra el procedimiento de generación de ideas y la evaluación de las mismas que llevaron a cabo las autoras del proyecto para determinar el nombre del Restaurante Nocturno.

Nombre	Descriptivo	Original	Atractivo	Claro	Significativo	Agradable	Total
El Faro	3	2	2	4	3	2	16
After Party	5	4	4	3	4	5	25
Luna Llena	5	3	4	4	3	4	23
Midnight	4	3	3	3	3	3	19
Perla Negra	3	3	2	3	2	2	15

*Tabla 1.18 Elaborado por las autoras*

*Fuente: Consulta a expertos en el área.*

*Nota: Evaluación del 1 al 5, donde 5 implica que cumple más satisfactoriamente con el criterio evaluado*

## **MARCA**

La venta de un producto se facilita cuando el cliente conoce el producto y lo solicita por su nombre. Esto es posible gracias a las marcas. Una marca es un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o combinación de los mismos, que identifican los bienes y servicios que ofrece el Restaurante y señala una clara diferencia con los de sus competidores.

Otros elementos que generalmente contribuyen a diferenciar al producto o servicio de la empresa, de los ofrecidos por otros restaurantes, son el logotipo (figura o símbolo específico y original), y el slogan (frase o grupo de palabras, también originales, que representan la imagen del restaurante y productos y servicios que ofrece el mismo).

En el caso del Restaurante Nocturno “After Party” se escogió la frase: “Completa tu diversión”, en el sentido de que es un negocio que se enfoca, principalmente, a las personas, hombres y mujeres jóvenes de clase media, media-alta, que después de estar en una fiesta, jerga o farra, en algún bar, discoteca, o lounge bar, tienen deseos de comer algo ligero, o comida rápida, acompañado con una taza de café, una soda, un vaso de jugo o agua, pero no encuentran donde satisfacer esa necesidad, por cuanto la mayoría de los restaurantes están cerrados o quedan muy lejos del principal atractivo “farrero” de la ciudad de Guayaquil: la zona rosa del centro de la ciudad.



Es por esto, que después de la farra, los jóvenes pueden completar su diversión en un ambiente acogedor, seguro y con una muy buena comida y atención de primera, para que satisfagan su paladar, descansen del ajetreo de la farra y puedan regresar tranquilos a sus hogares.

Siguiendo esta idea, se diseñó un logo en el cual se ve el amanecer empezando a salir en una tranquila madrugada, teniendo como fondo un mar tranquilo que puede simular un típico amanecer de la ciudad de Guayaquil, vista desde el río Guayas.

Para crear un mayor efecto (impacto visual), se usarán colores fuertes pero que guarden relación con la noche, el amanecer pero resaltando el nombre del Restaurante Nocturno. Para tal efecto, se usó un verde para el nombre del negocio (Restaurante); un color blanco para el slogan, lo que simboliza la calma y quietud del momento que se pretende dar a los clientes, y un color rojizo para resaltar el nombre del Restaurante, simulando la presencia del Rey Sol en este retrato de amanecer que se proyecta para los clientes noctámbulos.

## CAPÍTULO 2:

### ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y TÉCNICO

#### 2.1. ESTRUCTURA ADMINISTRATIVA

El restaurante de servicio nocturno llevará por nombre “After Party”, y se constituirá como sociedad anónima, de acuerdo a las reglamentaciones vigentes por la Ley de Compañías y la Muy Ilustre Municipalidad de Guayaquil.

Se contratarán los servicios de 11 empleados en total para el primer local inicial que se instalará en las cercanías de la zona rosa del centro de la ciudad; el personal se distribuirá en el área administrativa, cocina y mantenimiento. En el siguiente cuadro se muestra la mano de obra requerida con su respectiva remuneración y compensaciones (beneficios de ley):

#### PERSONAL REQUERIDO

DESCRIPCIÓN	CANTIDAD	MENSUAL	TOTAL MENSUAL	TOTAL ANUAL
Administrador	\$ 700	1	\$ 700	\$ 8.400
Cajero	\$ 400	1	\$ 400	\$ 4.800
Jefe de cocina	\$ 400	1	\$ 400	\$ 4.800
Ayudantes de cocina	\$ 250	2	\$ 500	\$ 6.000
Saloneros	\$ 250	3	\$ 750	\$ 9.000
Guardias	\$ 200	2	\$ 400	\$ 4.800
Personal de limpieza	\$ 200	1	\$ 200	\$ 2.400
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 3.800</b>	<b>11</b>	<b>\$ 3.350</b>	<b>\$ 40.200</b>

Tabla 2.1 Elaborado por las autoras

### 2.1.1 Descripción de los cargos

- **Administrador:** Será la persona responsable del área administrativa y financiera del restaurante, quien reportará a los accionistas y percibirá un sueldo de USD 700 mensuales. Su perfil debe ser el siguiente: Graduado universitario en carreras administrativas o de hotelería y turismo, con experiencia en puestos similares, conocimientos en el idioma inglés y dominio de utilitarios, con don de mando y proactivo.
- **Cajero:** Egresado o estudiante de carreras contables o administrativas, con excelente manejo de utilitarios, experiencia deseable en puestos afines, con un salario de USD 400. Se reportará con el administrador.
- **Jefe de Cocina:** Reporta al administrador y se encargará de la preparación de los alimentos, el cuidado y el stock de materia prima mas su correcto almacenamiento; supervisará el correcto desempeño de los ayudantes de cocina. Debe tener experiencia en restaurantes de comida típica y rápida mínima de tres años y dispuesto a percibir un salario de USD 400.

- **Ayudantes de cocina:** Se reportan con el jefe de cocina, asistiéndolo en la preparación de los alimentos, la provisión de materiales, utensilios y equipos de cocina además de su respectiva limpieza; deben tener experiencia mínima de un año en otros locales de comida, o ser estudiante de alguna Escuela de cocina. Percibirán un salario de USD 250.
  
- **Saloneros:** Son los encargados de brindar el menú, promocionar los servicios del restaurante, y llevar los platos y bebidas a los comensales. Se reportarán con el administrador y con el cajero. Deberán tener buena presencia, experiencia mínima de un año en otros locales de comida y ser bachilleres. Percibirán un sueldo de USD 250.
  
- **Personal de limpieza:** Reportará al administrador, tendrá como tarea la limpieza del restaurante y tendrá a cargo la provisión de productos y limpieza y aseo, ganará un sueldo de USD 200.
  
- **Guardias:** Se encargará de brindar seguridad al personal administrativo y a los clientes del restaurante. Su remuneración será de \$200 y se reportará con el Administrador.

## ORGANIGRAMA RESTAURANTE “AFTER PARTY”

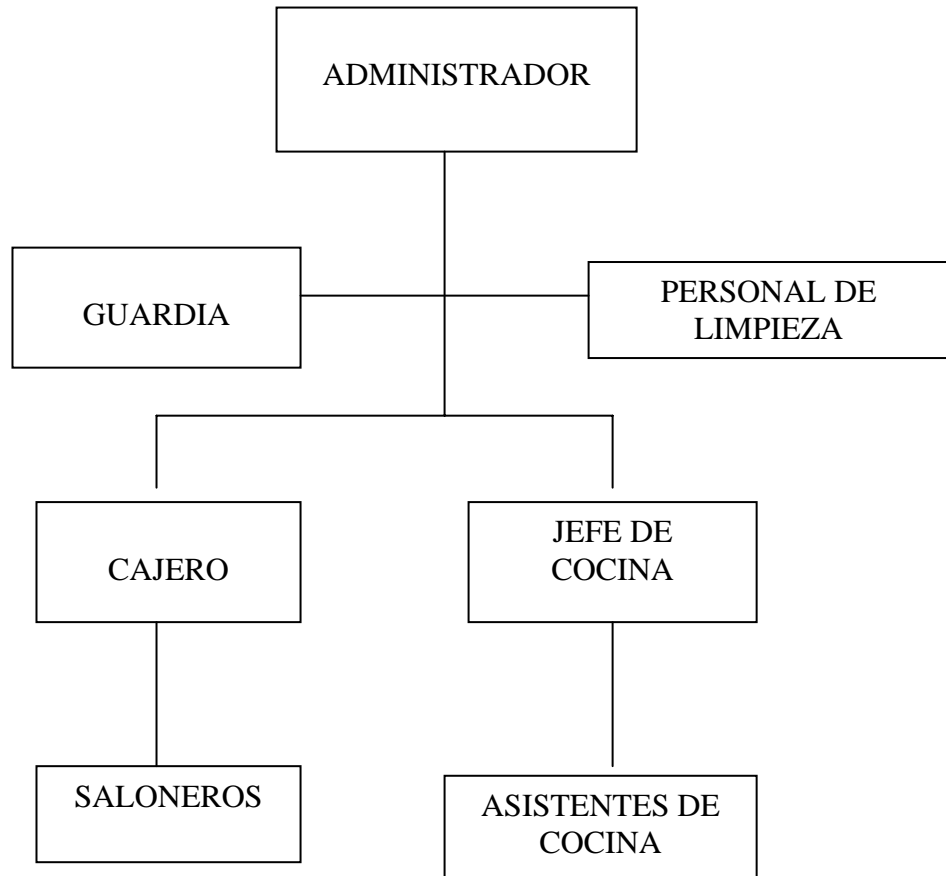


Gráfico 2.1 Elaborado por las autoras

## 2.2 INFRAESTRUCTURA FÍSICA

### 2.2.1 Características

Se espera alquilar un local de un área aproximada de 15 x 10 m<sup>2</sup> (150 mts); debe contar con agua ininterrumpidamente, electricidad de 110 y 220 voltios, baños, lavaderos, mesas, sistema de gas, sistema de evacuación de olores,

bodegas, entrada de servicio y buena iluminación y es muy importante que el lugar cuente con parqueadero para comodidad de los clientes. El local no cuenta con algunas de estas especificaciones, por tanto se tendrán que realizar las adecuaciones necesarias para que el local cuente con todo los requerimientos antes expuestos, esto tendrá un costo de \$3.520. Es deseable que el lugar no esté tan cerca de los bares o discotecas de la zona, por el ruido que generan pero tampoco debe estar a más de dos cuadras de la concentración de los mismos, por conveniencia y por comodidad de los clientes, que en la mayoría de los casos optaría por caminar el trayecto hacia el restaurante.

En la actualidad, se conoce que el valor por alquiler de un local con las características anotadas fluctúa entre los 1.500 y 2.500 dólares mensuales, al momento del contrato se debe cancelar dos meses por adelantado y uno de garantía. El precio y condiciones varían de un lugar a otro.

### **2.2.2 Ubicación**

En este estudio se analizaron 6 posibles opciones para la ubicación del restaurante, saliendo favorecida en las encuestas realizadas la opción de la zona rosa del centro de la ciudad de Guayaquil, seguido muy de cerca por la ciudadela Urdesa, por lo que no se puede descartar poner otra sucursal del negocio en esta ciudadela ubicada al norte de la ciudad.

Considerando este sector, lleno de bares y discotecas, algunas todavía cerrada por disposición del Municipio y por incumplimiento de haberes de parte de algunos dueños, se han encontrado dos posibles lugares donde se puede ubicar el restaurante nocturno "After Party", considerando como se explicó anteriormente que no debe estar tan cerca de las discotecas pero tampoco tan lejos de la concentración de las mismas, que es entre las calles Tomás Martínez y Orellana, a lo largo de la calle Rocafuerte.

El local entonces debe estar ubicado en la calle Rocafuerte, pero a dos cuadras de los bares y discotecas de la zona, por lo que un lugar ideal sería en la calle Roca (demasiado cerca de la zona bancaria) o bien en la Tomás Martínez, entre los locales Sukata y Biela Mark (**Ver Mapa Anexo2**) en ambos sitios el costo de alquiler son de \$1900 mensuales. Este sería el mejor lugar por el costo de los predios y ubicación estratégica entre los bares y discotecas de la zona regenerada del centro.

### **2.3 ELECCIÓN DEL MENÚ**

Preliminarmente se ha establecido un menú inicial que se enmarca en los alimentos básicos de acuerdo a los gustos y costumbres del público objetivo expresados en la encuesta realizada en la ciudad de Guayaquil como lo muestra la Tabla 2.2; sin embargo, este menú puede variar según peticiones de nuestros futuros clientes.

En las bebidas calientes encontraremos; café descafeinado con leche, café descafeinado con agua, café con leche y crema, café en agua y té de diferentes hiervas. En las bebidas frías tendremos gaseosas, gaseosas light, jugo de frutas y agua.

<b>MENÚ</b>
Tacos
Hamburguesa
Sanduches
Chuzos
Hot dog
Encebollado
Arroz con menestra (carne, pollo, o chuleta)
Ceviches
Pescado frito
Seco de pollo
Bolón de verde
Cazuela
Guatita
Bistec de carne
Bistec de hígado
Seco de chivo
Bebidas frías
Bebidas calientes

*Tabla 2.2 Elaborado por las autoras*



### **2.3.1 Elaboración del menú**

La elaboración de los platos que integran el menú, se realizará bajo estrictas medidas de calidad y seguridad, es decir, que contemple su higiene, frescura y sabor de los ingredientes involucrados como carnes, vegetales, legumbres, aderezos, frutas y bebidas, siempre de la más alta calidad y preparación que garantice un sabor exquisito y adecuado para el cliente, por lo que se contará con un estricto control de calidad y de procesos en la cocina del restaurante.

A continuación se presenta el detalle de los ingredientes, cantidades y precios para la preparación de los diferentes platillos que se ofrecerán en el restaurante “After Party”. **(Ver Anexo 3)**

## **2.4 EQUIPAMIENTO**

Previo al inicio de operaciones del restaurante, será necesaria la adquisición de los siguientes equipos para las correctas preparaciones de los platos y bebidas que se servirán a los clientes de “After Party”, los cuales se resume en el siguiente cuadro:

## EQUIPAMIENTO DE COCINA

EQUIPOS	DETALLE	CANTIDAD
Cocina industrial	A gas, 5 quemadores de acero inoxidable, con horno	1
Congelador Horizontal	12 pies, No frost	1
Refrigerador panorámico	15 pies, no frost, 2 parrillas regulables de alambre, interior iluminado, 1 cajón para vegetales y frutas, 2 anaqueles en la puerta	1
Microondas Industrial	Con 7 funciones de cocción, panel digital, interior biotérmica, 13 pies cúbicos	1
Sanduchera industrial	De alta capacidad	1
Licuada Industrial	Capacidad 1 litro	1
Capuchinera	Acero Inoxidable Electra	1
Mesón de trabajo	Acero inoxidable	2
Repisa	Acero inoxidable para pared	2
Procesador de alimentos	Industrial, marca Chef Prep 10100 HB	1
Campana extractora de olores y vapores	1,80 de largo ventilares, incluido ductos de evacuación con instalación	1
Juguera Industrial	Acero Inoxidable	1
Plancha de acero para asar carnes	A gas con mueble en acero inoxidable, 1 metro de diámetro	1
Samovar contenedor	En acero inoxidable, 12 compartimientos, comida fría y comida caliente, a gas	1
Trampa de grasa	Acero inoxidable, 3 compartimientos	1
Freidora	De alto rendimiento para dos canastas	1

*Tabla 2.3 Elaborado por las autoras*

Para la puesta en marcha de este negocio se requiere además del respectivo equipamiento de cocina los utensilios de la misma para el trabajo a realizarse; existen varios proveedores en el mercado que distribuyen equipos y utensilios de cocina industrial, pues como se espera comprar de contado, existieron varias opciones para la compra de los equipos de las cuales se escogió la más conveniente.

## MENAJE DE COCINA

ENSERES Y UTENSILIOS DE COCINA	DETALLE	CANTIDAD
Cucharas para expreso	Acero Inoxidable Setx6	20
Cucharas para café o té	Acero Inoxidable Setx6	20
Cuchara de sopa	Acero Inoxidable Setx6	20
Cuchillos grande o de mesa	Acero Inoxidable Setx6	20
Tenedores grande o de mesa	Acero Inoxidable Setx6	20
Platos para café	Cerámica, docena	10
Platos Soperos	Cerámica, docena	5
Platos llanos	Cerámica, docena	5
Platos medianos	Cerámica, docena	10
Tasas para café	Cerámica, docena	10
Tasas para expreso	Cerámica, docena	10
Jarrones para té	Cerámica, docena	5
Vasos de vidrio	High Ball capacidad 11 onz. Setx8	15
Cevicheras	Vidrio Setx4	15
Bandejas redondas y hondas para ceviches	Vidrio	3
Set de cuchillos de cocina	Acero inoxidable, especial para chef	1
Cucharón para servir	Aluminio. 4 oz.	4
Cuchara grande	Aluminio	8
Espumadera	Aluminio	2
Tenedor grande	Aluminio	2
Cernidores	Diferentes medidas Setx5	1
Espátula	Madera, metal y plástico	6
Pelador de papas, hortalizas y frutas	H/B 36 CI Lancer	1
Rallador convencional y rotatorio	Acero Inoxidable Setx2	1
Chaira	Acero	1
Calcuza	Vidrio	15
Cenicero	Vidrio, 30 cm. Restaurante	15
Ollas	Capac. 50 lts. 10" de aluminio	3
Sartenes	2,6 lt de aluminio	2
Tabla para picar	12" x 12" x ¾ Spectrum	2
Abre latas	Acero inoxidable	1
Exprimidor de limón	Metal	1
Mortero	Cerámica	1
Pinzas	Aluminio	2
Tacho de basura	Plástico (32 galones)	2

*Tabla 2.4 Elaborado por las autoras*

El detalle del costo de los equipos y menaje de cocina se detalla a continuación. (Ver **Anexos 4 y 5**, respectivamente)

A parte de los equipos, enseres y utensilios de cocina, es necesario modificar el local alquilado por lo que también serán necesarias las siguientes adecuaciones de instalaciones que se detallan a continuación:

<b>DETALLE</b>	<b>US\$</b>
Adecuaciones en obra	\$ 1.300
Iluminación e instalaciones eléctricas	\$ 800
Aparatos sanitarios	\$ 700
Obras exteriores	\$ 500
Pintura	\$ 220
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 3.520</b>

*Tabla 2.5 Elaborado por las autoras*

También son indispensables los juegos de comedor, que cuentan con las siguientes características:

<b>Juegos de comedor</b>	<b>Cantidad</b>
Juego de comedor en madera , comprende 1 mesa de 1,16 x 0,75 con 4 sillas cada una	30

*Tabla 2.6 Elaborado por las autoras*

Por último, se detalla la cantidad de muebles, enseres y equipos de oficina para el personal administrativo encargado del funcionamiento y operatividad del restaurante:

<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>COSTO</b>
Juego de escritorio, sillas y archivadores	1	874
Computador con impresora	1	717
Caja registradora	1	426
Extintor de incendios	1	78
Teléfono digital más línea	1	246
<b>TOTAL</b>		<b>2341</b>

*Tabla 2.7 Elaborado por las autoras*

## **2.5. CAPACIDAD**

### **2.5.1 Capacidad Total Instalada**

El local tendrá capacidad total para 120 personas, divididas de la siguiente manera:

	<b>Número de mesas</b>	<b>Número de sillas</b>	<b>Capacidad Total</b>
<b>Capacidad Total del Local</b>	30	4	120

*Tabla 2.8 Elaborado por las autoras*

## 2.5.2 Capacidad esperada

Se ha considerado un tiempo de ocupación promedio de 45 minutos (tres cuartos de hora), con horario de atención desde las 12 AM hasta las 7AM ininterrumpidamente, con lo cual la capacidad instalada total del local sería la siguiente:

HORARIO	DESDE	HASTA	No. DE TURNOS	Ocupación Promedio	% DIARIO	TOTAL CLIENTES
Nocturno	12:00 a.m.	7:00 a.m	9	0,75		<b>810</b>
<b>Miércoles</b>					2,52%	20
<b>Jueves</b>					11,87%	96
<b>Viernes</b>					38,13%	309
<b>Sábado</b>					84,17%	682
<b>Total de clientes esperado por semana</b>						<b>1107</b>
<b>Total de clientes esperado por mes</b>						<b>4429</b>
<b>Total de clientes esperado por año</b>						<b>53145</b>

Tabla 2.9 Elaborado por las autoras

Se contempla una ocupación diferenciada para cada día de la semana, de acuerdo a los resultados obtenidos de las encuestas. Dado que los días lunes y martes son bajos con respecto a nuestro mercado objetivo, esos días será preferible mantener cerrado el local y abrirlo cuando la demanda se acrecienta, es decir, miércoles en la noche amanecer jueves, lo cual implica que el restaurante atenderá los días miércoles, jueves, viernes y sábados.

### 2.5.3 Capacidad proyectada anual

En base a los resultados obtenidos de la estimación mensual, podemos determinar la capacidad estimada durante el primer año, que será baja al principio por cuanto se esta introduciendo al mercado este tipo de negocio.

Con la ayuda del plan de marketing propuesto, y gracias al apogeo de los bares y discotecas en la ciudad, pese a prohibiciones y clausura en ciertos sectores de la urbe, y considerando además el crecimiento proyectado de la FENACAPTUR (Federación Nacional de Cámaras de Turismo) para la AHOTEC (Federación de Hoteles del Ecuador) para este sector de la economía (Hoteles y restaurantes) del 5,7% anual, es conveniente suponer entonces que la demanda se incrementará en un 5% anual durante el período de evaluación del proyecto. Debido a esto, la demanda anual proyectada para el restaurante “After Party” queda de la siguiente forma:

Período	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
<b>Demanda esperada</b>	53145	55803	58593	61522	64598

*Tabla 2.10 Elaborado por las autoras*

A continuación se presenta el cálculo de la demanda. (Ver **Anexo 6**)

## **CAPÍTULO 3:**

### **ESTUDIO ECONÓMICO Y EVALUACIÓN FINANCIERA**

En este capítulo, se exponen los costos y beneficios que se generan al realizar este proyecto, además de desarrollar el análisis de las inversiones, los ingresos y egresos por operación, donde al final se evaluará la factibilidad de ejecutar el proyecto utilizando los diferentes indicadores financieros para el efecto: VAN, TIR, Período de Recuperación del Capital, Punto de Equilibrio y Análisis de sensibilidad.

#### **3.1 INVERSIÓN**

##### **3.1.1 Capital de trabajo**

La inversión necesaria en capital de trabajo, es considerado como una inversión inicial, pero constituye un activo de propiedad permanente del inversionista que se encuentra en la empresa, por tanto este es considerado como parte de los beneficios recuperables en el tiempo.

Para calcular la inversión de capital de trabajo, se utiliza el Método del déficit acumulado máximo. Este método es el más exacto existente, ya que determina el máximo déficit que se generara entre los ingresos y los egresos producidos por el proyecto.



A continuación el cálculo respectivo. (Ver **Anexo 7**)

Como se puede observar, el saldo mensual resulta de las diferencias entre lo ingresos y egresos mensuales esperados y el saldo acumulado resulta de las sumas de los saldos mensuales anteriores. En este proyecto, la inversión en capital de trabajo corresponde a \$14.507, por ser el mayor déficit acumulado, monto que constituye el capital adicional con que hay que contar para financiar nuestro proyecto, el cual respaldará los egresos de operación no cubiertos por los ingresos.

### 3.1.2 Activos Fijos

Para este proyecto, los activos fijos en los cuales incurrirá la empresa, la constituyen la compra de equipos de cocina, enseres de cocina, equipos de oficina y muebles de decoración, como se describe en la Tabla No. 3.1

<b>Rubro</b>	<b>Costo Total US\$</b>
Equipos	\$ 7.589
Enseres	\$ 3.505
Equipos de oficina	\$ 2.341
Muebles y Decoración	\$ 8.198
<b>Total de Activos Fijos</b>	<b>\$ 21.633</b>

Tabla 3.1 Elaborado por las autoras

A continuación detallamos los costos de los activos fijos. (Ver **Anexo 8 y 9**)

### 3.1.3. Activos Diferidos

Los costos totales de los activos diferidos para este proyecto se presentan en la Tabla No.3.2, incluye gastos de instalación, gastos de constitución y gastos de financiamiento.

<b>Rubro</b>	<b>Costo Total US\$</b>
Gastos de Instalación	\$ 8.020
Gastos de Constitución	\$ 353
Gastos de Funcionamiento	\$ 345
<b>Total Activos Diferidos</b>	<b>\$ 8.718</b>

Tabla 3.2 Elaborado por las autoras

A continuación detallamos los costos. (Ver **Anexo10. Anexo11. Anexo12**)

### 3.1.4 Estructura de capital

La estructura de capital quedó determinada de la siguiente manera:

<b>ESTADO DE SITUACIÓN INICIAL</b>			
<b>ACTIVO</b>		<b>PASIVO</b>	
<b>DISPONIBLE</b>		<b>Préstamo</b>	<b>\$ 22.429</b>
Capital de Trabajo	<b>\$ 14.507</b>		
<b>FIJOS</b>	<b>\$ 21.633</b>		
Equipos	\$ 7.589		
Enseres	\$ 3.505	<b>PATRIMONIO</b>	
Equipos de oficina	\$ 2.341	<b>Capital</b>	<b>\$ 22.429</b>
Muebles y Decoración	\$ 8.198		
<b>DIFERIDOS</b>	<b>\$ 8.718</b>		
Gastos de Instalación	\$ 8.020		
Gastos de Constitución	\$ 353		
Gastos de Funcionamiento	\$ 345		
	<b>\$ 44.858</b>		<b>\$ 44.858</b>

Tabla 3.3 Elaborado por las autoras

## **3.2 . FINANCIAMIENTO**

La inversión total para poner en marcha el proyecto es de USD 44.858, de los cuales, la inversión de capital de trabajo le corresponde \$14.507 por concepto de activos fijos USD 21.633, y la inversión diferida por USD 8.718. El financiamiento de este proyecto se realizará a través de recursos propios y de crédito, 50% aporte de los accionistas y un crédito a través de la Banca Local con una tasa de interés del 12% anual a 2 años plazo. Los pagos en abonos son frecuentes en préstamos de negocios, como vemos en la Tabla No.3.4 se paga el préstamo en pagos periódicos iguales, se incorporan tanto el interés como el principal y se los efectuarán estos pagos en forma mensual.

<b>AMORTIZACIÓN DEI PRÉSTAMO</b>				
<b>PERÍODO</b>	<b>PAGO</b>	<b>INTERÉS</b>	<b>PRINCIPAL</b>	<b>SALDO</b>
				<b>22429</b>
1	1055,81	224,29	831,52	21597
2	1055,81	215,97	839,83	20758
3	1055,81	207,58	848,23	19909
4	1055,81	199,09	856,72	19053
5	1055,81	190,53	865,28	18187
6	1055,81	181,87	873,94	17313
7	1055,81	173,13	882,67	16431
8	1055,81	164,31	891,50	15539
9	1055,81	155,39	900,42	14639
10	1055,81	146,39	909,42	13729
11	1055,81	137,29	918,51	12811
12	1055,81	128,11	927,70	11883
13	1055,81	118,83	936,98	10946
14	1055,81	109,46	946,35	10000
15	1055,81	100,00	955,81	9044
16	1055,81	90,44	965,37	8079
17	1055,81	80,79	975,02	7104
18	1055,81	71,04	984,77	6119
19	1055,81	61,19	994,62	5124
20	1055,81	51,24	1004,57	4120
21	1055,81	41,20	1014,61	3105
22	1055,81	31,05	1024,76	2080
23	1055,81	20,80	1035,01	1045
24	1055,81	10,45	1045,36	0,00
	<b>\$ 25.339,42</b>	<b>\$ 2.910,46</b>	<b>\$ 22.429</b>	

Tabla 3.4 Elaborado por las autoras

### 3.3 PRESUPUESTO DE INGRESOS, COSTOS Y GASTOS

#### 3.3.1 Ingresos

Los ingresos generados para este proyecto, son obtenidos directamente del cálculo de la cantidad demandada de los diferentes platos y bebidas presentados en el menú de “After Party”, multiplicada por sus respectivos precios, de esta manera obtenemos el valor en US\$ de los ingresos por ventas año a año, como se presenta a continuación en la tabla No.3.5.

## INGRESOS

MENÚ	DEMANDA	P. VENTA	INGRESOS
Tacos	738	1,80	1329
Hamburguesa	537	2,00	1074
Sanduches	512	2,00	1023
Chuzos	470	3,00	1409
Hot dog	428	1,50	642
Encebollado	394	3,00	1183
Arroz con menestra (carne, pollo, o chuleta)	394	3,00	1183
Ceviches	252	3,00	755
Pescado frito	151	3,00	453
Seco de pollo	134	3,00	403
Bolón de verde	117	0,80	94
Cazuela	101	3,00	302
Guatita	84	3,00	252
Bistec de carne	42	3,00	126
Bistec de hígado	42	2,50	105
Seco de chivo	34	3,00	101
<b>SUBTOTAL</b>	<b>4429</b>		<b>10431</b>
Bebidas			<b>3836</b>
<b>TOTAL INGRESOS MENSUAL</b>			<b>14268</b>
<b>TOTAL INGRESOS ANUAL</b>			<b>171210</b>

Tabla 3.5 Elaborado por las autoras

### 3.3.2 Costos

#### 3.3.2.1 Costos Fijos

Los costos fijos son costos constantes, independientes del volumen de producción, los cuales se incurren en el corto y en el mediano plazo del proyecto. Se ha considerado como costos fijos, a los costos de mano de obra indirecta, estos costos están parcialmente vinculados con el proceso de producción, independientemente de la cantidad producida, se va a mantener el personal contratado.

<b>MANO DE OBRA INDIRECTA</b>		
<b>CARGO</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
Guardia (2)	\$ 400	\$ 4.800
Personal de limpieza (1)	\$ 200	\$ 2.400
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 600</b>	<b>\$ 7.200</b>

Tabla 3.6 Elaborado por las autoras

### 3.3.2.2 Costos Variables

Los costos variables mantienen una relación directa con las cantidades producidas, por lo que varían de acuerdo al incremento o decremento de la producción de menú. Se ha considerado como costos variables, los costos de mano de obra directa, materiales directos, y materiales indirectos utilizados en el proceso de la preparación del menú.

Los costos de mano de obra directa, son física y económicamente identificados con la producción de la preparación de los platos del menú, por lo que varían de acuerdo a la cantidad producida.

<b>MANO DE OBRA DIRECTA</b>		
<b>CARGO</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
Jefe de Cocina (1)	\$ 400	\$ 4.800
Ayudantes de cocina (2)	\$ 500	\$ 6.000
Saloneros (3)	\$ 750	\$ 9.000
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 900</b>	<b>\$ 10.800</b>

Tabla 3.7 Elaborado por las autoras

Los materiales directos son fácilmente identificables en el producto, y varían de acuerdo a las cantidades producidas.

MENÚ	DEMANDA	COSTO	COSTO MENSUAL
Tacos	738	0,73	\$ 539
Hamburguesa	537	0,68	\$ 365
Sanduches	512	0,95	\$ 486
Chuzos	470	0,92	\$ 432
Hot dog	428	0,51	\$ 218
Encebollado	394	0,83	\$ 327
Arroz con menestra (carne, pollo, o chuleta)	394	0,95	\$ 375
Ceviches	252	0,93	\$ 234
Pescado frito	151	1,03	\$ 156
Seco de pollo	134	0,66	\$ 89
Bolón de verde	117	0,31	\$ 36
Cazuela	101	1,06	\$ 107
Guatita	84	0,80	\$ 67
Bistec de carne	42	0,61	\$ 26
Bistec de hígado	42	0,54	\$ 23
Seco de chivo	34	0,71	\$ 24
<b>SUBTOTAL</b>	<b>4429</b>		<b>\$ 3.502</b>
Bebidas			\$ 1.290
<b>TOTAL MATERIA PRIMA MENSUAL</b>			<b>\$ 4.792</b>
<b>TOTAL MATERIA PRIMA ANUAL</b>			<b>\$ 57.505</b>

Tabla 3.8 Elaborado por las autoras

Los materiales indirectos son difícilmente identificables con respecto al producto final, pero de igual manera varían de acuerdo a las cantidades producidas.

MATERIALES INDIRECTOS		
DESCRIPCIÓN	Mensual	Anual
Gas	\$ 120	\$ 1.440
Filtro de la campana extractora de olores	\$ 34	\$ 408
Suministro de limpieza	\$ 210	\$ 2.520
Suministro de oficina	\$ 130	\$ 1.560
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 494</b>	<b>\$ 5.928</b>

Tabla 3.9 Elaborado por las autoras

### 3.3.3 Gastos

Los gastos son recursos que la empresa destina al cumplimiento de sus funciones y atribuciones, que no son directamente identificados con un producto o trabajo específico. Para este proyecto existen dos tipos de gastos principales: Gastos de Ventas y Gastos Administrativos.

#### 3.3.3.1 Gastos de Venta

Los gastos de ventas son todos aquellos relacionados al mercadeo de la empresa "After Party", con el propósito que sea conocida y estimular a los comensales a consumir nuestro producto.

<b>GASTOS DE VENTAS</b>			
<b>Publicidad y Mercadeo</b>	<b>Costo mensual</b>	<b>Costo 1er.año</b>	<b>Costo desde 2do.año</b>
Diario El Universo	960	11.520	
			1.920
Revista Entrenos	200	2.400	2.400
Radio Fuego	400	4.800	4.800
Revista Entretenimiento	200	2.400	2.400
<b>TOTAL</b>	<b>1.760</b>	<b>21.120</b>	<b>11.520</b>

Tabla 3.10 Elaborado por las autoras

#### 3.3.3.2 Gastos Administrativos

Los gastos administrativos son todos los egresos que se generan por sueldos en el área administrativa, y servicios básicos utilizados para el funcionamiento del restaurante.



<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>		
<b>DESCRIPCIÓN</b>	<b>Mensual</b>	<b>Anual</b>
<b>Sueldos Administrativos</b>	<b>\$ 1.100</b>	<b>\$ 13.200</b>
Administrador	\$ 700	\$ 8.400
Cajero	\$ 400	\$ 4.800
<b>Servicios básicos</b>	<b>\$ 2.360</b>	<b>\$ 28.320</b>
Alquiler	\$ 1.900	\$ 22.800
Electricidad	\$ 280	\$ 3.360
Agua	\$ 120	\$ 1.440
Teléfono	\$ 60	\$ 720
<b>Total Gastos Administrativos</b>	<b>\$ 3.460</b>	<b>\$ 41.520</b>

Tabla 3.11 Elaborado por las autoras

### 3.4. VALOR DE SALVAMENTO

El valor de salvamento constituye un beneficio que no es un ingreso, pero debe de estar incluido en el flujo de caja del proyecto. Los inversionistas además de recibir el flujo neto de caja anual, será dueño también del remanente de lo invertido en el negocio.

A continuación se presenta el cálculo respectivo. (Ver **Anexo13**)

### 3.5 AMORTIZACIÓN

La amortización la constituyen los gastos de instalación, gastos de constitución y los gastos de funcionamiento en el horizonte de planeación de nuestro negocio, en este caso 5 años. La amortización es parte de los beneficios recuperable en el tiempo.

Tabla 3.12 Elaborado por las autoras

<b>AMORTIZACIÓN</b>						
<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>	<b>Año1</b>	<b>Año2</b>	<b>Año3</b>	<b>Año4</b>	<b>Año5</b>
Gastos de Instalación	\$ 8.020	\$ 1.604	\$ 1.604	\$ 1.604	\$ 1.604	\$ 1.604
Gastos de Constitución	\$ 353	\$ 71	\$ 71	\$ 71	\$ 71	\$ 71
Gastos de Funcionamiento	\$ 345	\$ 69	\$ 69	\$ 69	\$ 69	\$ 69
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 1.744</b>	<b>\$ 1.744</b>	<b>\$ 1.744</b>	<b>\$ 1.744</b>	<b>\$ 1.744</b>

### **3.6. RESULTADOS Y SITUACIÓN FINANCIERA**

#### **3.6.1 Flujo de Caja**

El flujo de caja es la herramienta más utilizada y de mayor importancia en la evaluación de proyectos de inversión. A partir de este cuadro de resultados, se inicia la evaluación económica – financiera del proyecto dado que constituye la base para calcular indicadores financieros que complementan el análisis.

Con la finalidad de establecer la liquidez y el riesgo que pueda tener la empresa, se ha elaborado el flujo de caja para este proyecto, que es el flujo de caja financiado o flujo de caja del inversionista. En el caso de este proyecto todos sus flujos dentro del horizonte de evaluación presentado son positivos.

Se presenta el flujo de caja para los primeros 5 años del negocio. A continuación el cálculo respectivo. (Ver **Anexo14**)

### **3.6.2 Estado de Pérdidas y Ganancias**

En el estado de pérdidas y ganancias para este proyecto se muestran las utilidades generadas durante los 5 años y en todos sus años de operación se paga el impuesto a la renta al Estado por medio del SRI (Servicio de Rentas Internas) y la participación de utilidades a los trabajadores, creando un beneficio social vía transferencia de recursos.

(Ver **Anexo15**)

Desde el primer año de operación se obtienen cifras positivas de utilidad neta. Se inicia con una utilidad de \$12.225, la cual va incrementando año a año.

## 3.7. EVALUACION ECONÓMICA Y FINANCIERA

### 3.7.1 Cálculo de indicadores de rentabilidad

#### 3.7.1.1 Cálculo de la tasa de descuento

En nuestro país no existe ningún estudio acerca del costo de capital de las empresas dedicadas a este tipo de servicio.

Para determinar el costo del capital propio determinamos el rendimiento que el inversionista exige como mínima por renunciar a un uso alternativo de sus recursos, en otros proyectos con niveles de riesgos similar.

El cálculo de la tasa de descuento, se realiza de la siguiente manera:

$$R_e = R_f + \beta [E(R_m) - R_f] + S_p$$

Donde:

$R_e$  : Rendimiento esperado

$R_f$  : Tasa libre de riesgo

$\beta$  : Coeficiente de reacción del rendimiento de un valor en relación con el mercado global.

$R_m$  : Tasa de rendimiento del mercado

$S_p$  : Riesgo país

La información a continuación fue la base para encontrar la tasa de descuento adecuada para nuestra empresa:

Se calculó el rendimiento del mercado tomando la variación del índice de Standard&Poors en un periodo de 40 trimestres, es decir mayo 1996 y 2006, lo cual nos dio como resultado 11,98%. La tasa libre de riesgo  $R_f$  corresponde al rendimiento de los US Treasury Notes a 5 años, 4,53%. El riesgo país es equivalente a 571 puntos porcentuales. Para determinar  $\beta$  tomamos seis empresas que se dedican al negocio de servicio de restaurantes y que asemejan a las características de nuestro proyecto:

### CÁLCULO DE $\beta$

	LNY	EAT	DRI	LUB	OSI	SNS	
Beta Coefficient	1,32	0,97	1,25	1,67	0,81	1,24	
<u>Market Cap (millón)</u>	0,77	3,3	5,72	0,33	3,1	0,53	13,75 MILLONES

							<b>BETA</b>
<b>BETA * ( MARK CAP/TOTAL MARK)</b>	0,074	0,233	0,52	0,040	0,183	0,048	<b>1,0972</b>

Tabla 3.13 Elaborado por las autoras

$$Re = 17,58\%$$

### 3.7.1.2 Valor actual neto (VAN)

El VAN, es la suma de todos los valores positivos y de los valores negativos que se producen en nuestro horizonte de planeación. Dado que el valor de dinero varía con el tiempo, es necesario descontar de cada período un porcentaje anual estimado como valor perdido durante el período de inversión. Una vez descontado ese porcentaje se pueden sumar los flujos positivos y negativos.

Si el resultado es mayor a cero nuestro proyecto es conveniente, si es menor no lo es.

Cálculo del VAN						
Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo neto de efectivo	-22429	6318	12991	26928	28556	53400
						Valor Actual Neto
						<b>\$ 47.610,98</b>
						Tasa de descuento
						<b>17,58%</b>

Tabla 3.14 Elaborado por las autoras

El valor del VAN para este proyecto obtenido con la tasa (  $R_e$ ), como observamos en la tabla No.3.12 es de \$47.610,98, siendo un valor mayor que cero asumimos que la realización del proyecto a través del análisis del VAN, es conveniente.

### 3.7.1.3 Tasa interna de retorno (TIR)

La TIR corresponde a la determinación de la tasa de interés que lleva a cero el valor actual neto del proyecto (VAN). Si la tasa resultante es mayor que los intereses pagados por el dinero invertido, nuestro proyecto es conveniente, si es menor no es conveniente.

Cálculo de la TIR						
Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujo neto de efectivo	-22.429	6.318	12.991	26.928	28.556	53.400
Valor Actual Neto						<b>\$ 47.610,98</b>
TIR						<b>66%</b>
Tasa de descuento						<b>17,58%</b>

Tabla 3.15 Elaborado por las autoras

Como observamos en la tabla No.3.13 la TIR sobre la inversión es del 66% que es un porcentaje superior al de la tasa de descuento del 17,58%, lo que deducimos que el proyecto a través del análisis de la TIR también es conveniente.

### 3.7.1.4 Período de recuperación

El período de recuperación del capital constituye un indicador económico muy importante en la toma de decisiones para aceptar o no una inversión, debido a que mide el tiempo que se necesitará para que los ingresos en caja iguallen a los desembolsos generados por dicha inversión.

El periodo de recuperación o Payback es un método utilizado para realizar la evaluación económica de un proyecto.

Este es un método que calcula el número de años necesarios para recuperar la salida inicial o inversión inicial. Su interés radica solamente en el tiempo de recuperación de la misma, por tanto su criterio de decisión se basa en elegir el proyecto que recupere la inversión inicial en menor tiempo.

<b>Payback</b>				
<b>Período (años)</b>	<b>Saldo Inversión</b>	<b>Flujo de Caja</b>	<b>Rentabilidad exigida</b>	<b>Recuperación Inversión</b>
1	22.429	6318	1111	5207
2	17.222	12991	2284	10707
3	6.515	26928	4734	23195
4	-15.680	28556	5020	25537
5	-39.217	53400	9387	44013

*Tabla 3.16 Elaborado por las autoras*

El tiempo de recuperación de la inversión para este proyecto como observamos en la tabla No.3.14, es a partir del tercer año, ya que al final del mismo, se han recuperado \$ 23.195, y el saldo de la inversión es de \$22.453 Una vez más, a través de este método se puede concluir que el proyecto es rentable, ya que la inversión es recuperada en un corto tiempo.



### 3.7.1.5 Punto de equilibrio

El punto de equilibrio es aquel nivel de actividad en el que la empresa ni gana, ni pierde dinero, su beneficio es cero. Por debajo de ese nivel de actividad la empresa tendría pérdidas. Si el nivel de actividad fuera superior la empresa obtendría beneficios.

Para calcular el punto de equilibrio necesitamos conocer la siguiente información: Costes fijos de la empresa, Costos variables por unidad de producto, Precio de venta del producto.

La diferencia entre el precio de venta de cada producto y su costo variable es el margen que obtiene la empresa.

Si se dividen los costos fijos entre el margen por producto obtendremos lo que la empresa tendría que vender para llegar a cubrir todos sus costes fijos.

<b>Descripción</b>	<b>Mensual</b>
Costo Fijo	\$ 5.820
Costo Variable	\$ 6.186
Ventas	\$ 14.268
Pe	\$ 10.275

Tabla 3.17 Elaborado por las autoras

### **3.7.1.5 Análisis de sensibilidad – Simulación en Cristal Ball**

Para el análisis Post-Óptimo, hemos utilizado el programa Cristal Ball, este es un software especializado en análisis de sensibilidad a través de simulaciones de Monte Carlo. Para el análisis de sensibilidad de este proyecto, se han tomado como variables a los diferentes precios, costos de materiales directos y cantidades demandadas para cada uno de los diferentes platos del menú, para determinar como cómo los cambios en ellos afectan directamente al Van y la TIR de nuestro proyecto.

Se ha definido que las cantidades demandadas siguen una distribución normal, ya que su función de densidad es simétrica y con forma de campana, cuyos límites están definidos por  $\pm 3$  desviaciones estándar, que es a su vez el 10%.

Se determinó que los precios y costos de materiales directos siguen una distribución uniforme ya que los valores tienen la misma probabilidad de ocurrencia, con rangos de  $\pm$  el 20% de los valores previamente calculados en el análisis financiero.

Se realizaron 15.000 iteraciones, en las cuales varían simultáneamente todas las variables antes mencionadas y se calculan para ellas los diferentes valores del VAN y de la TIR.

De la simulación obtuvimos los siguientes resultados:

- Para este proyecto existe una probabilidad de 96,88 % de que el VAN sea mayor o igual a cero.

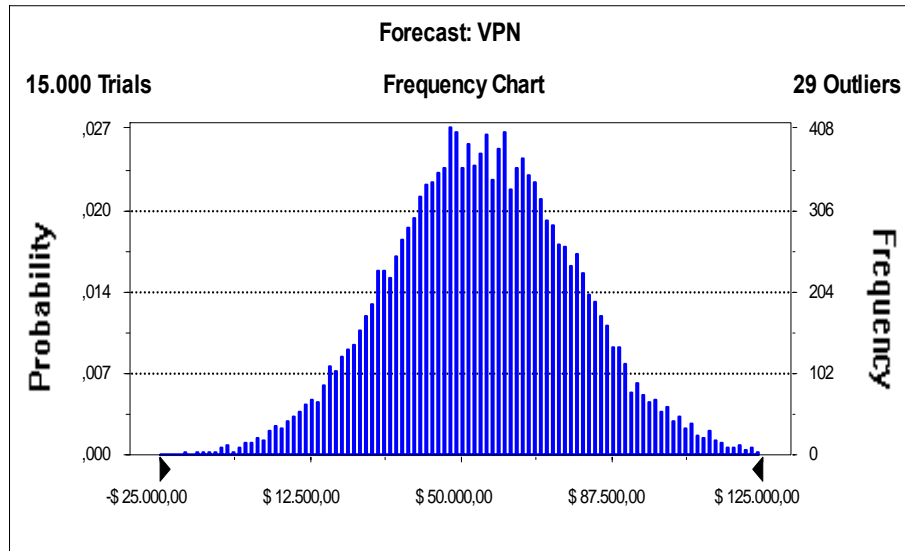


Gráfico 3.1 Elaborado por las autoras

- Existe una probabilidad del 98% de que la TIR sea mayor o igual que la tasas de descuento.

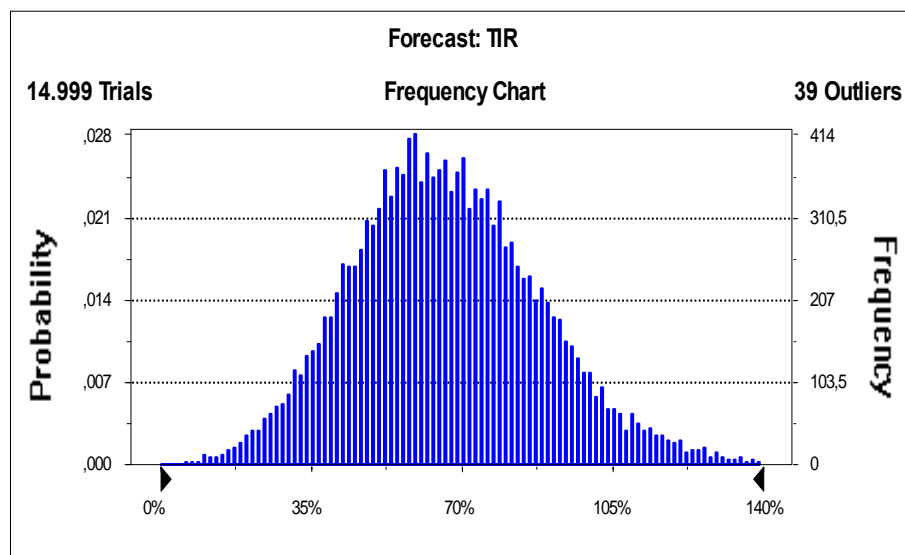


Gráfico 3.2 Elaborado por las autoras

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

### **CONCLUSIONES:**

Una vez evaluado el Proyecto de Creación de un Restaurante Nocturno para la ciudad de Guayaquil, se puede concluir que constituye una alternativa viable, ya que en los estudios realizados, se obtuvieron resultados favorables. De acuerdo a la investigación de mercado realizada, existe un gran nivel de aceptación a consumir algún bocado o plato fuerte en las madrugadas, especialmente después de una “farra” o fiesta con amigos o en pareja, gracias también al crecimiento que han tenido en los últimos años las discotecas y bares en la ciudad de Guayaquil, sobretodo.

Existe un mercado potencial no solo en el mercado local sino que también en el nacional, conformado por personas mayores de edad que gusten de la vida nocturna, ya que no existe este tipo de restaurante con el servicio que hemos propuesto. Existen muchos restaurantes en la ciudad de Guayaquil que solo ofrecen su servicio hasta las diez u once de la noche, y algunos otros locales de comida que si ofrecen un servicio pasada la medianoche, no ofrecen un ambiente agradable y seguro a sus clientes, careciendo además de calidad.

A pesar de la competencia existente en el mercado (el servicio de Hoteles), After Party, llegará al target medio alto – alto de la sociedad, a través de sus características de seguridad, higiene y control de alta calidad.

Desde el punto de vista financiero podemos decir que el proyecto es viable, ya que se estiman un VAN de \$ 47.610,98 y una TIR de 66%, con un periodo de recuperación de aproximadamente de tres años para la inversión inicial del proyecto.

El análisis de sensibilidad utilizando el método de Simulación de Montecarlo, refleja que existe una probabilidad del 96,88% de que el VAN sea mayor que o igual a cero, y una probabilidad del 98% de que la TIR sea mayor o igual que la TMAR. Con lo cual se puede concluir que en caso de variabilidad de los factores pertinentes (precios, cantidades y tasa de descuento) el proyecto sigue siendo rentable.

Por lo tanto se puede concluir que el negocio presenta buenas perspectivas de crecimiento, no solo en el lugar seleccionado por las preferencias del público objetivo, sino en otros lugares de la urbe, lo cual haría más atractivo invertir en un proyecto con estas características de expansión.

## **RECOMENDACIONES:**

Se recomienda la puesta en marcha del proyecto de la creación de un restaurante con servicio nocturno en la ciudad de Guayaquil.

Podría ser interesante formar alianzas estratégicas con bares y discotecas ubicadas en la zona rosa del centro de la ciudad, que actualmente no ofrecen más que bebidas, piqueos y cócteles, con la finalidad de difundir este tipo de restaurante a nivel local y en las ciudades principales del país, gracias al turismo interno alentado por la regeneración urbana de la ciudad. Los turistas extranjeros serían también un gran mercado potencial, dado que es costumbre en países como Alemania, Francia y hasta los Estados Unidos, quedarse hasta altas horas de la noche en reuniones y bailes, y después degustar de una hamburguesa o cualquier tipo de comida rápida para satisfacer el apetito.

Que para la temporada baja (febrero a abril), se cambie de estrategia comercial, ya que en estos meses las personas emigran de la ciudad hacia los diferentes sitios turísticos dentro y fuera del país. Una estrategia recomendable sería el cambio de horario de atención, el sugerido sería desde las 9h00p.m hasta las 03h00a.m.

Que se subarrienda el local a terceros, ya que existe un mercado potencial en el horario diurno por cuanto en los alrededores de la zona se encuentran ubicados cantidades de negocios como entidades financieras, colegios, hospital, clínicas, farmacias, etcétera. Debe realizarse un estricto análisis para poder subarrendar el restaurante, de esta manera nos aseguraríamos que se conserve la buena imagen y el éxito del mismo.

Que para llegar a satisfacer la demanda no satisfecha en las otras ciudades importantes del país, sería franquiciar el nombre del negocio, otorgando licencias, conocimiento técnico y capacitación a los franquiciados a cambio de regalías comprensibles, con el fin de extender la idea, no solo a otros sectores de Guayaquil, sino a otras ciudades como Salinas, Manta, Cuenca, Santo Domingo de los Colorados, Baños y por supuesto, Quito.

Que quienes estén interesados en realizar este proyecto, deberían realizar una observación directa en diversos puntos de la ciudad, midiendo el comportamiento del consumidor ya que con esta, se podrá elegir una ubicación idónea para extender el negocio, luego de realizar una exhaustiva investigación de mercado adecuada que le permita evaluar la factibilidad del proyecto.

**Anexo 1a**  
**ENCUESTA**

**Género:** F\_\_\_ M\_\_\_                      **Edad:** \_\_\_\_\_

**Lugar de residencia (ciudadela):** \_\_\_\_\_

**1.- ¿Frecuenta usted bares o discotecas en la ciudad de Guayaquil?**

SI \_\_\_\_\_                      NO \_\_\_\_\_ (fin de la encuesta)

**2.- ¿Con qué frecuencia asiste usted a estos lugares?**

Una vez por mes                      \_\_\_\_\_  
Dos veces al mes                      \_\_\_\_\_  
Una vez por semana                      \_\_\_\_\_  
Dos veces por semana                      \_\_\_\_\_  
Más de dos veces por semana                      \_\_\_\_\_

**3.- ¿En qué días usted frecuenta más estos lugares? (puede escoger más de una opción).**

( ) Lunes                                      ( ) Jueves  
( ) Martes                                      ( ) Viernes  
( ) Miércoles                                      ( ) Sábado



## Anexo 1b

**4.- Usualmente, ¿con quién asiste usted a un bar o discoteca?**

- Solo(a)
- Con mi pareja
- Con dos amigos(as)
- Con un grupo de 3 a 5 personas
- Con un grupo de más de 5 personas

**5.- ¿A qué hora en promedio se retira de estos lugares?**

- Antes de la medianoche
- Entre las 12 y la 1am
- Entre la 1 y las 2am
- Entre las 2 y las 3am
- Después de las 3am

**6.- ¿Consume usted comida después de salir de estos lugares?**

- SI  NO (pasar a la pregunta 8)

**7.- ¿Le gustaría comer en un restaurante con servicio nocturno, en un lugar seguro y acogedor?**

- SI (Pasar a la pregunta 9)  NO

**8.- Si no consume comida, ¿estaría dispuesto a hacerlo en un restaurante, con horario nocturno, seguro y acogedor?**

- SI  NO (fin de la encuesta)

## Anexo 1c

### 9.- ¿Qué tipos de comida le gustaría consumir?

- Bebidas no alcohólicas (calientes y frías) \_\_\_\_\_
- Chuzos \_\_\_\_\_
- Seco de Pollo \_\_\_\_\_
- Seco de Chivo \_\_\_\_\_
- Bistec de Carne \_\_\_\_\_
- Bistec de Hígado \_\_\_\_\_
- Bolón de Verde \_\_\_\_\_
- Pescado Frito \_\_\_\_\_
- Encebollado \_\_\_\_\_
- Ceviches \_\_\_\_\_
- Guatita \_\_\_\_\_
- Cazuela \_\_\_\_\_
- Arroz con Menestra (carne, pollo o chuleta) \_\_\_\_\_
- Hamburguesa \_\_\_\_\_
- Hot Dog \_\_\_\_\_
- Tacos \_\_\_\_\_
- Sanduches \_\_\_\_\_

## Anexo 1d

10.- ¿Qué considera más importante, a la hora de consumir alimentos, después de salir de un bar o restaurante? (puede escoger más de una opción)

PRECIO	
CALIDAD DE LOS ALIMENTOS	
PORCION	
SERVICIO	
SEGURIDAD	
FACILIDADES DE PARQUEO	
BUEN AMBIENTE	

11.- ¿Cuánto usted consumiría?

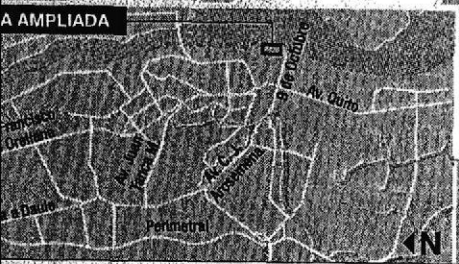
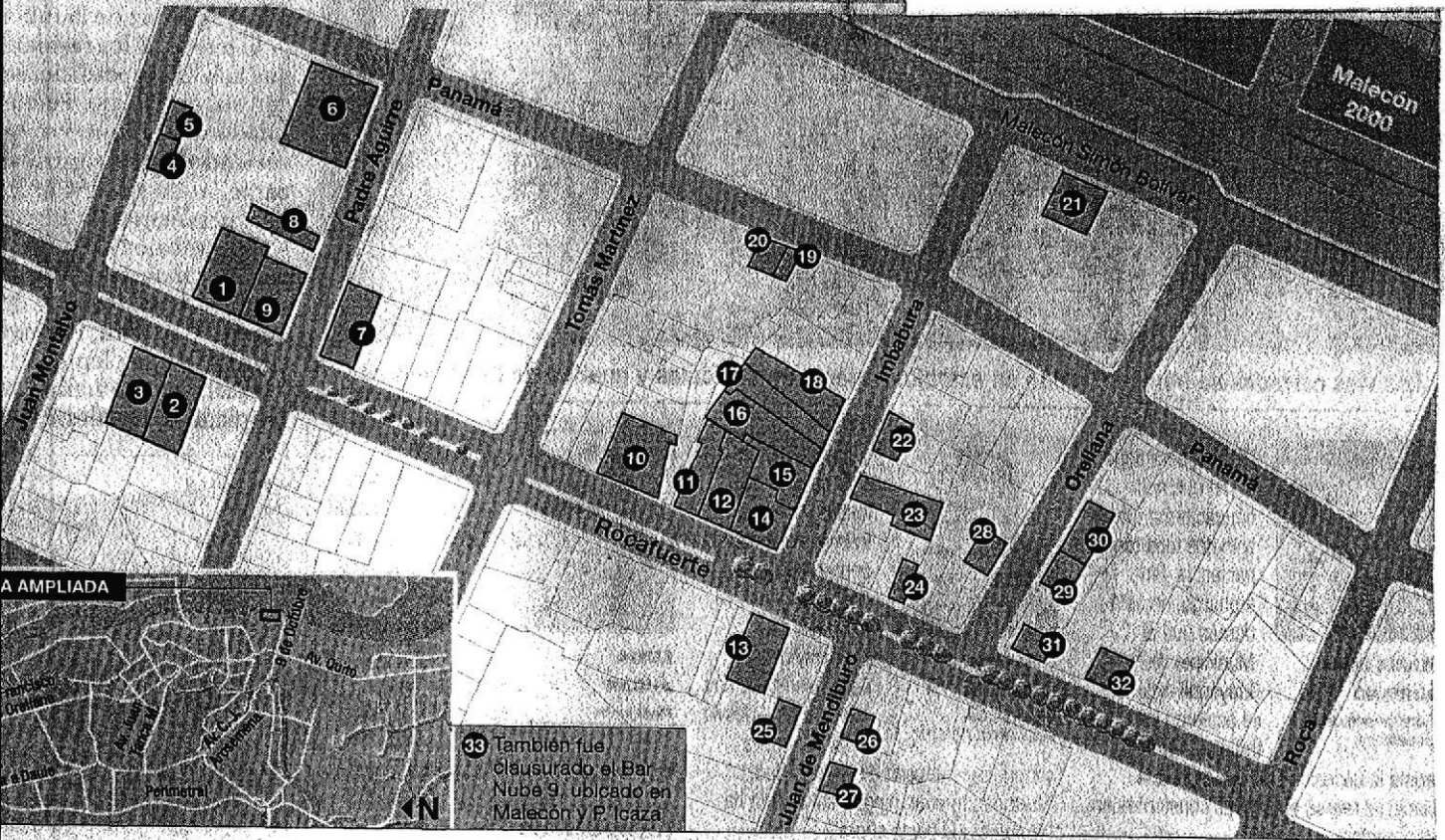
- 0 a \$2.5 \_\_\_\_\_
- 2.5 a \$5 \_\_\_\_\_
- 5 a \$7.5 \_\_\_\_\_
- 7.5 a \$10 \_\_\_\_\_
- Más de \$10 \_\_\_\_\_

12.- ¿Cuál considera usted que es el mejor lugar para ubicar un restaurante con estas características (horario de 1am a 8am) en la ciudad de Guayaquil?

- ( ) Vía Samborondón
- ( ) Cercanías de la zona rosa del Centro
- ( ) Urdesa
- ( ) Sur de la ciudad
- ( ) Alborada
- ( ) Av. Francisco de Orellana

# Bares de la zona rosa

Vulcano	6 La Zurda	15 234	22 Midas	29 9-11
La Rosa	9 Hempken	16 Para Negra	23 Bla. Blanca	30 VIP
Bling Bang Bar	10 Blos Merk	17 Gran Cacao	24 Botineuba	31 Nomada
Opalo	11 Revolar	18 Santo Remedio	25 Mariguana	32 Pandemonium
Arasha	12 Mangla	19 Cupido	26 My Bar	33 Nube 9
Arenas	13 Praga	20 Bamboo	27 La Kafetera	
Sukata	14 Colonial	21 Macarena	28 Vhuda	



**ANEXO 3a  
COSTO DE RECETAS**

**CHUZO DE POLLO, CARNE Y  
CHORIZO**

<b>Ingredientes</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unit</b>	<b>Costo Total</b>
Pollo	Kilo	0,125	2,00	0,25
Carne	Kilo	0,125	1,80	0,23
Chorizo	Kilo	0,36	1,00	0,36
Cebolla	Libra	0,13	0,25	0,03
Pimiento	Libra	0,13	0,25	0,03
Especias	Pisca	1,00	0,01	0,01
Sal y Pimienta	Pisca	1,00	0,01	0,01
				<b>0,92</b>

**SECO DE POLLO**

<b>Ingredientes</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unit</b>	<b>Costo Total</b>
Pollo (Presas)	Kilo	0,25	2,00	0,50
Arroz	Libra	0,25	0,15	0,04
Cebolla	Libra	0,13	0,25	0,03
Pimiento	Libra	0,13	0,25	0,03
Tomate	Libra	0,13	0,35	0,04
Especias	Pisca	1,00	0,01	0,01
Sal y Pimienta	Pisca	1,00	0,01	0,01
				<b>0,66</b>

**SECO DE CHIVO**

<b>Ingredientes</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unit</b>	<b>Costo Total</b>
Chivo	Kilo	0,25	2,20	0,55
Arroz	Libra	0,25	0,15	0,04
Cebolla	Libra	0,13	0,25	0,03
Pimiento	Libra	0,13	0,25	0,03
Tomate	Libra	0,13	0,35	0,04
Especias	Pisca	1,00	0,01	0,01
Sal y Pimienta	Pisca	1,00	0,01	0,01
				<b>0,71</b>

**BISTEC DE CARNE**

<b>Ingredientes</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unit</b>	<b>Costo Total</b>
Carne	Kilo	0,25	1,80	0,45
Arroz	Libra	0,25	0,15	0,04
Cebolla	Libra	0,13	0,25	0,03
Pimiento	Libra	0,13	0,25	0,03
Tomate	Libra	0,13	0,35	0,04
Especias	Pisca	1,00	0,01	0,01
Sal y Pimienta	Pisca	1,00	0,01	0,01
				<b>0,61</b>



**ANEXO 3b  
COSTO DE RECETAS**

**BISTEC DE HIGADO**

<b>Ingredientes</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unit</b>	<b>Costo Total</b>
Hígado	Kilo	0,25	1,50	0,38
Arroz	Libra	0,25	0,15	0,04
Cebolla	Libra	0,13	0,25	0,03
Pimiento	Libra	0,13	0,25	0,03
Tomate	Libra	0,13	0,35	0,04
Especias	Pisca	1,00	0,01	0,01
Sal y Pimienta	Pisca	1,00	0,01	0,01
				<b>0,54</b>

**BOLON DE VERDE**

<b>Ingredientes</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unit</b>	<b>Costo Total</b>
Plátano (verde)	Unidad	0,08	1,90	0,15
Queso	Kilo	0,02	2,40	0,05
Aceite	Litro	0,08	1,2	0,10
Sal y Pimienta	Pisca	1,00	0,01	0,01
				<b>0,31</b>

**ARROZ CON ENSALADA Y PESCADO FRITO**

<b>Ingredientes</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unit</b>	<b>Costo Total</b>
Pescado	Kilo	0,25	2,80	0,70
Arroz	Libra	0,25	0,15	0,04
Lechuga	Kilo	0,06	0,30	0,02
Cebolla	Libra	0,13	0,25	0,03
Pimiento	Libra	0,13	0,25	0,03
Tomate	Libra	0,13	0,35	0,04
Especias	Pisca	1,00	0,01	0,01
Sal y Pimienta	Pisca	1,00	0,01	0,01
Patacones	Kilo	0,10	1,50	0,15
				<b>1,03</b>

**ENCEBOLLADO DE PESCADO**

<b>Ingredientes</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unit</b>	<b>Costo Total</b>
Pescado	Kilo	0,25	2,80	0,70
Cebolla	Libra	0,13	0,25	0,03
Pimiento	Libra	0,13	0,25	0,03
Tomate	Libra	0,13	0,35	0,04
Especias	Pisca	1,00	0,01	0,01
Sal y Pimienta	Pisca	1,00	0,01	0,01
				<b>0,83</b>

**ANEXO 3c  
COSTO DE RECETAS**

**CEVICHE DE PESCADO**

<b>Ingredientes</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unit</b>	<b>Costo Total</b>
Pescado	Kilo	0,25	2,80	0,70
Cebolla	Libra	0,13	0,25	0,03
Pimiento	Libra	0,13	0,25	0,03
Tomate	Libra	0,13	0,35	0,04
Especias	Pisca	1,00	0,01	0,01
Sal y Pimienta	Pisca	1,00	0,01	0,01
Chifle	Kilo	0,10	1,00	0,10
				<b>0,93</b>

**GUATITA**

<b>Ingredientes</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unit</b>	<b>Costo Total</b>
Mondongo	Kilo	0,25	2,00	0,50
Arroz	Libra	0,25	0,15	0,04
Cebolla	Libra	0,13	0,25	0,03
Pimiento	Libra	0,13	0,25	0,03
Tomate	Libra	0,13	0,35	0,04
Maní	Libra	0,20	0,5	0,10
Papa	Libra	0,20	0,2	0,04
Especias	Pisca	1,00	0,01	0,01
Sal y Pimienta	Pisca	1,00	0,01	0,01
				<b>0,80</b>

**CAZUELA**

<b>Ingredientes</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unit</b>	<b>Costo Total</b>
Pescado	Kilo	0,25	2,80	0,70
Arroz	Libra	0,25	0,15	0,04
Cebolla	Libra	0,13	0,25	0,03
Pimiento	Libra	0,13	0,25	0,03
Tomate	Libra	0,13	0,35	0,04
Maní	Libra	0,20	0,5	0,10
Plátano (verde)	Unidad	0,05	1,90	0,10
Especias	Pisca	1,00	0,01	0,01
Sal y Pimienta	Pisca	1,00	0,01	0,01
				<b>1,06</b>

**ARROZ CON MENESTRA CARNE, POLLO O CHULETA ASADA**

<b>Ingredientes</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unit</b>	<b>Costo Total</b>
Carne	Kilo	0,25	3,00	0,75
Arroz	Libra	0,25	0,15	0,04
Fréjol/Lenteja	Kilo	0,06	0,60	0,04
Cebolla	Libra	0,13	0,25	0,03
Pimiento	Libra	0,13	0,25	0,03
Tomate	Libra	0,13	0,35	0,04
Especias	Pisca	1,00	0,01	0,01
Sal y Pimienta	Pisca	1,00	0,01	0,01
				<b>0,95</b>



**ANEXO 3d  
COSTO DE RECETAS**

**HAMBURGUESA**

<b>Ingredientes</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unit</b>	<b>Costo Total</b>
Carne	Kilo	0,25	1,80	0,45
Pan	Unidad	1	0,15	0,15
Lechuga	Kilo	0,06	0,30	0,02
Tomate	Libra	0,13	0,35	0,04
Especias	Pisca	1,00	0,01	0,01
Sal y Pimienta	Pisca	1,00	0,01	0,01
				<b>0,68</b>

**HOT DOG**

<b>Ingredientes</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unit</b>	<b>Costo Total</b>
Chorizo	Unidad	1	0,25	0,25
Pan	Unidad	1	0,15	0,15
Salsas	Cucharadas	2,00	0,05	0,10
Especias	Pisca	1,00	0,01	0,01
				<b>0,51</b>

**TACO CON LOMO O POLLO Y FREJOL**

<b>Ingredientes</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unit</b>	<b>Costo Total</b>
Carne	Kilo	0,2	1,80	0,36
Tortilla	Unidad	1	0,10	0,10
Fréjol/Lenteja	Kilo	0,02	0,60	0,01
Cebolla	Libra	0,10	0,25	0,03
Pimienta	Libra	0,10	0,25	0,03
Tomate	Libra	0,10	0,35	0,04
Salsas	Cucharadas	3,00	0,05	0,15
Especias	Pisca	1,00	0,01	0,01
Sal y Pimienta	Pisca	1,00	0,01	0,01
				<b>0,73</b>

**SANDUCHE/SUBMARINO**

<b>Ingredientes</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unit</b>	<b>Costo Total</b>
Jamón	Kilo	0,1	2,50	0,25
Queso	Kilo	0,1	2,40	0,24
Pan	Unidad	1	0,15	0,15
Lechuga	Kilo	0,06	0,30	0,02
Tomate	Libra	0,13	0,35	0,04
Salsa	Cucharada	1,00	0,25	0,25
				<b>0,95</b>



**ANEXO 3e  
COSTO DE RECETAS**

**BEBIDAS  
FRIAS**

<b>Ingredientes</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unit</b>	<b>Costo Total</b>
Gaseosa	Botella	1,00	0,35	<b>0,35</b>
Gaseosa light	Botella	1,00	0,45	<b>0,45</b>
Agua	Botella	1,00	0,20	<b>0,20</b>

**JUGO DE FRUTAS**

<b>Ingredientes</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unit</b>	<b>Costo Total</b>
Fruta Variada	Kilo	0,25	0,60	0,15
Agua	Litro	1,00	0,08	0,08
Azúcar	Kilo	0,01	0,40	0,01
				<b>0,23</b>

**BEBIDAS CALIENTES**

<b>Ingredientes</b>	<b>Unidad</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Costo Unit</b>	<b>Costo Total</b>
Café	Libra	0,01	4,20	0,04
Café descafeinado	Libra	0,01	2,38	0,02
Chocolate	Libra	0,01	4,20	0,04
Leche	Litro	0,25	0,80	0,20
Crema	Frasco	0,01	2,20	0,02
Azúcar	Unidad	0,01	0,40	0,01
Té	Unidad	1,00	0,03	0,03
Agua	Litro	1,00	0,08	0,08
	<b>Capuchino</b>			<b>0,25</b>
	<b>Capuchino con crema</b>			<b>0,27</b>
	<b>Mocaccino</b>			<b>0,25</b>
	<b>Mocaccino con crema</b>			<b>0,27</b>
	<b>Café con leche descafeinado</b>			<b>0,23</b>
	<b>Café con agua descafeinado</b>			<b>0,11</b>
	<b>Café en agua</b>			<b>0,13</b>
	<b>Té</b>			<b>0,12</b>

**ANEXO 4  
EQUIPOS DE COCINA**

<b>EQUIPOS</b>	<b>DETALLE</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO SIN IVA</b>	<b>PRECIO CON IVA</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
Cocina industrial	A gas, 5 quemadores de acero inoxidable, con horno	1	820	918	918
Congelador Horizontal	12 pies, No frost	1	540	605	605
Refrigerador panorámico	15 pies, no frost, 2 parrillas regulables de alambre, interior iluminado, 1 cajón para vegetales y frutas, 2 anaqueles en la puerta	1	508	569	569
Microondas Industrial	Con 7 funciones de cocción, panel digital, interior biotérmica, 13 pies cúbicos	1	280	314	314
Sanduchera industrial	De alta capacidad	1	190	213	213
Licadora Industrial	Capacidad 1 litro	1	270	302	302
Capuchinera	Acero Inoxidable Electra	1	670	750	750
Mesón de trabajo	Acero inoxidable	2	280	314	627
Repisa	Acero inoxidable para pared	2	270	302	605
Procesador de alimentos	Industrial, marca Chef Prep 10100 HB	1	358	401	401
Campana extractora de olores y vapores	1,80 de largo ventilares, incluido ductos de evacuación con instalación	1	340	381	381
Juguera Industrial	Acer0 Inoxidable	1	420	470	470
Plancha de acero para asar carnes	A gas con mueble en acero inoxidable, 1 metro de diámetro	1	330	370	370
Samovar contenedor	En acero inoxidable, 12 compartimientos, comida fría y comida caliente, a gas	1	420	470	470
Trampa de grasa	Acero inoxidable, 3 compartimientos	1	210	235	235
Freidora	De alto rendimiento para dos canastas	1	320	358	358
<b>TOTAL</b>					<b>7589</b>

**ANEXO 5**  
**ENSERES Y UTENCILIOS DE COCINA**

ENSERES Y UTENSILIOS DE COCINA	DETALLE	CANTIDAD	Precio sin IVA	Precio con IVA	PRECIO TOTAL
Cucharas para expreso	Acero Inoxidable Setx6	20	4,5	5	101
Cucharas para café o té	Acero Inoxidable Setx6	20	4,5	5	101
Cuchara de sopa	Acero Inoxidable Setx6	20	4,5	5	101
Cuchillos grande o de mesa	Acero Inoxidable Setx6	20	4,5	5	101
Tenedores grande o de mesa	Acero Inoxidable Setx6	20	4,5	5	101
Platos para café	Cerámica, docena	10	28	31	314
Platos Soperos	Cerámica, docena	5	28	31	157
Platos llanos	Cerámica, docena	5	28	31	157
Platos medianos	Cerámica, docena	10	28	31	314
Tasas para café	Cerámica, docena	10	28	31	314
Tasas para expreso	Cerámica, docena	10	28	31	314
Jarrones para té	Cerámica, docena	5	28	31	157
Vasos de vidrio	High Ball capacidad 11 onz. Setx8	15	7,2	8	121
Cevicheras	Vidrio Setx4	15	8	9	134
Bandejas redondas y hondas para ceviches	Vidrio	3	7	8	24
Set de cuchillos de cocina	Acero inoxidable, especial para chef	1	70	78	78
Cucharón para servir	Aluminio. 4 oz.	4	3,4	4	15
Cuchara grande	Aluminio	8	3,4	4	30
Espumadera	Aluminio	2	3,4	4	8
Tenedor grande	Aluminio	2	3,4	4	8
Cernidores	Diferentes medidas Setx5	1	8	9	9
Espátula	Madera, metal y plástico	6	3,5	4	24
Pelador de papas, hortalizas y frutas	H/B 36 CI Lancer	1	15	17	17
Rallador convencional y rotatorio	Acero Inoxidable Setx2	1	15	17	17
Chaira	Acero	1	7	8	8
Calcuza	Vidrio	15	9,9	11	166
Cenicero	Vidrio, 30 cm. Restaurante	15	5	6	84
Ollas	Diferentes capacidad de aluminio	1	350	392	392
Sartenes	2,6 lt de aluminio	2	25	28	56
Tabla para picar	12" x 12" x ¾ Spectrum	2	8	9	18
Abre latas	Acero inoxidable	1	7	8	8
Exprimidor de limón	Metal	1	4,5	5	5
Mortero	Cerámica	1	6	7	7
Pinzas	Aluminio	2	3,5	4	8
Tacho de basura	Plástico (32 galones)	2	18	20	40

**TOTAL 3505**

**ANEXO 6**  
**CÁLCULO DE LA DEMANDA**

Platos de comida	Frecuencia	Posición	%	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	SEMANAL	MENSUAL	ANUAL
Tacos	88	1	16,67%	3	16	51	114	185	738	8858
Hamburguesa	64	2	12,12%	2	12	37	83	134	537	6442
Sanduches	61	3	11,55%	2	11	36	79	128	512	6140
Chuzos	56	4	10,61%	2	10	33	72	117	470	5637
Hot dog	51	5	9,66%	2	9	30	66	107	428	5133
Encebollado	47	6	8,90%	2	9	27	61	99	394	4731
Arroz con menestra	47	7	8,90%	2	9	27	61	99	394	4731
Ceviches	30	8	5,68%	1	5	18	39	63	252	3020
Pescado frito	18	9	3,41%	1	3	11	23	38	151	1812
Seco de pollo	16	10	3,03%	1	3	9	21	34	134	1610
Bolón de verde	14	11	2,65%	1	3	8	18	29	117	1409
Cazuela	12	12	2,27%	0	2	7	15	25	101	1208
Guatita	10	13	1,89%	0	2	6	13	21	84	1007
Bistec de carne	5	14	0,95%	0	1	3	6	10	42	503
Bistec de hígado	5	15	0,95%	0	1	3	6	10	42	503
Seco de chivo	4	16	0,76%	0	1	2	5	8	34	403
<b>TOTAL</b>				<b>20</b>	<b>96</b>	<b>309</b>	<b>682</b>	<b>1107</b>	<b>4429</b>	<b>53145</b>

**ANEXO 7**  
**CAPITAL DE LA INVERSIÓN DE TRABAJO**

DETALLE	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
<b>INGRESOS</b>	5136	8561	6848	5136	4708	10615	16265	18833	22600	22600	24226	25682
<b>EGRESOS</b>												
Costos de Ventas	1.903	3.172	2.537	1.903	1.744	3.933	6.026	6.978	8.373	8.373	8.976	9.515
Mano de obra directa	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900	900
Mano de obra indirecta	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600	600
Gastos Administrativos	3460	3460	3460	3460	3460	3460	3460	3460	3460	3460	3460	3460
Gastos de Ventas	1760	1760	1760	1760	1760	1760	1760	1760	1760	1760	1760	1760
<b>Total Egresos</b>	<b>8623</b>	<b>9892</b>	<b>9257</b>	<b>8623</b>	<b>8464</b>	<b>10653</b>	<b>12746</b>	<b>13698</b>	<b>15093</b>	<b>15093</b>	<b>15696</b>	<b>16235</b>
<b>Saldo Mensual</b>	<b>-3487</b>	<b>-1331</b>	<b>-2409</b>	<b>-3487</b>	<b>-3756</b>	<b>-38</b>	<b>3519</b>	<b>5136</b>	<b>7507</b>	<b>7507</b>	<b>8531</b>	<b>9447</b>
<b>Saldo Acumulado</b>	<b>-3487</b>	<b>-4818</b>	<b>-7227</b>	<b>-10713</b>	<b>-14469</b>	<b>-14507</b>	<b>-10988</b>	<b>-5853</b>	<b>1654</b>	<b>9161</b>	<b>17691</b>	<b>27138</b>



**ANEXO 8**

**EQUIPOS DE OFICINA**

<b>Detalle</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO SIN IVA</b>	<b>PRECIO CON IVA</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
Juego de escritorio, sillas y archivadores	1	780	874	874
Computador con impresora	1	640	717	717
Caja registradora	1	380	426	426
Extintor de incendios	1	70	78	78
Teléfono digital más línea	1	220	246	246
			<b>TOTAL</b>	<b>2341</b>

**ANEXO 9****MUEBLES Y DECORACIÓN**

<b>ITEM</b>	<b>CANTIDAD</b>	<b>PRECIO SIN IVA</b>	<b>PRECIO CON IVA</b>	<b>PRECIO TOTAL</b>
Equipos de climatización	1	1700	1904	1904
Cartel luminoso con nombre y logo del local	1	250	280	280
Equipo de audio/video con amplificadores	1	720	806,4	806,4
Mesas	30	55	61,6	1848
Sillas	120	25	28	3360
		<b>2750</b>	<b>3080</b>	<b>8198</b>

**ANEXO 10**

**GASTO DE INSTALACIÓN**

<b>DETALLE</b>	<b>US\$</b>	<b>TOTAL</b>
Garantía de Alquiler	4500	\$ 4.500
Adecuaciones en obra	1300	\$ 1.300
Iluminación e instalaciones eléctricas	800	\$ 800
Aparatos sanitarios	700	\$ 700
Obras exteriores	500	\$ 500
Pintura	220	\$ 220
<b>TOTAL</b>		<b>\$ 8.020</b>



ANEXO 11

GASTOS DE CONSTITUCION

ETAPAS	Tiempo de duración (en días)	Costo aproximado
Escritura Pública de Constitución de Compañía	2	200
Aprobación de denominación	3	-
Aporte en numerario: apertura de Cuenta Integración Capital en Banco (Capital mínimo US\$800, 25% al inicio)	1	200
Valuación de bienes muebles e inmuebles que se aportarán como Capital	3	5
Elaboración Minuta - Escritura Pública	1	-
Solicitud de aprobación dirigida a la Superintendencia de Compañías	1	-
Resolución aprobatoria por parte de la Superintendencia de Compañías	13	-
Publicación de extracto (medios escritos)	3	80
Afiliación a la Cámara de Producción	1	58
Anotaciones Marginales	1	-
Inscribir Escritura en Registro Mercantil	8	10
Obtención de Registro Único de Contribuyente	2	-
Retiro de fondos depositados en Cuenta de Integración de Capital	1	-
<b>TOTAL</b>	<b>40 días</b>	<b>553</b>
(-) Devolución por integración de Capital		200
<b>Total de Gastos de Constitución</b>		<b>353</b>

**ANEXO 12**

**GASTOS DE FUNCIONAMIENTO  
VALORES ANUALES**

<b>DETALLE</b>	<b>COSTO</b>	<b>OBSERVACIONES</b>
Registro del negocio en el SRI	-	sin costo
<b>Permisos Municipales</b>	<b>179</b>	
Registro de Patente Municipal Anual	110	De acuerdo a la superficie del local
Pago de Justicia y Vigilancia	37	
Tasa de habilitación de Establecimiento	32	
<b>Permiso del Ministerio de Salud</b>	<b>28,5</b>	
Permiso de funcionamiento anual	15	
Certificado Sanitario de los empleados del local	13,5	2,5 por persona
<b>Pago Anual al Benemérito Cuerpo de Bomberos</b>	35	
<b>Pago Anual al Ministerio de Gobierno y Policía</b>	8	
<b>Registro al Ministerio de Turismo</b>	84	Los pagos pueden ser mensuales
<b>Permiso SAYCE</b>	10	
<b>Acta de compromiso para limpieza de trampa de grasa</b>	-	sin costo
<b>TOTAL</b>	<b>345</b>	

**ANEXO 13a**

<b>Activo</b>	<b>Valor de Compra</b>	<b>Vida Contable</b>	<b>Deprec Anual</b>	<b>Años Deprec</b>	<b>Deprec Acum</b>	<b>Valor en Libros</b>
Cocina industrial	918	10	92	5	459	459
Congelador Horizontal	605	10	60	5	302	302
Refrigerador panorámico	569	10	57	5	284	284
Microondas Industrial	314	10	57	5	284	284
Sanduchera industrial	213	10	31	5	157	157
Licuada Industrial	302	10	31	5	157	157
Capuchinera	750	10	21	5	106	106
Mesón de trabajo	627	10	21	5	106	106
Repisa	605	10	30	5	151	151
Procesador de alimentos	401	10	75	5	375	375
Campana extractora de olores y vapores	381	10	63	5	314	314
Juguera Industrial	470	10	60	5	302	302
Plancha de acero para asar carnes	370	10	40	5	200	200
Samovar contenedor	470	10	38	5	190	190
Trampa de grasa	235	10	47	5	235	235
Freidora	358	10	47	5	235	235
Cucharas para expreso	101	5	74	5	370	0
Cucharas para café o té	101	5	94	5	470	0
Cuchara de sopa	101	5	47	5	235	0
Cuchillos grande o de mesa	101	5	72	5	358	0
Tenedores grande o de mesa	101	5	20	5	101	0
Platos para café	314	5	63	5	314	0
Platos Soperos	157	5	31	5	157	0
Platos llanos	157	5	31	5	157	0
Platos medianos	314	5	63	5	314	0
Tasas para café	314	5	63	5	314	0
Tasas para expreso	314	5	63	5	314	0
Jarrones para té	157	5	31	5	157	0
Vasos de vidrio	121	5	24	5	121	0
Cevicheras	134	5	27	5	134	0

### ANEXO 13b

<b>Activo</b>	<b>Valor de Compra</b>	<b>Vida Contable</b>	<b>Deprec Anual</b>	<b>Años Deprec</b>	<b>Deprec Acum</b>	<b>Valor en Libros</b>
Bandejas redondas y hondas para ceviches	24	5	5	5	24	0
Set de cuchillos de cocina	78	5	16	5	78	0
Cucharón para servir	15	5	3	5	15	0
Cuchara grande	30	5	6	5	30	0
Espumadera	8	5	2	5	8	0
Tenedor grande	8	5	2	5	8	0
Cernidores	9	5	2	5	9	0
Espátula	24	5	5	5	24	0
Pelador de papas, hortalizas y frutas	17	5	3	5	17	0
Rallador convencional y rotatorio	17	5	3	5	17	0
Chaira	8	5	2	5	8	0
Calcuza	166	5	33	5	166	0
Cenicero	84	5	17	5	84	0
Ollas	392	5	78	5	392	0
Sartenes	56	5	11	5	56	0
Tabla para picar	18	5	4	5	18	0
Abre latas	8	5	2	5	8	0
Exprimidor de limón	5	5	1	5	5	0
Mortero	7	5	1	5	7	0
Pinzas	8	5	2	5	8	0
Tacho de basura	40	5	8	5	40	0
Juego de escritorio y archivadores	538	10	54	5	269	269
Computador con impresora	717	3	239	5	1195	0
Caja registradora	426	10	43	5	213	213
Extintor de incendios	78	10	8	5	39	39
Teléfono digital más línea	246	10	25	5	123	123
Equipos de climatización	1904	10	190	5	952	952
Cartel luminoso con nombre y logo del local	280	5	56	5	280	0
Equipo de audio/video con amplificadores	806	10	81	5	403	403
Mesas	1848	10	185	5	924	924
Sillas	3360	10	336	5	1680	1680
<b>Depreciación Acumulada =</b>			<b>2895</b>	<b>Valor de salvamento =</b>	<b>8464</b>	

**ANEXO 14**  
**FLUJO DE CAJA**

<b>Detalle</b>	<b>0</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Ingresos</b>		<b>\$ 171.210</b>	<b>\$ 179.771</b>	<b>\$ 188.760</b>	<b>\$ 198.198</b>	<b>\$ 208.107</b>
<b>Egresos</b>		<b>\$ 144.073</b>	<b>\$ 140.620</b>	<b>\$ 146.971</b>	<b>\$ 153.536</b>	<b>\$ 160.326</b>
Costos de Ventas		\$ 81.433	\$ 85.504	\$ 89.779	\$ 94.268	\$ 98.982
Gastos Administrativos		41520	43596	45672	47748	49824
Gastos de Ventas		21120	11520	11520	11520	11520
<b>Flujo operacional</b>		<b>27138</b>	<b>39151</b>	<b>41788</b>	<b>44661</b>	<b>47782</b>
Amortización		<b>\$ 1.744</b>	<b>\$ 1.744</b>	<b>\$ 1.744</b>	<b>\$ 1.744</b>	<b>\$ 1.744</b>
Depreciación		2895	2895	2895	2656	2656
<b>Flujo no Operacional</b>		<b>\$ 22.500</b>	<b>\$ 34.513</b>	<b>\$ 37.150</b>	<b>\$ 40.262</b>	<b>\$ 43.382</b>
Intereses sobre préstamos		\$ 2.124	\$ 786			
<b>Utilidad antes de impuestos</b>		<b>\$ 20.376</b>	<b>\$ 33.726</b>	<b>\$ 37.150</b>	<b>\$ 40.262</b>	<b>\$ 43.382</b>
25% Impuesto a la Renta		5094	8432	9287	10065	10846
15% Participación de trabajadores		3056	5059	5572	6039	6507
<b>UTILIDAD NETA</b>		<b>\$ 12.225</b>	<b>\$ 20.236</b>	<b>\$ 22.290</b>	<b>\$ 24.157</b>	<b>\$ 26.029</b>
Depreciación y Amortización		\$ 4.638	\$ 4.638	\$ 4.638	\$ 4.399	\$ 4.399
Pago de Capital		10545,75	11883,22			
<b>Flujo del accionista</b>		<b>6317,95</b>	<b>12990,70</b>	<b>26928,22</b>	<b>28556,45</b>	<b>30429</b>
<b>Inversión Inicial</b>	<b>-22429</b>					
<b>Valor de salvamento</b>						<b>8464</b>
<b>Recuperación del Capital de Trab.</b>						<b>14507</b>
<b>Flujo neto de efectivo</b>	<b>-22429</b>	<b>6318</b>	<b>12991</b>	<b>26928</b>	<b>28556</b>	<b>53400</b>

**ANEXO 15**  
**Estado de Pérdidas y Ganancias**

<b>DETALLE</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b>Ingresos</b>	<b>\$ 171.210</b>	<b>\$ 179.771</b>	<b>\$ 188.760</b>	<b>\$ 198.198</b>	<b>\$ 208.107</b>
<b>Costos de Ventas</b>	<b>\$ 81.433</b>	<b>\$ 85.504</b>	<b>\$ 89.779</b>	<b>\$ 94.268</b>	<b>\$ 98.982</b>
<b>Margen bruto</b>	<b>\$ 89.778</b>	<b>\$ 94.267</b>	<b>\$ 98.980</b>	<b>\$ 103.929</b>	<b>\$ 109.126</b>
<b>Gastos Operacionales</b>					
Gastos Administrativos	41520	41520	41520	41520	41520
Amortización	<b>\$ 1.744</b>	<b>\$ 1.744</b>	<b>\$ 1.744</b>	<b>\$ 1.744</b>	<b>\$ 1.744</b>
Depreciación	2895	2895	2895	2656	2656
Gastos de Ventas	21120	11520	11520	11520	11520
<b>Utilidad Operacional</b>	<b>\$ 22.500</b>	<b>\$ 36.589</b>	<b>\$ 41.302</b>	<b>\$ 46.490</b>	<b>\$ 51.686</b>
Gastos financieros					
<b>Intereses sobre prestamos</b>	<b>\$ 2.124</b>	<b>\$ 786</b>			
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>\$ 20.376</b>	<b>\$ 35.802</b>	<b>\$ 41.302</b>	<b>\$ 46.490</b>	<b>\$ 51.686</b>
25% Impuesto a la Renta	5094	8951	10325	11622	12922
15% Participación de trabajadores	3056	5370	6195	6973	7753
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>\$ 12.225</b>	<b>\$ 21.481</b>	<b>\$ 24.781</b>	<b>\$ 27.894</b>	<b>\$ 31.012</b>

Forecast: TIR

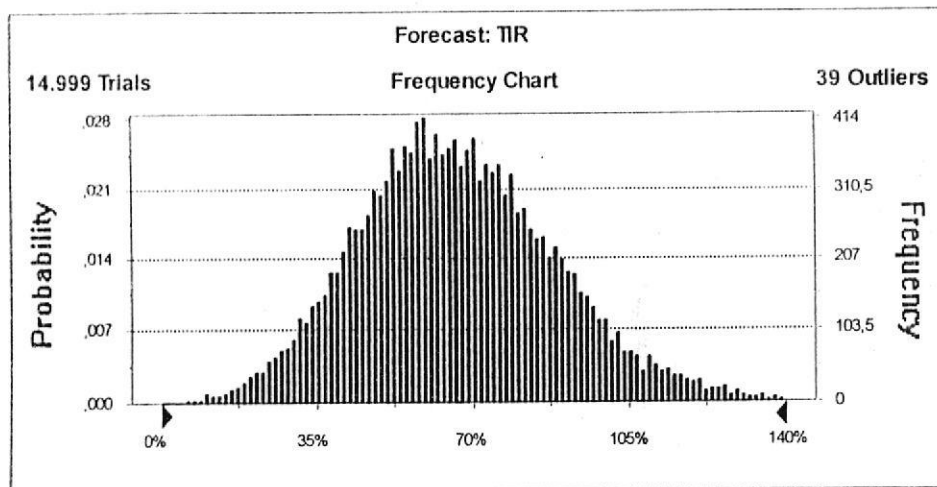
Cell: B25

Summary:

Display Range is from 0% to 140%  
 Entire Range is from -9% to 175%  
 After 14.999 Trials, the Std. Error of the Mean is 0%

Statistics:

	<u>Value</u>
Trials	14999
Mean	67%
Median	65%
Mode	---
Standard Deviation	22%
Variance	5%
Skewness	0.34
Kurtosis	3.33
Coeff. of Variability	0.33
Range Minimum	-9%
Range Maximum	175%
Range Width	184%
Mean Std. Error	0.18%



Forecast: VPN

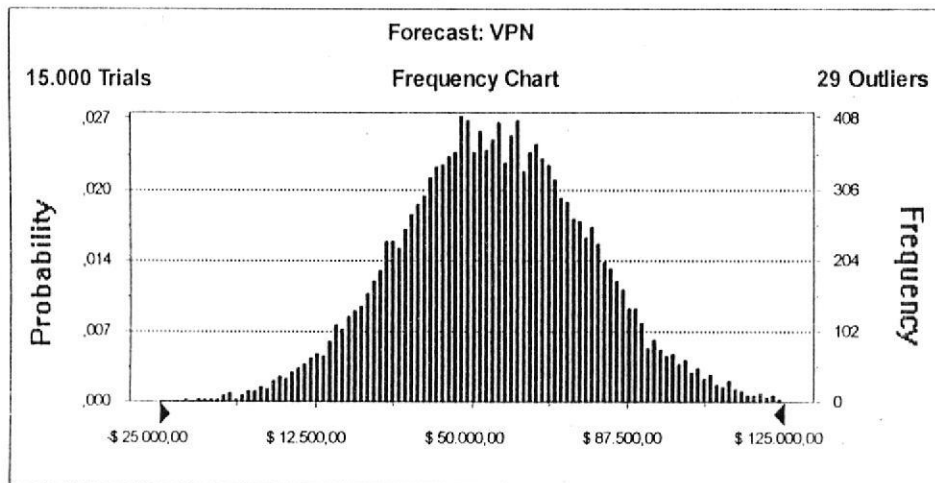
Cell: B24

Summary:

Display Range is from -\$ 25.000,00 to \$ 125.000,00  
Entire Range is from -\$ 53.806,26 to \$ 148.638,66  
After 15.000 Trials, the Std. Error of the Mean is \$ 188,91

Statistics:

	Value
Trials	15000
Mean	\$ 55,765.70
Median	\$ 55,566.49
Mode	---
Standard Deviation	\$ 23,136.44
Variance	\$ 535,294,642.97
Skewness	0.04
Kurtosis	3.08
Coeff. of Variability	0.41
Range Minimum	-\$ 53,806.26
Range Maximum	\$ 148,638.66
Range Width	\$ 202,444.92
Mean Std. Error	\$ 188.91





## **BIBLIOGRAFÍA**

- **PHILIP KOTLER. Dirección de Mercadotecnia. México 1996, Octava Edición, Prentice Hall**
- **KINNEAR, TAYLOR. Investigación de Mercados. Colombia 1998, Quinta Edición, McGraw Hill**
- **AL RIES, JACK TROUT. Posicionamiento. México 1992, Primera Edición, McGraw Hill**
- **JAMES VAN HORNE, JOHN WACHOWICZ. Fundamentos de Administración Financiera. México 1994. Octava Edición, Prentice Hall**
- **NASSIR Y REINALDO SAPAG CHAIN. Preparación y Evaluación de Proyectos. Chile, 2004. Cuarta Edición, McGraw Hill**
- **Guía para la presentación de proyectos de la CFN**
- **DIARIO EXPRESO. Varios artículos (Nov – Dic 2005). Guayaquil**
- [www.eluniverso.com](http://www.eluniverso.com)
- [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec)
- [www.inec.gov.ec](http://www.inec.gov.ec)
- [www.ahotec.com.ec](http://www.ahotec.com.ec)
- [www.inec.gov.ec](http://www.inec.gov.ec)
- [www.supercias.gov.ec](http://www.supercias.gov.ec)