

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS



**PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA CREACIÓN DE UN
RESTAURANTE DE COMIDA LIGHT Y TÍPICA EN LA CIUDAD
DE GUAYAQUIL**

Tesis de Grado

Previa la obtención del Título de:

Ingeniería Comercial y Empresarial

Presentado por:

Julhen Oyuki Govea Wong

Manuel Ernesto Lino Noboa

Maira Karina Peñaloza Riera

Guayaquil – Ecuador

2011

DEDICATORIA

A Dios.

Por habernos permitido llegar hasta este punto y habernos dado salud para lograr nuestros objetivos, además de su infinita bondad y amor.

A nuestros padres.

Por habernos apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que nos ha permitido ser personas de bien, por los ejemplos de perseverancia y constancia que los caracterizan y que nos han infundado siempre, por el valor mostrado para salir adelante; pero más que nada, por su amor.

A mis familiares.

A nuestros hermanos y/o hermanas por ser siempre nuestro apoyo en los momentos que más necesitamos.

A nuestros tíos, primos, abuelitos, por habernos ayudado, aconsejado y dado una palabra de aliento cuando lo hemos necesitado.

AGRADECIMIENTO

A Dios.

Por permitirnos llegar a este momento tan especial en nuestras vidas. Por los triunfos y los momentos difíciles que nos han enseñado a valorarte cada día más.

A nuestros padres.

Por habernos educado y por soportar nuestros errores. Gracias a sus consejos, por el amor que siempre nos han brindado, por cultivar e inculcar ese sabio don de la responsabilidad.

A nuestros Hermanos

Porque siempre hemos contado con ellos para todo, gracias a la confianza que siempre nos hemos tenido; por el apoyo y amistad. ¡Gracias!

A mis Familiares.

Gracias a todos, ya que nos han impulsado para llegar hasta este lugar.

A mis maestros.

Gracias por su tiempo, por su apoyo así como por la sabiduría que nos han transmitido durante nuestra formación profesional.

Gracias de manera muy especial al Ec. Pedro Gando Cañarte por haber guiado el desarrollo de este trabajo. Gracias por su valiosa ayuda.

A mis amigos.

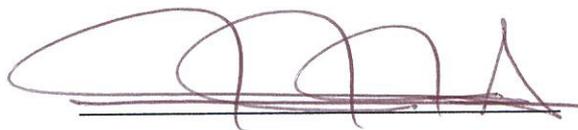
Que gracias al equipo que formamos logramos llegar hasta el final del camino y que hasta el momento, seguimos siendo amigos.

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN



Ec. Washington Macías Rendón

Presidente Tribunal



Ec. Pedro Gando Cañarte

Director de Tesis

DECLARACIÓN EXPRESA

“La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestas en este proyecto me corresponden exclusivamente, y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL”.



Julhen Oyuki Govea Wong



Manuel Ernesto Lino Noboa



Maira Karina Peñaloza Riera

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTO	II
TRIBUNAL DE GRADUACIÓN	III
DECLARACIÓN EXPRESA	IV
ÍNDICE GENERAL	V
ÍNDICE DE TABLAS	IX
ÍNDICE DE FIGURAS	XI
CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN	13
Resumen Ejecutivo Del Proyecto	14
1.1 Planteamiento Del Problema	14
1.2 Marco Referencial	15
1.3 Justificación	15
1.4 Hipótesis	16
1.5 Objetivo General	16
1.6 Objetivos Específicos	16
1.7 Metodología	17
1.8 Características Del Producto	19
1.8.1 Definición Del Producto	19
1.8.2 Naturaleza Del Producto	21
1.9 Propuesta De Valor	21
CAPÍTULO 2: ESTUDIO DE MERCADO	23
2.1 Objetivos Del Estudio De Mercado	24
2.2 Análisis De La Oferta	24
2.2.1 Potenciales Clientes	25
2.2.2 Amenazas De Competidores	25
2.2.3 Rivalidad De La Competencia	26
2.3 Análisis De La Demanda	27
2.3.1 Base De Decisión De Compra De Clientes	28
2.3.2 Clasificación De La Demanda	28

2.3.3	Poder Adquisitivo De Los Consumidores	29
2.3.4	Proyección De La Demanda De Nuestro Proyecto	29
2.4	Análisis De Precios	33
2.4.1	Análisis Del Sector	53
2.4.2	Tendencias Económicas	54
2.4.3	Tendencia Socio-Económico	54
2.4.4	Barreras De Entrada Y Salida	54
2.5	Comercialización Del Servicio	55
2.5.1	Promoción Y Comunicación	55
2.5.2	Formas Posibles De Estimular El Interés.	56
2.5.3	Distribución	57
2.5.4	Marketing Estratégico	57
2.5.4.1	Estrategia De Mercado	57
2.5.5	Análisis Foda	59
2.6	Investigación De Mercado	60
2.6.1	Definición Del Problema	60
2.6.2	Objetivos	61
2.6.3	Determinación De Las Necesidades De Información	62
2.6.4	Determinación De Las Fuentes De Información	63
2.6.5	Hipótesis	63
2.6.5.1	Hipótesis General	63
2.6.5.2	Hipótesis Específicas	64
2.6.6	Requisitos De La Investigación	64
2.6.7	Planeación De La Investigación	65
2.6.8	Encuestas	66
2.6.8.1	Procesamiento De La Información	69
2.6.9	Análisis De Las Encuestas	69
2.6.9.1	Análisis De Las Preguntas De La Encuesta Y Sus Datos Evaluados Por Spss 17 For Windows	70
2.6.10	Comprobación De Las Hipótesis	91
2.6.11	Conclusiones	97
2.6.12	Recomendaciones	98
	CAPÍTULO 3: ESTUDIO TÉCNICO O DE INGENIERÍA	99
3.1	Alcance Del Estudio De Ingeniería	100

3.2 Proceso De Producción	101
3.3 Balance De Maquinarias Y Equipos	102
3.3.1 Calendario De Reinversión De Maquinarias, Equipos Y Materiales	105
3.4 Balance De Personal Técnico	105
3.5 Balance De Obras Físicas	107
3.6 Determinación Del Tamaño	108
3.6.1 Tamaño Del Restaurante	109
3.7 Capacidad De Diseño Y Máxima	109
3.8 Capacidad De Las Instalaciones	110
3.8.1 Valor Presente Del Flujo Generado Por El Proyecto	110
3.9 Distribución De La Infraestructura	112
3.10 Horarios De Atención	113
3.11 Sistemas De Control De Calidad, Almacenamiento Y Transporte	113
3.12 Estudio De Localización	114
3.12.1 Factores De Localización	114
3.12.2 Método Cualitativo Por Puntos	115
CAPÍTULO 4: ESTUDIO ORGANIZACIONAL	116
4.1 Misión	117
4.2 Visión	117
4.3 Organigrama	118
4.4 Descripción Del Equipo De Trabajo	119
CAPÍTULO 5: ESTUDIO FINANCIERO	123
5.1 Estimación De Costos	124
5.1.1 Elementos Básicos	124
5.1.2 Análisis Costo Volumen Utilidad	124
5.1.3 Costo Variable	125
5.1.4 Costo Fijo	125
5.2 Capital De Trabajo	127
5.3 Ingresos Del Proyecto	128
5.3.1 Ingreso Por Ventas De Productos O Servicios	128
5.3.2 Valor De Desecho	129
5.4 Tasa De Descuento	130

5.4.1 Modelo CAPM	130
5.5 Flujo De Caja	130
5.5.1 Financiamiento	130
5.5.2 VAN Y TIR Del Proyecto	132
5.5.3 Payback	133
5.5.4 Análisis De Sensibilidad	133
CONCLUSIONES	136
RECOMENDACIONES	137
BIBLIOGRAFÍA	138
ANEXOS	139

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Frecuencia De Aprobación Del Negocio	30
Tabla 2. Número De Encuestados Dividido En Sexo	70
Tabla 3. Número De Encuestados Dividido En Edades	71
Tabla 4. Número De Encuestados Dividido En Lugares Donde Reside	72
Tabla 5. Número De Encuestados Dividido En Niveles De Ocupaciones	74
Tabla 6. Número De Encuestados Dividido En Preferencia De Comida	75
Tabla 7. Número De Encuestados Por Preferencia De Acompañamiento	76
Tabla 8. Número De Encuestados Por Frecuencia De Asistencia A Un Restaurante	77
Tabla 9. Número De Encuestados Por Aceptación	78
Tabla 10. Número De Encuestados Por Preferencia De Ubicación Del Restaurante	79
Tabla 11. Número De Encuestados Por Valoración En Un Restaurante	80
Tabla 12. Número De Encuestados Dividido En Sus Ingresos Mensuales	82
Tabla 13. Número De Encuestados Dividido En Preferencia De Bebidas	83
Tabla 14. Número De Encuestados Dividido Según Sus Gustos De Sopas	84
Tabla 15. Número De Encuestados Dividido Según Sus Gustos En Platos Fuertes	85
Tabla 16. Número De Encuestados Dividido Según Sus Gustos En Piqueos	87
Tabla 17. Número De Encuestados Dividido Según Sus Gustos En Postres	89
Tabla 18. Número De Encuestados Dividido Según Sus Gustos En Platos Light	90
Tabla 19. Balance De Maquinarias Y Equipos	104
Tabla 20. Reinversión De Maquinarias Y Equipos	105
Tabla 21. Balance Del Personal Técnico	106
Tabla 22. Balance De Obras Físicas	107
Tabla 23. Flujo De Tamaño Óptimo Con 50 Personas	110

Tabla 24. Flujo De Tamaño Óptimo Con 100 Personas	111
Tabla 25. Flujo De Tamaño Óptimo Con 150 Personas	111
Tabla 26. Método Cualitativo Por Puntos	115
Tabla 27. Descripción Del Puesto	119
Tabla 28. Costo Volumen-Utilidad	124
Tabla 29. Costos Variables	125
Tabla 30. Costos Fijos	126
Tabla 31. Ingresos Por Ventas	128
Tabla 32. Valor De Desecho	129
Tabla 33. Tasa De Descuento	130
Tabla 34. Financiamiento	130
Tabla 35. Tabla De Amortización	131
Tabla 36. Flujo Del Proyecto	132
Tabla 37. Payback	133

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Distribución de los encuestados por sexo	70
Figura 2. Distribución de los encuestados por edades	71
Figura 3. Distribución de los encuestados por edades	72
Figura 4. Distribución de los encuestados por nivel de ocupación	74
Figura 5. Distribución de los encuestados por nivel de ocupación	75
Figura 6. Distribución de los encuestados por preferencia de acompañamiento	76
Figura 7. Distribución de los encuestados por frecuencia de asistencia a un restaurante	77
Figura 8. Distribución de los encuestados por aceptación	78
Figura 9. Distribución de los encuestados por preferencia de ubicación	79
Figura 10. Distribución de los encuestados por valoración en un restaurante	80
Figura 11. Distribución de los encuestados dividido en sus ingresos mensuales	82
Figura 12. Distribución de los encuestados dividido en preferencia de bebidas	83
Figura 13. Distribución de los encuestados dividido según sus gustos de sopas	84
Figura 14. Distribución de los encuestados dividido por sus gustos en platos fuertes	85
Figura 15. Distribución de los encuestados dividido por sus gustos en piqueos	88
Figura 16. Distribución de los encuestados dividido por sus gustos en postres	89
Figura 17. Distribución de los encuestados dividido por sus gustos en piqueos	90
Figura 18. Distribución de aceptación según sexo y gusto por comida light	91
Figura 19. Distribución de aceptación según gusto por comida light y edad	93
Figura 20. Distribución de aceptación de nuestro negocio según la ubicación	94
Figura 21. Distribución de aceptación de nuestro negocio según el Sexo	95
Figura 22. Distribución de aceptación de nuestro negocio según la edad	96
Figura 23. Distribución de aceptación de nuestro negocio según la edad	102

Figura 24. Sistema de Calidad	114
Figura 25. Organigrama de la Empresa	118
Figura 26. Nivel de Certeza de la TIR	134
Figura 27. Análisis de Sensibilidad de la TIR	134
Figura 28. Nivel de Certeza del VAN	135
Figura 29. Análisis de Sensibilidad del VAN	135

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN

- 1.1. Planteamiento del problema**
- 1.2. Marco Referencial**
- 1.3. Justificación**
- 1.4. Hipótesis**
- 1.5. Objetivo General**
- 1.6. Objetivos Específicos**
- 1.7. Metodología**
- 1.8. Características del producto o servicio**
 - 1.8.1. Definición del producto o servicio**
 - 1.8.2. Naturaleza del producto o servicio**
- 1.9. Propuesta de Valor**

INTRODUCCIÓN

RESUMEN EJECUTIVO DEL PROYECTO

1.1 Planteamiento del Problema

Cuando salimos del trabajo, universidad o simplemente cuando queremos reunirnos con nuestros amigos o familiares para disfrutar un almuerzo o un momento en grupo, siempre surge el problema de “¿Dónde podemos ir para que todos estén conformes al momento de alimentarse?”, y siempre nos podemos encontrar con el problema de no encontrar ningún lugar donde al momento de comer todo el mundo esté satisfecho a causa de los diferentes gustos.

Es por eso que nuestro proyecto busca resolver este problema ya que en la mayoría de las veces debido a este tipo de conflicto, los amigos o compañeros de labores se separan para así poder satisfacer su propia necesidad de alimentarse con el tipo de comida que ellos desean.

Así logramos que a más de disfrutar de un excelente servicio y una muy buena comida puedan reunirse con todo el grupo ya sea laboral, familiares o de amigos, sin importar que la preferencia por el tipo de comida sea diferente.

Esto se logra ya que nuestro proyecto ve la posibilidad de dar el servicio de los dos tipos de comida más representativos como la light y típica. Y en cada tipo de comida se brindará cinco opciones logrando además que las personas que gustan de un tipo de comida tengan una selecta variedad de platos de dicho tipo.

1.2 Marco referencial

Guayaquil es la ciudad más poblada de la República del Ecuador, es además, un importante centro de comercio con influencia a nivel regional en el ámbito comercial, de finanzas, cultural, y de entretenimiento que cuenta con una población aproximada de 3'328.534 de habitantes.

En Guayaquil es posible encontrar restaurantes de comida típica, internacional y especializada en diferentes lugares de la ciudad. Los principales sectores de restaurantes internacionales son Urdesa, Alborada y el centro de la ciudad.

A pesar de la variedad de restaurantes, no hay uno que cubra la necesidad de tener dos clases de comida en un solo restaurante.

La creación de este nuevo proyecto no solo contribuirá de forma monetaria a la empresa sino también a nuestros clientes potenciales, ya que se estaría dando un valor agregado y ya dejaría de ser un simple restaurante que solo brinde un tipo de comida para convertirse en un restaurante que sea motivo de reunión entre amigos que tienen diferentes gustos alimenticios porque brindaremos los dos tipos de comida más representativos de la ciudad: Típica y Light.

1.3 Justificación

Este proyecto fue ideado para unir dos nichos de mercado diferentes que desde cierto punto de visto siempre han estado muy ligados, pero no se ha tenido la preocupación necesaria por parte de las empresas para ser analizadas.

Es por esto que nuestra empresa no solo se va a dedicar a satisfacer sus propias necesidades de ventas, sino también entrando al mercado con valor agregado diferente que es brindarle un ambiente de tranquilidad y confort que en una isla con nuestras mismas características de venta no lo pueda ofrecer.

1.4 Hipótesis

Analizando nuestro proyecto podemos observar las siguientes hipótesis:

- Las preferencias se van a ver más representadas por la comida light.
- La comida light nos va a generar mayor costos, ya que se necesitarán nutricionistas que midan el nivel de calorías de una comida.

1.5 Objetivo General

Satisfacer necesidades ocultas aún no explotadas por las empresas, tales como un mismo lugar donde se pueden reunir personas a disfrutar de diferentes gustos alimenticios además del confort y la comodidad que nuestro restaurante ofrecerá, con la finalidad de ganar fidelidad por parte de los clientes.

1.6 Objetivos Específicos

1. Realizar un estudio de mercado.
2. Realizar un estudio de técnico, ubicación y factibilidad del proyecto.
3. Realizar un estudio organizacional.

4. Realizar un estudio financiero.
5. Realizar un análisis general utilizando todos los estudios para ver si nuestro proyecto es viable o no.

1.7 Metodología

Para realizar el presente proyecto, se empezará por hacer un breve análisis de la situación actual y su entorno con respecto a la nueva empresa llamada: Delight, continuando con la realización del Estudio de Mercado, el cual comprenderá:

1. Definir el problema a investigar
2. Determinar las fuentes y necesidades de información, es decir determinar cuáles son las fuentes primarias y secundarias de información que se poseen y cuáles.
3. Diseño, recopilación y tratamiento estadístico de los datos, se diseñará un cuestionario y formato respectivo con un banco de preguntas para ser utilizadas en la encuesta que se hará al mercado meta. Se debe definir a quién y a cuántas personas se realizará el encuesta, de preferencia se hará uso de un muestreo aleatorio asumiendo que la población se comporta como una distribución binomial y se usará la siguiente fórmula $n = \frac{4PQN}{[e^2 (N-1) + 4PQ]}$.
4. Procesamiento y análisis de los datos, para ello se requerirá del uso de un software adecuado para la manipulación de datos como lo son Microsoft Excel y SPSS, además de un análisis cualitativo basado en lo concerniente a Estadística y Análisis e Investigación de Mercados.

5. Informe, en el cual se resumirán los principales resultados y parámetros obtenidos de acuerdo al análisis anteriormente mencionado.

Seguido, se procederá a estimar la demanda de mercado a través del uso de herramientas econométricas. El siguiente estudio a realizar es el Estudio Técnico el cual comprende:

1. Evaluación de Obras Físicas
2. Disponibilidad Insumos
3. Obtención de Maquinaria
4. Obtención de Equipos
5. Transporte y
6. Logística
7. Ubicación geográfica de la tienda, en el cual se necesitará el uso de la metodología cualitativo por puntos, el cuál realizará una evaluación de factores no cuantificables y cuantificables que determinará la zona más conveniente para realizar el proyecto.

El estudio organizacional es determinante realizarlo porque de acuerdo al tamaño del local se estimará el número de personas necesarias para la atención y desenvolvimiento del mismo ya sea desde el Front, parte en la que se tiene contacto directo con el cliente, ó Back que es la parte administrativa del local.

Finalmente y muy importante se evaluará cada uno de los estudios antes mencionados con herramientas financieras y estadísticas como:

1. TIR
2. VAN (Valor actual neto)

1.8 Características del producto

1.8.1 Definición del Producto

Año a año en el Ecuador ha ido en aumento el porcentaje de personas que consumen comidas rápidas o poco saludables, la Organización Mundial de la Salud estima que el Ecuador registra una alta incidencia entre los países latinoamericanos. Según un informe emitido por el MSP en el 2007, el 17% de los niños de edad escolar tenía sobrepeso, y de ellos un 30% consumía comida chatarra. Sabemos también que en Guayaquil se gasta en comidas rápidas aproximadamente 13 millones de dólares.

Tal situación obligó a las autoridades del Ministerio de Educación, en el 2006, a implementar un reglamento con el que se controla el expendio de comidas chatarras en los bares escolares. En vez de ello, se debe vender alimentos cocinados con mayor nivel nutritivo. Actualmente existe una Ley que busca brindar Seguridad Alimenticia la cual es vigente desde el 27 de abril del 2007 y tiene por nombre LEY DE SEGURIDAD ALIMENTARIA Y NUTRICIONAL. También el Ecuador consta con el Programa Aliméntate Ecuador (AE), del Ministerio de Inclusión Económica y Social (MIES), el cual busca contribuir en la construcción de las bases socio-económicas y culturales para el ejercicio de los derechos de alimentación de la población.

Por lo que vemos existe un interés por parte del Ministerio para tener una población sana, evitando así problemas de salud en el futuro. Al mismo tiempo nosotros brindaremos a nuestros clientes productos que contribuyan con una alimentación nutritiva y balanceada.

En Ecuador estamos implementando un proyecto nuevo ya que nuestras competencias potenciales se centran en un solo tipo de comida ya sea light o típica. Pero, según las investigaciones que hemos realizado en la ciudad de Guayaquil descubrimos que no existe una competencia directa, es decir, un lugar donde vendan los dos tipos de comida antes mencionados.

Este proyecto nace ante la necesidad de un producto que pueda consumirse en toda ocasión y momento. La diferenciación que ofrecemos radica en que es un restaurante de comida donde se puede encontrar dos diferentes tipos de preferencias, como lo son la comida típica y comida light en un sólo sitio, debido a que, muchas veces se concurre con amigos o familiares en un encuentro ya sea laboral, por distracción o simplemente degustar algún platillo y por lo general no se concuerda el sitio a donde ir porque los gustos son diferentes, o si alguien está haciendo una dieta, y el acompañante no, surgen situaciones incómodas y hasta conflictivas, es por esto que se busca satisfacer los gustos de ambos, en el cual pueden seleccionar cual es mejor compartiendo diferentes rutinas alimenticias pero disfrutando el mismo momento. Pensamos que nuestro proyecto es una muy buena alternativa de comer un producto delicioso, rápido y sin cargos de conciencia.

Además, se brindarán cinco opciones de cada categoría, de las cuáles el cliente puede alternar en sus opciones porque si es vegetariano igual puede escoger comida light, que no le afecta en su sistema alimenticio diario, teniendo así, más opciones de comida a elegir, gracias a la variedad de

presentaciones. De igual manera, el mercado potencial es amplio, ya que abarca a niños, jóvenes, adultos y personas mayores.

1.8.2 Naturaleza del Producto

Ya que nuestro proyecto de “DELIGHT” se basa en brindar un producto y servicio de excelente calidad y buena atención al cliente, además de un lugar de reunión para las personas de diferentes gustos alimenticios, hemos catalogado a nuestro servicio final como **DE COMPRA COMPARADA**.

1.9 Propuesta de Valor

- **Beneficios:** Funcionales + emocionales
 - **Funcionales:** Mejoran el rendimiento y ofrecen confort a las personas que buscan un servicio diferente y completo.
 - **Emocionales:** La alegría de la excelencia de sentirse sano y activo.

- **Costos:** Monetarios + tiempo + energía + psicológicos
 - **Monetarios:** nuestros clientes gastarán una cantidad monetaria por disfrutar de nuestros servicios de comida.
 - **Tiempo:** Nuestros clientes aprovecharán su hora de almuerzo para degustar nuestros platos.

- **Energía:** Nuestro mercado potencial que se encuentra a los alrededores del centro comercial tendrá la necesidad de desplazarse hacia nuestro local para poder degustar el plato.
- **Psicológicos:** No estar en forma.

Dolor cuantificable

La necesidad de tener un lugar donde se pueda degustar una variedad de platos y poder comer en compañía de amigos o familiares que tengan gustos diferentes.

Nosotros hemos cuantificado esta necesidad de las personas en un 70% teniendo prioridad con respecto a otras.

CAPÍTULO 2: ESTUDIO DE MERCADO

- 2.1. Objetivos del Estudio de Mercado**
- 2.2. Análisis de la oferta**
 - 2.2.1. Clientes potenciales**
 - 2.2.2. Amenaza de nuevos competidores**
 - 2.2.3. Rivalidad de la competencia**
- 2.3. Análisis de la demanda**
 - 2.3.1. Base de decisión de compra de los clientes**
 - 2.3.2. Clasificación de la demanda**
 - 2.3.3. Poder adquisitivo de los consumidores**
 - 2.3.4. Proyección de la demanda de nuestro proyecto**
- 2.4. Análisis de los precios**
 - 2.4.1. Análisis del sector**
 - 2.4.2. Tendencias económicas**
 - 2.4.3. Tendencia Socio-Económico**
 - 2.4.4. Barreras de entrada y salida**
- 2.5. Comercialización del Producto-Servicio**
 - 2.5.1. Promoción y Comunicación**
 - 2.5.2. Formas posibles de estimular el interés**
 - 2.5.3. Distribución**
 - 2.5.4. Marketing estratégico**
 - 2.5.4.1. Estrategia de mercado**
 - 2.5.5. Análisis FODA**
- 2.6. Investigación de mercado**
 - 2.6.1. Definición del problema**
 - 2.6.2. Objetivos**
 - 2.6.3. Determinación de las necesidades de información**
 - 2.6.4. Determinación de las fuentes de información**
 - 2.6.5. Hipótesis**
 - 2.6.5.1. Hipótesis General**
 - 2.6.5.2. Hipótesis Específicas**
 - 2.6.6. Requisitos de la investigación**
 - 2.6.7. Planeación de la investigación**
 - 2.6.8. Encuestas**
 - 2.6.8.1. Procesamiento de la Información**
 - 2.6.9. Análisis de las Encuestas**
 - 2.6.9.1. Análisis de las preguntas de la encuesta y sus datos evaluados por SPSS 17 for Windows**
 - 2.6.10. Comprobación de las hipótesis**
 - 2.6.11. Conclusiones**
 - 2.6.12. Recomendaciones**

ESTUDIO DE MERCADO

2.1 Objetivos del Estudio de Mercado

Los objetivos por lo que realizamos el estudio de mercado son:

- Conocer el perfil de los consumidores que van a aceptar nuestro producto y servicio, es decir: ¿Cuál es su nivel socio-económico, poder adquisitivo, etc.?
- Conocer a breves rasgos cuál puede ser la ubicación exacta de nuestro local, con el fin de obtener mayor rentabilidad.
- Conocer qué tan fuerte está nuestra competencia indirecta posicionados en la mente de los consumidores.

2.2 Análisis de la Oferta

En los últimos años en la ciudad de Guayaquil, las personas han tomado conciencia con respecto al cuidado de su salud y de manera directa o indirecta tratan de cuidar su alimentación diaria. Pero así mismo no nos gusta comer siempre lo mismo, siempre las personas gustan darse un gustito de vez en cuando.

Por lo que nosotros brindaremos una variedad de opciones tanto de comida típica como light en un solo lugar, y al consumidor le estaríamos ahorrando tiempo en la toma de decisión para satisfacer su preferencia.

En estos momentos no existe un lugar que brinde los dos tipos de comida en un solo lugar y que además brinde un lugar de completa comodidad; por ende estimamos que vamos a tener una gran participación de mercado.

2.2.1 Potenciales clientes

Este proyecto va dirigido principalmente a los jóvenes entre dieciocho y treinta años de edad debido a que cuentan con una vida agitada y con limitado tiempo.

Mientras que para las personas mayores les resultaría menos atractivo, debido a que ellos están apegados a sus costumbres y preferirán comer en sus casas, pero aún así trataremos de que ellos nos prefieran.

También el proyecto va dirigido para las familias, en las cuales cada individuo que las conforman por naturaleza tienen diferentes gustos alimenticios, así que nuestro restaurante sería un lugar ideal a la hora de quererse reunir ya que pueden encontrar una gran variedad de cada tipo de comida, ya sea típica o light, además de disfrutar de un lugar cómodo y agradable.

2.2.2 Amenazas de Competidores

Una amenaza es la de que ingresen nuevos competidores. No podemos evitar que ofrezcan nuestro servicio pero si podemos hacer que nuestro restaurante tenga mayor aceptación y se posicione en la mente de los consumidores siendo leales y ofreciendo un buen servicio en general.

Al momento, en la ciudad de Guayaquil no contamos con competidores directos, ya que los competidores que se acercan brindan un solo tipo de comida, ya sea ésta light o típica, y además porque las empresas no han

visto allá, es decir no se han dado cuenta de que esto es una necesidad para el consumidor.

Si nuestro proyecto es aceptado por los consumidores tendremos buena rentabilidad cuando iniciemos nuestro negocio; y las empresas van a darse cuenta del nicho de mercado que habían dejado insatisfecho y desearán incursionar en este negocio y a competir con nosotros.

2.2.3 Rivalidad de la Competencia

Analizando la rivalidad que tenemos con respecto a la competencia, podemos separarlos por las características que tiene cada uno. Así nos da 2 tipos de competencia las cuales son:

- Competencia Directa
- Competencia Indirecta

Analizando nuestro negocio no tiene COMPETENCIA DIRECTA en la ciudad de Guayaquil ya que no hay ningún restaurante o isla que brinde la opción de tener 2 tipos de comida en un solo lugar.

La COMPETENCIA INDIRECTA está dada por aquellos restaurantes o islas en centros comerciales que brindan un tipo de comida de la que vamos a servir nosotros, entre estos está:

Comida típica

- Tía Nona
- La canoa en el hotel Continental
- Cocolón

Con respecto a la **Comida light** no hay un RESTAURANTE especializado en este tipo de comidas, pero hay diferentes locales que venden comida light.

2.3 Análisis de la Demanda

En la actualidad, podemos observar que en la ciudad de Guayaquil existen varios restaurantes, pero con nuestra idea no queremos ser uno más, ni mucho menos saturar el mercado, sino más bien brindar un valor agregado.

¿Cuál es el valor agregado? Pues, bien es cierto que no todos tenemos los mismos gustos o preferencias y mucho menos a la hora de comer, también hay que tener presente que ahora las personas están mucho más preocupados en verse saludable y en su apariencia física que antes por lo que la comida es un factor que influye. El valor agregado que queremos brindar es un espacio donde puedan ir consumidores y no tengan problemas a la hora de elegir el menú por lo que consiguiente se refiere al lugar también, que alguien ya haya comido ese tipo de comidas el día anterior y no quiera repetir, o que alguien se encuentre a dieta, en fin.

Uno podría decir bueno ¿Por qué crear un lugar como el que deseamos implementar, es decir que brinde dos tipos de comida: típica y Light si tranquilamente uno puede ir a un mall que cuente con patio de comidas y cada uno escoge la comida que más le guste?

La respuesta es que el consumidor busca no solo comer, sino estar en un ambiente tranquilo, confortable, sin ver tanta gente con compras de un lado a otro, hacer cola para pedir el pedido, sin pelearse tanto para coger puesto al menos los fines de semana, en fin

En nuestro país, es muy común salir a comer los fines de semana sobre todo, o solamente para cerrar un trato, festejar una ocasión especial, entre otros. Y se ha notado que el consumo en restaurantes de comida rápida ha disminuido por los temas actuales de salud, es por esto que hemos visto una oportunidad en esta situación.

2.3.1 BASE DE DECISIÓN DE COMPRA DE CLIENTES

- Ahorro de decisiones por diferencias de gustos y preferencias.
- Oferta de un servicio diferente al resto.
- La novedad de un restaurante con otra proyección.
- Ahorro de tiempo para el consumidor a la hora de elegir un lugar para comer.

2.3.2 CLASIFICACIÓN DE LA DEMANDA

- Oportunidad: La demanda del servicio de restaurante, se encuentra satisfecha, PERO, no saturada, debido a que en ocasiones uno no quiere comer fuera por la comida chatarra y/o grasosa o porque no hay variedad.
- Necesidad: Es una demanda que requiere que se le preste atención por la diferencia de gustos, ya que así se ahorrarían muchas diferencias.

- Temporalidad: La demanda es continua en el tiempo y se estima que será regular al principio hasta darse a conocer y luego tendrá incrementos si se logra captar el concepto de lo que queremos ofrecer.
- Destino: Pertenece a la demanda de servicios finales, ya que es un servicio que está relacionado directamente con el consumidor.

2.3.3 PODER ADQUISITIVO DE LOS CONSUMIDORES

La mayoría de personas buscan un servicio que sea de calidad, que sea eficiente y eficaz, es decir que sea rápido, con buena atención no solo un día, sino siempre. Por estas razones, a más del confort y ambiente que queremos brindar, este restaurante estará dirigido para la clase media-alta.

2.3.4 Proyección de la demanda de nuestro proyecto

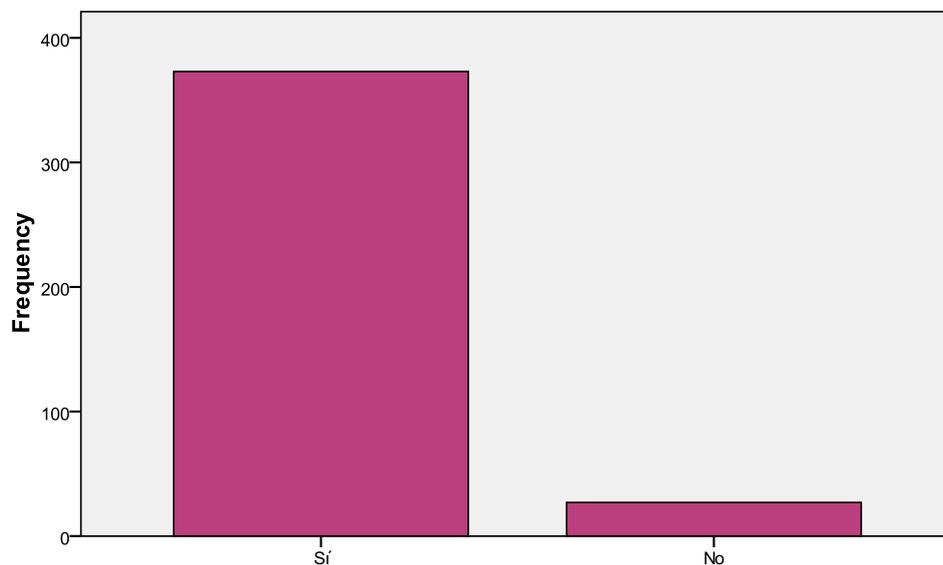
Nuestro restaurante va a estar ubicado en la ciudad de Guayaquil, por lo que es lógico decidir tomar como muestra a la Población de Guayaquil para estimar nuestra demanda. Claro está que toda la población de Guayaquil no va a aceptar nuestro restaurante, por lo que hemos dividido a esta por clases sociales y por rango de edades, para conocer nuestros clientes potenciales, que aquellas personas que deseen y acepten nuestro restaurante. A partir de una muestra tomada en esta ciudad, analizamos y vemos que tenemos aceptación del 93.3% como vemos en la tabla:

8. ¿Le gustaría que se creara un restaurante en el que se brinde comida Light y típica?

Tabla 1. Frecuencia de aprobación del negocio

	Frecuencia	Percent	Valid %	Cumulative %
Valid Sí	373	93.3	93.3	93.3
No	27	6.8	6.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

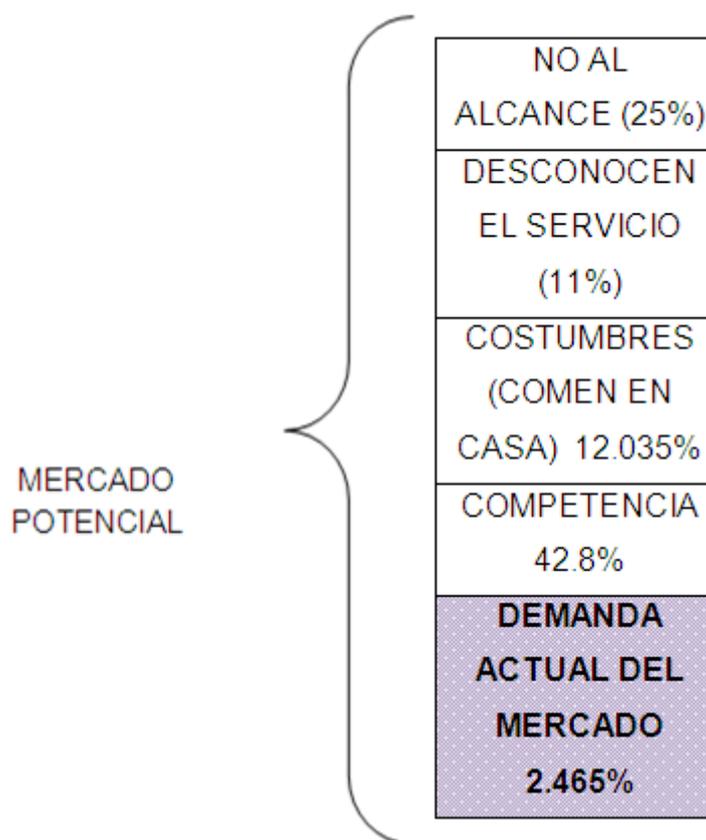
Elaboracion: Los autores



Cabe especificar que el estudio de mercado lo hicimos a las personas de clase media y alta, ya que este va a ser nuestro mercado objetivo.

Después de ver el nivel de aceptación en nuestras encuestas debemos segmentarlas, es decir, reducir el nivel de aceptación con diferentes variables que hacen que nuestra demanda potencial se reduzca como:

Cuadro 1. Segmentación del mercado



Elaboración: los Autores

Para poder sacar nuestra demanda proyectada necesitamos de las siguientes tasas:

- **Tasa de crecimiento de la población de Guayaquil**

Según la tasa del INEC es del 2.50% anual su tasa de crecimiento. La población de clase media y alta de Guayaquil es de 2'479,466.00.

- **Tasa de la población Económicamente Activa**

Según el Censo del INEC del 2001, la tasa de población económicamente activa es del 63.93%.

- **Tasa de nuestro Mercado Objetivo**

Mediante nuestra encuesta pudimos determinar que nuestro mercado objetivo, es decir el mercado que aceptó nuestro restaurante es del 93.3%.

- **Tasa de la Demanda Actual de Mercado**

De acuerdo al mercado objetivo menos las diferentes variables que hacen que nuestro mercado objetivo disminuya es del 2.465% anual.

Según datos históricos, hemos observado que el crecimiento tanto de nuestra participación en el mercado (3%) como del sector alimenticio (8%) es de 11% en su conjunto:

Nuestro cuadro de proyección de nuestra demanda utilizando las variables que vimos anteriormente va a ser para el primer año:

Cuadro 2. Proyección de la Demanda primer Año

Año	Población (2.50%)	PEA (63.93%)	Población objetivo (93.3%)	Demanda (2.465%)
2011	2.479.466	1.585.122	1.478.919	36.457

Elaboración: Los Autores

A partir del año 2012, la demanda se va a incrementar en un 11% anual, dándonos como resultado las siguientes demandas para los próximos años:

Cuadro 3. Proyección de la demanda para los 4 años

Año	Demanda
2012	40.467
2013	44.919
2014	49.860
2015	55.344

Elaboración: Los Autores

2.4 Análisis de Precios

“Delight” (como se va a llamar nuestro restaurante), se va a introducir al mercado con un precio que se distinga de la competencia, con el fin de que nuestro restaurante gane la aceptación por parte de los consumidores.

El precio que vamos a colocar ya sea para el tipo de comida light o típica va a estar en función de los costos totales de cada comida, por ende cada tipo de plato va a costar de un modo diferente, el cual incluirá un margen de ganancia del **40%**. Además el precio dependerá de otros factores externos que vendrán del entorno donde nos vamos a ubicar (inflación, políticas del país, etc.)

Al analizar los precios tenemos que darnos cuenta los precios de la competencia, ya que no sólo basta con colocar el precio en función de los costos, sino además como lo dijimos antes en función de la competencia. Esta ya sea directa e indirecta nos da una referencia de qué precio ubicar.

Al ser un proyecto nuevo que recién va a ingresar al mercado, debemos colocar un tipo de estrategia importante, es decir fijar el precio de una forma

similar o inferior del que ofrece la competencia con el fin de ganar la aceptación de los consumidores.

TIPOS DE SERVICIOS Y CLASIFICACIÓN DE PRESUPUESTOS A NIVEL LOCAL Y NACIONAL

Al analizar los diversos precios de la comida típica de la competencia y desacuerdo a la estrategia de precios que decidimos implantar, concluimos colocar nuestro precio de venta a las sopas, platos fuertes (típico), postres y piqueos un valor diferente por cada plato que sirvamos, debido a que dichos platos nos representan un costo distinto de fabricación, ya que se utilizará más materia prima en preparar un plato y menos en lo que a otro plato de comida se refiere. Realizando un pequeño análisis para colocar el verdadero precio de venta apropiado nos da lo siguiente:

Cuadro 4. Precios de Venta de los platos

1) Sopas

- **Caldo de Bola**

$$\text{PRECIO DE VENTA} = \frac{\text{Costo por unidad}}{1 - \text{margen de ganancia}}$$

$$\text{PRECIO DE VENTA} = \frac{3,66}{1 - 0,40}$$

$$\text{PRECIO DE VENTA} = 6,1$$



- **Chupe de Pescado**

$$\begin{array}{r} \text{PRECIO DE} \\ \text{VENTA} \end{array} = \frac{\text{Costo por unidad}}{1 - \text{margen de ganancia}}$$

$$\begin{array}{r} \text{PRECIO DE} \\ \text{VENTA} \end{array} = \frac{3,42}{1 - 0,40}$$

$$\begin{array}{r} \text{PRECIO DE} \\ \text{VENTA} \end{array} = 5,7$$



- **Sopa de Pollo**

$$\begin{array}{r} \text{PRECIO DE} \\ \text{VENTA} \end{array} = \frac{\text{Costo por unidad}}{1 - \text{margen de ganancia}}$$

$$\begin{array}{r} \text{PRECIO DE} \\ \text{VENTA} \end{array} = \frac{2,64}{1 - 0,40}$$

$$\begin{array}{r} \text{PRECIO DE} \\ \text{VENTA} \end{array} = 4,4$$



- **Caldo de Pata**

$$\begin{array}{l} \text{PRECIO DE} \\ \text{VENTA} \end{array} = \frac{\text{Costo por unidad}}{1 - \text{margen de ganancia}}$$

$$\begin{array}{l} \text{PRECIO DE} \\ \text{VENTA} \end{array} = \frac{2,82}{1 - 0,40}$$

$$\begin{array}{l} \text{PRECIO DE} \\ \text{VENTA} \end{array} = 4,7$$



2) Platos Fuertes

- **Seco de pollo**

$$\begin{array}{l} \text{PRECIO DE} \\ \text{VENTA} \end{array} = \frac{\text{Costo por unidad}}{1 - \text{margen de ganancia}}$$

$$\begin{array}{l} \text{PRECIO DE} \\ \text{VENTA} \end{array} = \frac{3,78}{1 - 0,40}$$

$$\begin{array}{l} \text{PRECIO DE} \\ \text{VENTA} \end{array} = 6,3$$



- **Seco de Chivo**

$$\begin{array}{r} \text{PRECIO DE} \\ \text{VENTA} \end{array} = \frac{\text{Costo por unidad}}{1 - \text{margen de ganancia}}$$

$$\begin{array}{r} \text{PRECIO DE} \\ \text{VENTA} \end{array} = \frac{4,50}{1 - 0,40}$$

$$\begin{array}{r} \text{PRECIO DE} \\ \text{VENTA} \end{array} = 7,5$$



- **Arroz con menestra y pollo o carne (Fréjol o Lenteja)**

$$\begin{array}{r} \text{PRECIO DE} \\ \text{VENTA} \end{array} = \frac{\text{Costo por unidad}}{1 - \text{margen de ganancia}}$$

$$\begin{array}{r} \text{PRECIO DE} \\ \text{VENTA} \end{array} = \frac{3,84}{1 - 0,40}$$

$$\begin{array}{r} \text{PRECIO DE} \\ \text{VENTA} \end{array} = 6,4$$



- **Arroz con menestra y chuleta o pescado (Fréjol o Lenteja)**

$$\begin{array}{r} \text{PRECIO DE} \\ \text{VENTA} \end{array} = \frac{\text{Costo por unidad}}{1 - \text{margen de ganancia}}$$

$$\begin{array}{r} \text{PRECIO DE} \\ \text{VENTA} \end{array} = \frac{4,05}{1 - 0,40}$$

$$\begin{array}{r} \text{PRECIO DE} \\ \text{VENTA} \end{array} = 6,75$$



- **Guatita**

$$\begin{array}{r} \text{PRECIO DE} \\ \text{VENTA} \end{array} = \frac{\text{Costo por unidad}}{1 - \text{margen de ganancia}}$$

$$\begin{array}{r} \text{PRECIO DE} \\ \text{VENTA} \end{array} = \frac{3,81}{1 - 0,40}$$

$$\begin{array}{r} \text{PRECIO DE} \\ \text{VENTA} \end{array} = 6,35$$



- **Moro de Lenteja con pollo o carne**

$$\begin{array}{l} \text{PRECIO DE} \\ \text{VENTA} \end{array} = \frac{\text{Costo por unidad}}{1 - \text{margen de ganancia}}$$

$$\begin{array}{l} \text{PRECIO DE} \\ \text{VENTA} \end{array} = \frac{3,90}{1 - 0,40}$$

$$\begin{array}{l} \text{PRECIO DE} \\ \text{VENTA} \end{array} = 6,5$$



- **Moro de lenteja con chuleta o pescado**

$$\begin{array}{l} \text{PRECIO DE} \\ \text{VENTA} \end{array} = \frac{\text{Costo por unidad}}{1 - \text{margen de ganancia}}$$

$$\begin{array}{l} \text{PRECIO DE} \\ \text{VENTA} \end{array} = \frac{4,20}{1 - 0,40}$$

$$\begin{array}{l} \text{PRECIO DE} \\ \text{VENTA} \end{array} = 7$$



3) Piqueos

- **Patacones con salsa de Queso**

$$\begin{array}{l} \text{PRECIO DE} \\ \text{VENTA} \end{array} = \frac{\text{Costo por unidad}}{1 - \text{margen de ganancia}}$$

$$\begin{array}{l} \text{PRECIO DE} \\ \text{VENTA} \end{array} = \frac{1,20}{1 - 0,40}$$

$$\begin{array}{l} \text{PRECIO DE} \\ \text{VENTA} \end{array} = 2$$



- **Muchines (5 unidades)**

$$\begin{array}{l} \text{PRECIO DE} \\ \text{VENTA} \end{array} = \frac{\text{Costo por unidad}}{1 - \text{margen de ganancia}}$$

$$\begin{array}{l} \text{PRECIO DE} \\ \text{VENTA} \end{array} = \frac{2,10}{1 - 0,40}$$

$$\begin{array}{l} \text{PRECIO DE} \\ \text{VENTA} \end{array} = 3,5$$



- **Empanaditas de verde (10 porciones)**

$$\begin{array}{r} \text{PRECIO DE} \\ \text{VENTA} \end{array} = \frac{\text{Costo por unidad}}{1 - \text{margen de ganancia}}$$

$$\begin{array}{r} \text{PRECIO DE} \\ \text{VENTA} \end{array} = \frac{1,80}{1 - 0,40}$$

$$\begin{array}{r} \text{PRECIO DE} \\ \text{VENTA} \end{array} = 3$$



- **Empanaditas de harina (10 porciones)**

$$\begin{array}{r} \text{PRECIO DE} \\ \text{VENTA} \end{array} = \frac{\text{Costo por unidad}}{1 - \text{margen de ganancia}}$$

$$\begin{array}{r} \text{PRECIO DE} \\ \text{VENTA} \end{array} = \frac{1,50}{1 - 0,40}$$

$$\begin{array}{r} \text{PRECIO DE} \\ \text{VENTA} \end{array} = 2,5$$



- **Choclo asado**

$$\begin{array}{r} \text{PRECIO DE} \\ \text{VENTA} \end{array} = \frac{\text{Costo por unidad}}{1 - \text{margen de ganancia}}$$

$$\begin{array}{r} \text{PRECIO DE} \\ \text{VENTA} \end{array} = \frac{1,80}{1 - 0,40}$$

$$\begin{array}{r} \text{PRECIO DE} \\ \text{VENTA} \end{array} = 3$$

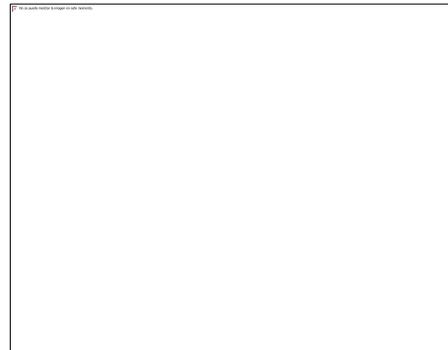


- **Corviches (3 porciones)**

$$\begin{array}{r} \text{PRECIO DE} \\ \text{VENTA} \end{array} = \frac{\text{Costo por unidad}}{1 - \text{margen de ganancia}}$$

$$\begin{array}{r} \text{PRECIO DE} \\ \text{VENTA} \end{array} = \frac{1,71}{1 - 0,40}$$

$$\begin{array}{r} \text{PRECIO DE} \\ \text{VENTA} \end{array} = 2,85$$



- **Hayaca**

$$\begin{array}{r} \text{PRECIO DE} \\ \text{VENTA} \end{array} = \frac{\text{Costo por unidad}}{1 - \text{margen de ganancia}}$$

$$\begin{array}{r} \text{PRECIO DE} \\ \text{VENTA} \end{array} = \frac{1,65}{1 - 0,40}$$

$$\begin{array}{r} \text{PRECIO DE} \\ \text{VENTA} \end{array} = 2,75$$



- **Humita**

$$\begin{array}{r} \text{PRECIO DE} \\ \text{VENTA} \end{array} = \frac{\text{Costo por unidad}}{1 - \text{margen de ganancia}}$$

$$\begin{array}{r} \text{PRECIO DE} \\ \text{VENTA} \end{array} = \frac{1,46}{1 - 0,40}$$

$$\begin{array}{r} \text{PRECIO DE} \\ \text{VENTA} \end{array} = 2,43$$



- **Mote con chicharrón**

$$\begin{array}{r} \text{PRECIO DE} \\ \text{VENTA} \end{array} = \frac{\text{Costo por unidad}}{1 - \text{margen de ganancia}}$$

$$\begin{array}{r} \text{PRECIO DE} \\ \text{VENTA} \end{array} = \frac{1,35}{1 - 0,40}$$

$$\begin{array}{r} \text{PRECIO DE} \\ \text{VENTA} \end{array} = 2,25$$



- **Maduros lampreados con queso**

$$\begin{array}{r} \text{PRECIO DE} \\ \text{VENTA} \end{array} = \frac{\text{Costo por unidad}}{1 - \text{margen de ganancia}}$$

$$\begin{array}{r} \text{PRECIO DE} \\ \text{VENTA} \end{array} = \frac{1,37}{1 - 0,40}$$

$$\begin{array}{r} \text{PRECIO DE} \\ \text{VENTA} \end{array} = 2,29$$



- **Bolón con queso o chicharrón**

$$\text{PRECIO DE VENTA} = \frac{\text{Costo por unidad}}{1 - \text{margen de ganancia}}$$

$$\text{PRECIO DE VENTA} = \frac{1,50}{1 - 0,40}$$

$$\text{PRECIO DE VENTA} = 2,5$$



4) Postres

- **Queso de leche/coco**

$$\text{PRECIO DE VENTA} = \frac{\text{Costo por unidad}}{1 - \text{margen de ganancia}}$$

$$\text{PRECIO DE VENTA} = \frac{1,68}{1 - 0,40}$$

$$\text{PRECIO DE VENTA} = 2,8$$

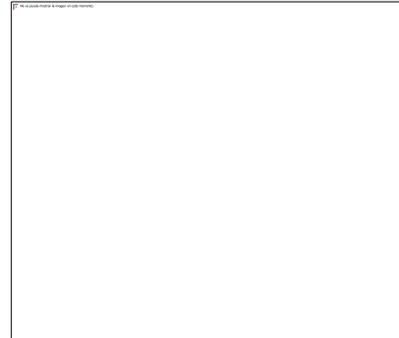


- **Dulce de tres leches**

$$\text{PRECIO DE VENTA} = \frac{\text{Costo por unidad}}{1 - \text{margen de ganancia}}$$

$$\text{PRECIO DE VENTA} = \frac{2,10}{1 - 0,40}$$

$$\text{PRECIO DE VENTA} = 3,5$$



- **Flan**

$$\text{PRECIO DE VENTA} = \frac{\text{Costo por unidad}}{1 - \text{margen de ganancia}}$$

$$\text{PRECIO DE VENTA} = \frac{1,50}{1 - 0,40}$$

$$\text{PRECIO DE VENTA} = 2,5$$

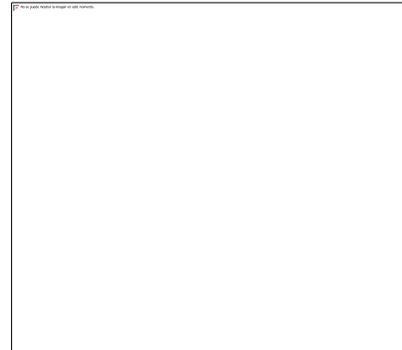


- **Torta mojada de chocolate**

$$\begin{array}{r} \text{PRECIO DE} \\ \text{VENTA} \end{array} = \frac{\text{Costo por unidad}}{1 - \text{margen de ganancia}}$$

$$\begin{array}{r} \text{PRECIO DE} \\ \text{VENTA} \end{array} = \frac{2,28}{1 - 0,40}$$

$$\begin{array}{r} \text{PRECIO DE} \\ \text{VENTA} \end{array} = 3,8$$



- **Helado de paila**

$$\begin{array}{r} \text{PRECIO DE} \\ \text{VENTA} \end{array} = \frac{\text{Costo por unidad}}{1 - \text{margen de ganancia}}$$

$$\begin{array}{r} \text{PRECIO DE} \\ \text{VENTA} \end{array} = \frac{1,32}{1 - 0,40}$$

$$\begin{array}{r} \text{PRECIO DE} \\ \text{VENTA} \end{array} = 2,2$$



5) Bebidas

- Jarra de jugo

$$\text{PRECIO DE VENTA} = \frac{\text{Costo por unidad}}{1 - \text{margen de ganancia}}$$

$$\text{PRECIO DE VENTA} = \frac{3,90}{1 - 0,40}$$

$$\text{PRECIO DE VENTA} = 6,5$$



- Jarra de Gaseosa

$$\text{PRECIO DE VENTA} = \frac{\text{Costo por unidad}}{1 - \text{margen de ganancia}}$$

$$\text{PRECIO DE VENTA} = \frac{2,40}{1 - 0,40}$$

$$\text{PRECIO DE VENTA} = 4$$



- **Agua Ovit Natural**

$$\text{PRECIO DE VENTA} = \frac{\text{Costo por unidad}}{1 - \text{margen de ganancia}}$$

$$\text{PRECIO DE VENTA} = \frac{0,78}{1 - 0,40}$$

$$\text{PRECIO DE VENTA} = 1,30$$



- **Té helado o caliente**

$$\text{PRECIO DE VENTA} = \frac{\text{Costo por unidad}}{1 - \text{margen de ganancia}}$$

$$\text{PRECIO DE VENTA} = \frac{0,90}{1 - 0,40}$$

$$\text{PRECIO DE VENTA} = 1,5$$



Mientras que para la comida Light el precio de venta será estándar ya que al realizar un análisis observamos que la materia prima que se utiliza para la fabricación de dicho plato es similar en cualquier tipo de dicha comida.

$$\text{PRECIO DE VENTA} = \frac{\text{Costo por unidad}}{1 - \text{margen de ganancia}}$$

$$\text{PRECIO DE VENTA} = \frac{4,02}{1 - 0,40}$$

$$\text{PRECIO DE VENTA} = 6,70$$

Elaboración: Los autores

6) Platos Light

- **Pechuga en salsa de puerros**

Ingredientes: 4 pechugas de pollo; 300 gramos de blanco de puerro picado; 1 cebolla picada; 1 vaso de vino blanco; 3 cucharones de caldo de ave desgrasado; 3 cucharadas de jugo de limón; 1 cucharadita de almidón de maíz; 1 cucharadita de jengibre fresco rallado; 1 pizca de nuez moscada; sal y pimienta.



- **Coditos de atún**

INGREDIENTES (4 PORCIONES):

1/2 paquete de pasta de codito

1 zanahoria cocida

1 1/2 ramas de apio

2 latas de atún

4 cucharaditas de crema light

Sal y pimienta



- **Ensalada de arroz**

INGREDIENTES (4 PORCIONES):

2 tazas de arroz integral cocido

4 barras de surimi en cubitos

1 aguacate en cubos

1 pepino en tiritas

4 cucharaditas de ajonjolí tostado

4 hojas de alga nori desbaratada (para sushi)

Para la vinagreta:

4 cucharaditas Salsa de soya

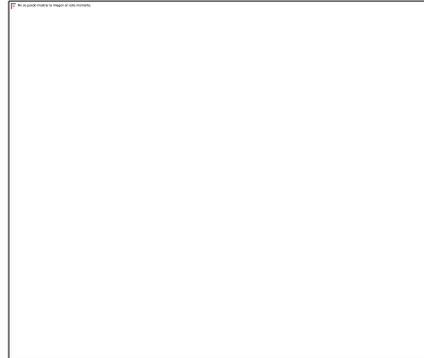
4 cucharaditas de jugo de naranja

4 cucharaditas de jugo de limón



- **Rollitos de bistec light**

- ½ kg de bistec de res
- 1 diente de ajo molido
- ½ taza de jamón picado
- 2 zanahorias peladas y picadas
- 2 cebollas medianas picadas
- 2 cucharadas de puré de tomate
- 1 ¼ taza de caldo de res
- 1 cucharadita de tomillo y mejorana
- 2 cucharadas de perejil finamente picado
- sal y pimienta al gusto



- **Arroz con palmito**

- 6 tazas de arroz cocinado
- ¾ taza cebolla picada fina
- ½ taza de apio picado fino
- 230 grs. de queso mozzarella rayado
- ½ kilo de palmito cocinado y picado
- 1 caja de crema dulce
- 1 ½ taza de leche
- 1 barra de NUMAR CLASICA
- ½ taza de harina
- 1/8 cucharadita de pimienta
- 1/2 taza de harina
- 1/8 cucharadita de pimienta
- 1/2 cucharadita de ajino moto
- Sal al gusto



PRECIO DE LA COMPETENCIA

Como nuestro precio va a estar en función también de los precios de la competencia, analizamos nuestros competidores indirectos y observamos los siguientes precios:

- **COCOLÓN:** Su precio varía entre cada plato, pero el precio mínimo de una comida es de \$5,86 (Arroz con menestra y carne frita).
- **LA CANOA:** El mínimo precio de un plato es de \$4,50

En lo que respecta a la comida light como anteriormente comentamos no existe un restaurante especializado en este tipo de plato pero hay locales que hacen comidas light y su precio de venta promedio es de \$7,50.

2.4.1 Análisis del Sector

Nuestro proyecto va a estar ubicado en el Sector Alimenticio, brindando variedad de los dos tipos de comida más representativos de la ciudad como lo son la comida típica y light, además de darle el valor agregado de una muy buena atención y de un ambiente de comodidad y confort.

Ya que el segmento a la que estamos llegando no ha sido explotada por algún restaurante o isla competidor, podemos ingresar al mercado con un precio cómodo, y realizando una campaña publicitaria masiva con el fin de captar mayor segmento de mercado.

2.4.2 Tendencias Económicas

En la ciudad de Guayaquil han crecido las personas que desean degustar de comidas sanas y light. Así como personas que desean comida típica como seco de gallina, etc. Eso logra que nuestro restaurante aumente su expectativa de rentabilidad. Añadiendo también que puedan existir otros factores que aumenten o disminuyan la demanda de nuestro restaurante, como lo son la inflación, nivel socio-económico, etc.

2.4.3 Tendencia Socio-Económico

En los últimos años en las principales ciudades del Ecuador como lo son: Guayaquil, Quito, y Cuenca, las personas han tomado conciencia con respecto al cuidado de su salud y de manera directa o indirecta tratan de cuidar su alimentación diaria.

Es por ello que el sector alimenticio ha incrementado la colocación de servicios de comida rápida, ya sea en gasolineras, universidades, centros comerciales, parques, etc., que han tenido buena aceptación donde cada establecimiento procura siempre darle un valor agregado al producto para el consumidor como lo son ensaladas, hamburguesas de pescado, papas asadas, etc.

Por lo que nosotros brindaremos una variedad de opciones en un solo lugar ahorrándole al consumidor tiempo en la toma de decisión para satisfacer su preferencia.

2.4.4 Barreras de entrada y salida

Una barrera de entrada es la fidelidad a la marca por parte de los clientes, es decir, acuden a un lugar específico a la hora de comer ya sea por su

excelente calidad o porque es costumbre para ellos acudir a dicho restaurant o isla.

Otra barrera son las alianzas estratégicas por parte de los restaurantes que estarán alrededor nuestro con el fin de hacer que no tengamos una buena aceptación en el nicho de mercado.

La última barrera son los altos costos de los insumos que vayamos a utilizar.

2.5 COMERCIALIZACIÓN DEL SERVICIO

2.5.1 Promoción y Comunicación

Tomando en consideración el tipo de servicio que vamos a ofrecer a nuestros posibles clientes, consideramos que las mejores formas de promoción y comunicación de nuestro servicio serán por medio de:

- **Publicidad**

Con la ayuda de la publicidad lograremos que nuestro servicio sea conocido en el mercado y reconocido por nuestros clientes, con la utilización de publicaciones en revistas de mayor circulación local en Guayaquil, daremos a conocer los beneficios al preferir nuestro restaurante a diferencia de otro, que será este nuestra mayor fortaleza al momento de entrar al mercado de comidas.

También se utilizará los servicios de publicaciones virtuales, como lo es el Facebook, donde aparecerán anuncios, obteniendo así frecuencia en un medio muy visitado y de gran acogida en el mercado actual, dando así a conocer los beneficios que percibirán con nuestro servicio.

Además con la ayuda de vallas publicitarias por los alrededores del sector donde estará ubicado nuestro Restaurante “DELIGHT”, para con ello irnos posesionando en la mente de nuestros posibles clientes.

- **Promoción de ventas**

Este medio consistirá en incentivos para fomentar la utilización de nuestro servicio a prestar, por ende se ofrecerá un valor agregado durante el primer día de funcionamiento, brindando como cortesía de la casa un postre gratis a cada plato vendido en la especialización que fuese ya sea de comida light o típica.

2.5.2 Formas posibles de estimular el interés.

- Descuentos especiales para clientes frecuentes o que acudan en grupo de mínimo 15 personas.
- Programas especiales en fechas importantes como: el día de la madre, día del padre, navidad, etc.
- Ofreciendo en nuestro servicio, calidad, aseo, seguridad, eficiencia y profesionalismo.
- Brindando un ambiente de tranquilidad y confort para que se sientan cómodos con la persona que se encuentren, ya sea amigos, compañeros de trabajo o familia.

2.5.3 DISTRIBUCIÓN

Después de haber analizado cuáles serían nuestros futuros clientes potenciales y además que nuestro servicio va dirigido a personas de clase media-alta, se definió que el lugar donde estará ubicado nuestro restaurante de comida típica y light “DELIGHT” será en Urdesa.



2.5.4 MARKETING ESTRATÉGICO

2.5.4.1 Estrategia de Mercado

Entre las estrategias de publicidad que utilizaremos son:

- **Publicación en revistas:** Las revistas de mayor circulación a nivel local, son las que serán utilizadas en la campaña de publicidad del servicio, debido a la aceptación del público. Las revistas escogidas para nuestra publicidad será VISTAZO, COSAS, etc. Que serán las encargas de captar el mercado familiar y corporativo.

- **Publicidad Virtual:** En la actualidad las redes sociales invaden el mercado de la publicidad es por ello que contar con un espacio virtual es fundamental. Debido al costo alto en el que se incurriría si se crea una página propia solo del restaurante Delight, contará con una página en el FACEBOOK, ya que esta red social es la de mayor acogida por el mercado actual.



2.5.5 Análisis FODA

FORTALEZAS

- Seremos el único Restaurante que ofrezca el servicio de dos tipos de comidas (típica y light).
- Nuestras instalaciones serán bajo un ambiente de tranquilidad y confort.
- Ofreceremos descuentos especiales para los clientes que acudan con amigos en un número mayor a 15 personas.

OPORTUNIDADES

- Prestar el servicio de reservaciones por mesas para horas de la noche.
- Incrementar nuestra demanda al descubrir dos nichos de mercados que han sido descuidados por parte de la competencia.

DEBILIDADES

- No prestar el servicio fuera de la ciudad de Guayaquil.
- No prestar el servicio a domicilio.

AMENAZAS

- Que nuestros clientes no se adapten rápidamente a un tipo de Restaurante con nuestras características.
- Que aparezcan empresas que realicen el mismo tipo de servicio que “DELIGHT”.

2.6 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

2.6.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

A la hora de reunirse con sus amigos, familiares o compañeros de trabajo para disfrutar de un agradable momento a la hora de comer, surgen ciertos desacuerdos, ya que al momento de la elección de un lugar donde ir a disfrutar de la comida, cada persona desea ir a un lugar donde brinden diferentes tipos de comidas, a causas de estas problemáticas definiremos los siguientes problemas, que con la apertura del restaurante de comida típica y light “Delight” lograremos solucionar.

- **Subdivisión de grupos de amigos o compañeros de trabajo**
A causa de la discusión al momento de decidir a qué lugar ir a comer el grupo se subdivide en otros grupos de acuerdo a sus gustos de a lo que a comida se refiere, por ejemplo: A unos les gustará la comida típica, otros la comida light, otros la japonesa, y así infinidad de gustos; haciendo que un momento de disfrutar con amigos se

convierta en un problema ya que no pueden decidir dónde ir a comer, y en último de los casos para evitar ir a comer a lugares diferentes terminan yendo a un centro comercial que si bien es cierto brinda la variedad de comida de los diferentes gustos que existen, pero no les ofrece la satisfacción de un ambiente tranquilo, agradable y propicio para dialogar en armonía.

- **Disminuir la cotidianidad y la rutina al momento de salir en familia**

A consecuencia de la inexistencia de un lugar que ofrezca variedad de platos de acuerdo a gustos y preferencias, en las clases sociales media-alta se ha creado una rutina pues las opciones son limitadas y aun más si se trata de mantener el glamour y confort que este segmento de mercado se merecen, es por eso que en “Delight” además de ofrecer calidad y deleite en los paladares de nuestros clientes, otorgamos prestigio a todos los que nos visitan.

Básicamente esos son los problema que deseamos solucionar con la apertura de “Delight”, para conseguir un mercado objetivo satisfecho y fiel a nuestro servicio, teniendo la plena seguridad que volverán pronto a nuestro restaurante.

2.6.2 OBJETIVOS

Los objetivos principales de nuestro estudio de mercado se pueden resumir en los siguientes:

- ¿Cuál va a ser nuestra demanda potencial?, es decir el número de personas que aceptarán nuestro restaurante.

- Conocer cuál es la percepción del servicio por parte de los potenciales clientes.
- Conocer el comportamiento y preferencias de nuestra demanda potencial con el fin de satisfacer sus necesidades.
- Conocer con que tipos de Restaurantes vamos a competir y cuán grande es la amenaza que ellos representan para nosotros.

2.6.3 DETERMINACIÓN DE LAS NECESIDADES DE INFORMACIÓN

- ¿Cuál va a ser nuestro segmento de mercado potencial?
- La ubicación de nuestro restaurante según el criterio y preferencia de nuestros consumidores.
- La frecuencia con la que podrían acudir nuestros clientes, con el fin de descartar la posibilidad de que nuestro servicio sea una novedad, por ser el primero que se especialice a dos tipos de comidas diferentes.
- Ingreso promedio de nuestro segmento de mercado objetivo.
- ¿Cuáles son las características que los clientes valoran más de un restaurante?, para con esta información poder enfocarnos de manera especial a las preferidas por los clientes.

2.6.4 DETERMINACIÓN DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN

FUENTES DE INFORMACIÓN PRIMARIA

Como fuentes de información primaria nuestro grupo escogió hacer la investigación por medio de encuestas realizadas en sectores estratégicos como:

- Norte (Alborada)
- Samborondón

En total 400 personas fueron encuestas en las ubicaciones antes mencionas, con el fin de segmentar el mercado para el cual está dirigido nuestro servicio.

FUENTES DE INFORMACIÓN SECUNDARIA

Como fuentes de información secundaria utilizamos la página web del Instituto de Estadísticas y Censos para poder obtener datos estadísticos que nos faciliten información de cuál es la tasa de crecimiento económico del país y cuál es la tasa de la población económicamente activa, con el fin de proyectar nuestra demanda hacia años futuros (5 años).

2.6.5 HIPÓTESIS

2.6.5.1 HIPÓTESIS GENERAL

- Las personas necesitan de un restaurante que no les ocasione problemas al momento de elegirlo por los diferentes gustos y

ubicaciones de cada persona, es decir, un lugar donde no solo se ofrezca una variedad de UN SOLO TIPO DE COMIDA.

2.6.5.2 HIPÓTESIS ESPECÍFICAS

- HIPÓTESIS 1: Nuestro principal segmento de mercado para la comida light son las mujeres.
- HIPÓTESIS 2: Más del 50% de las personas mayores a 45 años gustan de la comida light.
- HIPÓTESIS 3: El 40% de los encuestados que quieren que se cree este restaurante van a preferir que esté ubicado en los Ceibos.
- HIPÓTESIS 4: El porcentaje de los hombres que no deseen que abra un restaurante que brinde comida típica y light será menor a un 30%.
- HIPÓTESIS 5: Más del 50% de los encuestados entre 16-25 años de edad sí desean que se cree un restaurante que brinde los dos tipos de comida.

2.6.6 REQUISITOS DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación utilizando como medio a las encuestas, se realizará en los diferentes sectores de Guayaquil donde va a estar dirigido nuestro restaurante, principalmente a las personas de clase media-alta, ya que éste es nuestro mercado objetivo. Por lo que vimos conveniente efectuar dicha investigación en diferentes sectores donde encontrábamos estos clientes potenciales como:

- Urdesa
- Samborondón
- Av. 25 de Julio
- Barrio Centenario
- Alborada
- Kennedy
- Los Ceibos
- Entre otros

2.6.7 PLANEACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

La investigación se realizará en un periodo de 2 semanas. En las cuales vamos a recolectar información de 400 personas de clase media y alta en Guayaquil aleatoriamente escogidas. Estimamos que nuestra encuesta se va a realizar en un periodo de 5 minutos por cada persona.

- **MÉTODO DE RECOLECCIÓN DE DATOS**

Nuestro medio de recolección de datos como lo dijimos anteriormente será a base de encuestas realizadas a personas de clase media y alta aleatoriamente escogida. Una vez que la recolección de datos se haya realizado de manera correcta procedemos al análisis de los mismo utilizando el programa de datos SPSS. Herramienta fundamental en este estudio.

2.6.8 ENCUESTAS

Solicitamos su valioso aporte en la siguiente encuesta, que es para saber si es viable la creación de un novedoso local de comida en la ciudad de Guayaquil. GRACIAS.

Cuadro 5. Formato de la Encuesta

1) Sexo: a. Masculino _ b. Femenino _

2) Edad: a. 16-25 _ b. 26-35 _ c. 36-45 _ d. Más de 45 _

3) ¿En qué lugar reside?

a. Norte _ b. Sur _ c. Centro _ d. Samborondón _ e. Otros _____

4) Ocupación: a. Trabaja _ b. Estudia _ c. Ambas _

5) ¿Qué tipos de comida Ud. prefiere más? (Escoja 2)

a. China _ b. Italiana _ c. Típica _ d. Árabe _ e. Light _
f. Japonesa _ g. Otros _____

6) Por lo general, a la hora de reunirse a comer, ¿Quiénes lo acompañan?

a. Amigos _ b. Compañeros de trabajo/estudio _ c. Familiares _

7) ¿Con qué frecuencia acude a un restaurante al mes?

a. 1-4 veces _ b. 5-8 veces _ c. 9-12 veces _
d. Más de 12 veces _

8) ¿Le gustaría que se creara un restaurante en el que se brinde comida Light y típica?

a. Sí _ b. No _

*****Si responde NO, fin de la encuesta*****

9) ¿En qué lugar le gustaría que esté ubicado este restaurante?

- a. Ceibos _ b. Samborondón _ c. Urdesa _ d. Barrio Centenario _

10) ¿Qué criterios Ud. valora más a la hora de ir a un restaurante?

Califique del 1 al 5, siendo el 5 el más importante.

- a. Presentación ___
b. Calidad ___
c. Higiene ___
d. Seguridad ___
e. Comodidad ___

11) ¿A cuánto ascienden sus ingresos mensuales?

- a. \$400-\$600 _ b. \$601-\$800 _ c. Mayor a \$800 _

12) ¿Cuál es la bebida que prefiere al momento de comer?

- a. Bebidas gaseosas _ b. Jugos naturales _ c. Agua _
d. Té helado o caliente _

13) De los siguientes platos (sopas), ¿Cuál es el que más le gusta?

(Escoja 1)

- a. Caldo de Bola _ b. Chupe de Pescado _ c. Sopa de Pollo _
d. Caldo de Pata _

14) De los siguientes platos fuertes, ¿Cuáles son los que más le gusta? (Escoja 3)

- a. Seco de pollo _ b. Seco de Chivo _ c. Arroz con menestra y
pollo/carne _
d. Arroz con menestra y chuleta/pescado _ e. Guatita _
f. Moro de Lenteja con pollo o carne _ g. Moro de lenteja con chuleta
o pescado _

15)De los siguientes piqueos, ¿Cuáles son los que más le gusta?

(Escoja 3)

- a. Patacones con salsa de Queso _ b. Muchines _ c. Hayaca _
d. Choclo asado _ e. Empanaditas de verde _
f. Empanaditas de harina _ g. Mote con chicharrón _
h. Corviches _ i. Maduros lampreados con queso _
j. Bolón con queso/chicharrón _ k. Humita _

16)De los siguientes postres, ¿Cuál es el que más le gusta? (Escoja

1)

- a. Queso de leche/coco _ b. Dulce de tres leches _ c. Flan _
d. Torta mojada de chocolate _ e. Helado de paila _

17)De los siguientes platos light, ¿Cuáles son los que más le gusta?

(Escoja 3)

- a. Pechuga en salsa de puerros _ b. Coditos de atún _
c. Ensalada de arroz _
d. Rollitos de bistec light _ e. Arroz integral con palmito _

Elaboración: Los Autores

2.6.8.1 PROCESAMIENTO DE LA INFORMACIÓN

- Criterios para la edición de los cuestionarios
 - El cuestionario tiene que estar contestado íntegramente caso contrario será anulado.
 - Debe seleccionarse solo una opinión en cada pregunta caso contrario será inválido.
 - El cuestionario no debe estar dañado, roto, mojado ni con tachones.

- Descripción de la codificación del cuestionario
 - Se utilizará el programa SPSS para procesar los datos y obtener estadísticas descriptivas que permitan evaluar el impacto del servicio en el mercado.
 - Para las preguntas nominales la codificación será: *SÍ* = 1 y *NO* = 0.
 - Las preguntas ordinales se codificarán por números enteros (de acuerdo al número de opciones).
 - Lo mismo se aplicará para las preguntas de intervalo.

2.6.9 ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS

La encuesta realizada consta de 17 preguntas. Esta encuesta posee 5 preguntas de información general sobre el encuestado. Las demás preguntas permiten obtener información sobre varios aspectos importantes de la investigación.

De las 12 preguntas restantes de la encuesta, se tiene una pregunta dicotómica (#8), una pregunta categorizada de valoración (#10) y diez preguntas de categorización de respuesta sugerida.

2.6.9.1 ANÁLISIS DE LAS PREGUNTAS DE LA ENCUESTA Y SUS DATOS EVALUADOS POR SPSS 17 FOR WINDOWS

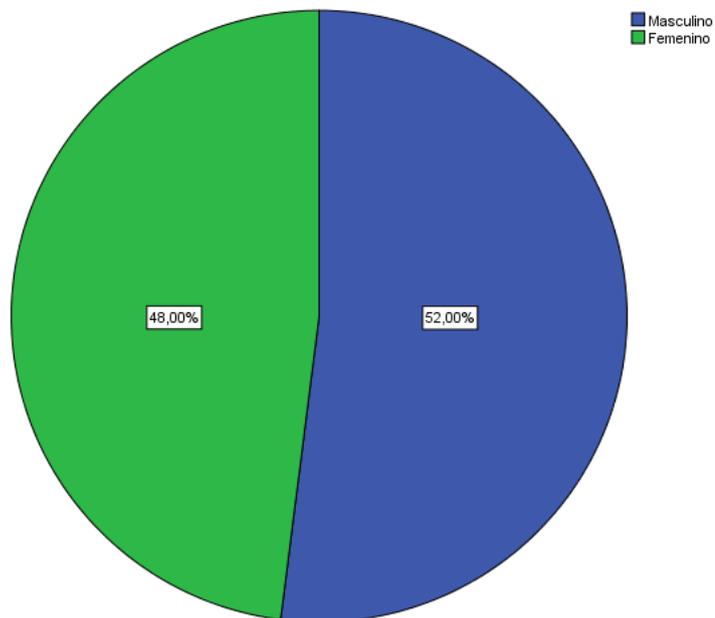
1) **Sexo:** a. Masculino b. Femenino

Tabla 2. Número de encuestados dividido en Sexo

	Frec.	Percent	Valid %	Cumulative %
Válidos Masculino	208	52.0	52.0	52.0
Femenino	192	48.0	48.0	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Elaboración: Los autores

Figura 1. Distribución de los encuestados por sexo



Elaboración: Los autores

Conclusión: Se observa que el 48% de nuestros encuestados fueron del género femenino frente al 52% que pertenece al género masculino.

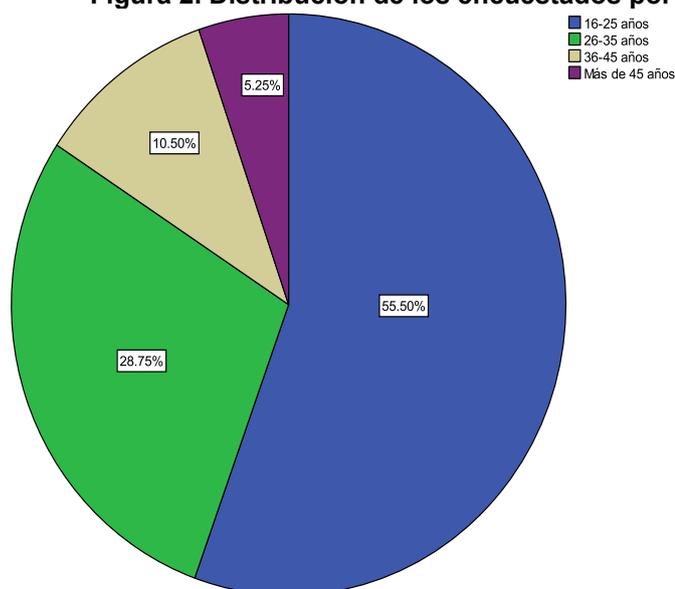
2) Edad: a. 16-25 b. 26-35 c. 36-45 d. Más de 45

Tabla 3. Número de encuestados dividido en edades

	Frec.	Percent	Valid %	Cumulative %
Válidos 16-25 años	222	55.5	55.5	55.5
26-35 años	115	28.8	28.8	84.3
36-45 años	42	10.5	10.5	94.8
Más de 45 años	21	5.3	5.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Elaboración: Los Autores

Figura 2. Distribución de los encuestados por edades



Elaboración: Los Autores

Conclusión: De los datos analizados se observa que el 55.5% de los encuestados oscilan entre los 16 y 25 años. El porcentaje restante se distribuye entre adultos entre 26 y 35 años (28.75%), adultos de entre 36 y 45 años (10.5%) y adultos de 46 años en adelante (5.25%). Se puede notar que la mayoría de nuestros encuestados fueron jóvenes.

3) ¿En qué lugar reside?

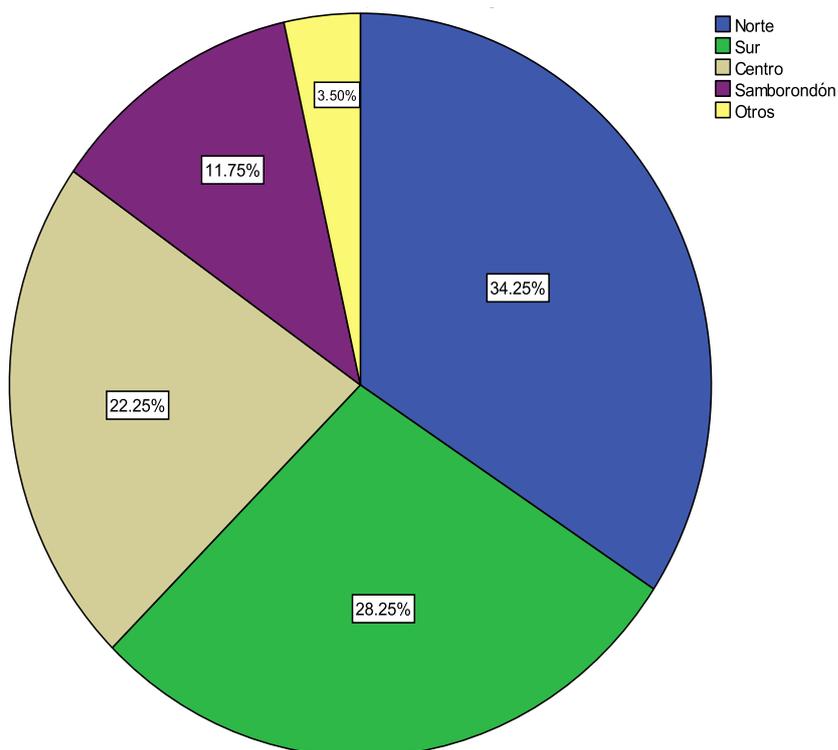
- a. Norte b. Sur c. Centro d. Samborondón e. Otros _____

Tabla 4. Número de encuestados dividido en lugares donde reside

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Norte	137	34.3	34.3	34.3
	Sur	113	28.3	28.3	62.5
	Centro	89	22.3	22.3	84.8
	Samborondón	47	11.8	11.8	96.5
	Otros	14	3.5	3.5	100.0
Total		400	100.0	100.0	

Elaboración: Los Autores

Figura 3. Distribución de los encuestados por edades



Elaboración: Los Autores

Conclusión: Podemos ver que nuestra muestra es representativa de la distribución de la población en la ciudad, ya que como sabemos en el norte se concentra el mayor porcentaje de los hogares guayaquileños, de ahí que nuestro valor estimado resulta del 34.25% para este sector de la ciudad.

Seguido está el sur de la ciudad con un 28.25% y a continuación el centro de la urbe con un 22.25%.

Así mismo observamos que Samborondón cuenta con un 11.75% y por último un 3.5% de nuestras personas entrevistadas que viven en otro lugar (ya sea fuera o dentro del puerto principal).

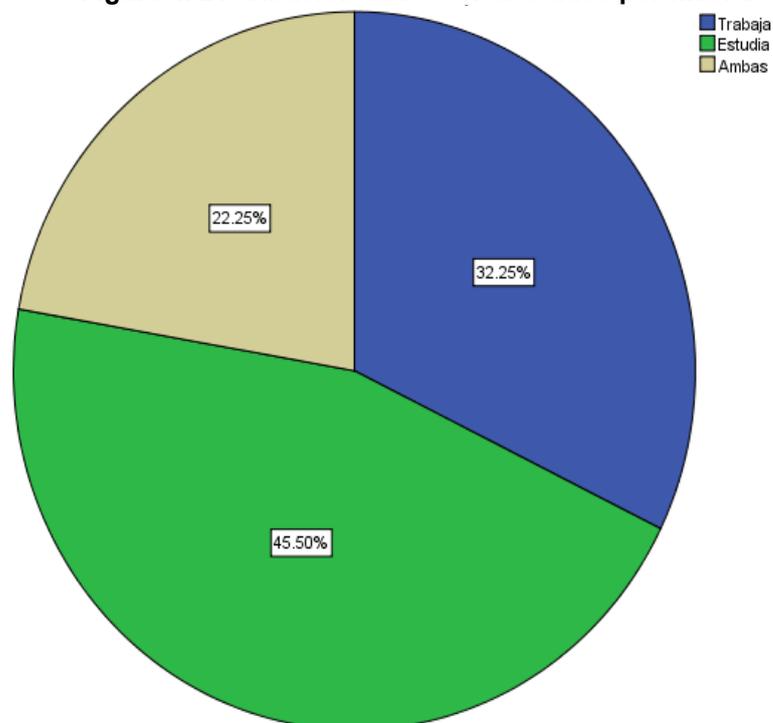
4) Ocupación: a. Trabaja b. Estudia c. Ambas

Tabla 5. Número de encuestados dividido en niveles de ocupaciones

	Frec.	Percent	Valid %	Cumulative %
Válidos Trabaja	129	32.3	32.3	32.3
Estudia	182	45.5	45.5	77.8
Ambas	89	22.3	22.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Elaboración: Los Autores

Figura 4. Distribución de los encuestados por nivel de ocupación



Elaboración: Los Autores

Conclusión: De toda nuestra población, podemos decir que la mayor parte sólo estudia con un 45.5%. Con un porcentaje seguido están las personas que sólo trabajan con el 32.25%, y la diferencia, es decir el 22.25% hace ambas cosas.

5) ¿Qué tipos de comida Ud. prefiere más? (Escoja 2)

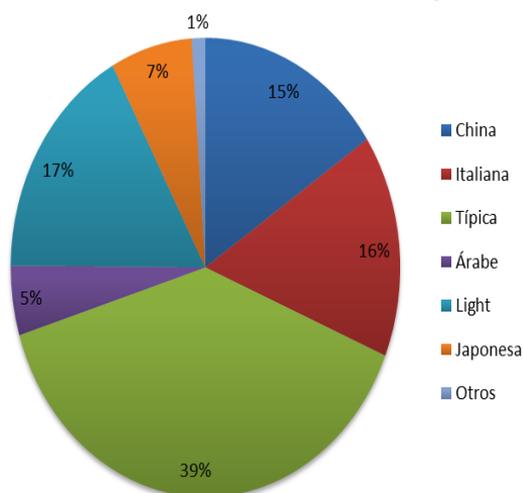
- a. China b. Italiana c. Típica d. Árabe e. Light
 f. Japonesa g. Otros _____

Tabla 6. Número de encuestados dividido en preferencia de comida

Pregunta 5: ¿Qué tipos de comida Ud. prefiere más?		
China	124	15.58%
Italiana	125	15.70%
Típica	310	38.94%
Árabe	39	4.90%
Light	135	16.96%
Japonesa	54	6.78%
Otros	9	1.13%

Elaboración: Los Autores

Figura 5. Distribución de los encuestados por nivel de ocupación



Elaboración: Los Autores

Conclusión: En los datos analizados se observa que los dos tipos de comida más representativos son: la comida típica y la comida light. La comida típica con un porcentaje mayor de 38.94% y la comida light con el 16.96%. Sin embargo, la comida italiana, la comida china y la comida light tienen porcentajes muy a la par. Con menores porcentajes le siguen los gustos por la comida japonesa (6.78%), la comida árabe (4.90%), y otros tipos de comida como la vegetariana representa apenas el 1.13%.

6) Por lo general, a la hora de reunirse a comer, ¿Quiénes lo acompañan?

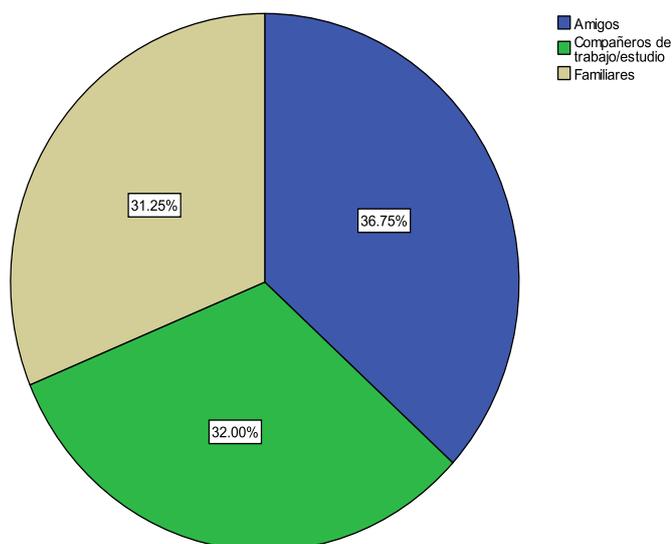
- a. Amigos b. Compañeros de trabajo/estudio c. Familiares

Tabla 7. Número de encuestados por preferencia de acompañamiento

	Frec.	Percent	Valid %	Cumulative %
Valid Amigos	147	36.8	36.8	36.8
Compañeros de trabajo/estudio	128	32.0	32.0	68.8
Familiares	125	31.3	31.3	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Elaboración: Los Autores

Figura 6. Distribución de los encuestados por preferencia de acompañamiento



Elaboración: Los Autores

Conclusión: La mayoría de encuestados refirió que al momento de reunirse para comer, lo hacen más con amigos (36.75%), con menor porcentaje con los compañeros de trabajo y/o estudio (32%) y por último con los familiares (31.25%). Esto es comprensible ya que la mayoría de encuestados fueron jóvenes.

7) ¿Con qué frecuencia acude a un restaurante al mes?

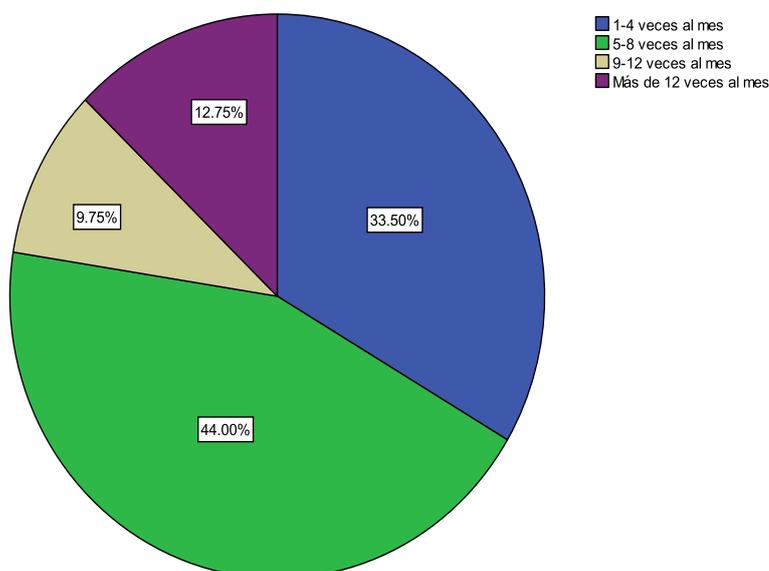
- a. 1-4 veces b. 5-8 veces c. 9-12 veces
 d. Más de 12 veces

Tabla 8. Número de encuestados por frecuencia de asistencia a un restaurante

	Frec.	Percent	Valid %	Cumulative %
Valid 1-4 veces al mes	134	33.5	33.5	33.5
5-8 veces al mes	176	44.0	44.0	77.5
9-12 veces al mes	39	9.8	9.8	87.3
Más de 12 veces al mes	51	12.8	12.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Elaboración: Los Autores

Figura 7. Distribución de los encuestados por frecuencia de asistencia a un restaurante



Elaboración: Los Autores

Conclusión: Del trabajo de campo se concluye que el 44% concurre a un restaurante de 5-8 veces al mes. El 33.50% sólo acude hasta 4 veces al mes, con menor proporción están las personas que van de 9-12 veces al mes (9.75%) y el 12.75% son las personas que van más de 12 veces.

8) ¿Le gustaría que se creara un restaurante en el que se brinde comida Light y típica?

a. Sí

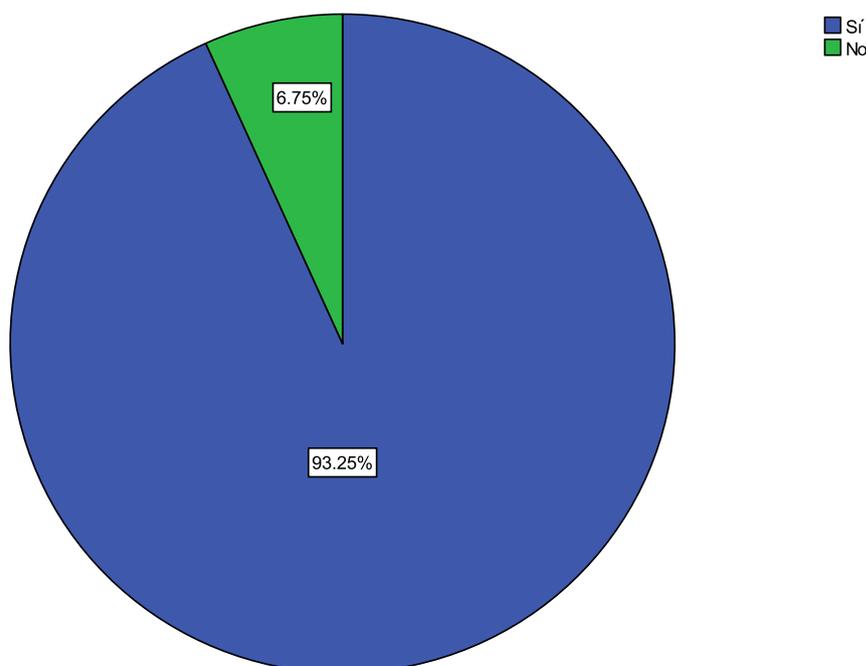
b. No

Tabla 9. Número de encuestados por aceptación

	Frec.	Percent	Valid %	Cumulative %
Valid Sí	373	93.3	93.3	93.3
No	27	6.8	6.8	100.0
Total	400	100.0	100.0	

Elaboración: Los Autores

Figura 8. Distribución de los encuestados por aceptación



Elaboración: Los Autores

Conclusión: De los resultados se puede concluir que este restaurante será de agrado para la mayoría por su nuevo servicio, ya que el 93.3% respondió a favor de que se creara un restaurante que brinde comida típica y light. Mientras que apenas el 6.8% respondió que no. Es decir, que es una buena idea, ya que es de agrado para más del 80% de los encuestados.

9) ¿En qué lugar le gustaría que esté ubicado este restaurante?

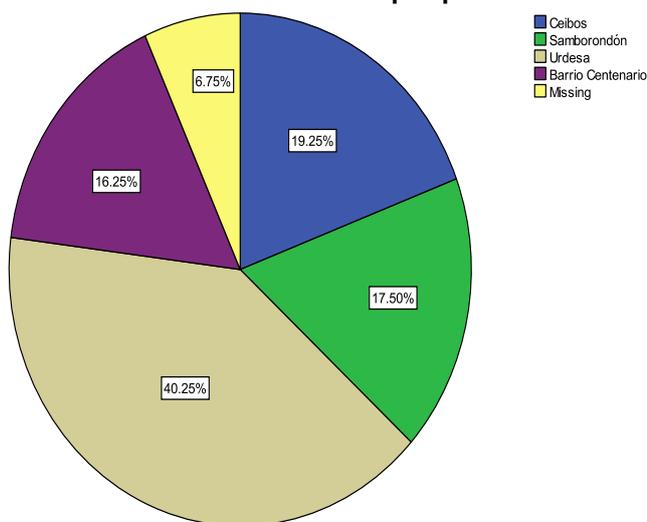
- a. Ceibos b. Samborondón c. Urdesa d. Barrio Centenario

Tabla 10. Número de encuestados por preferencia de ubicación del restaurante

	Frec.	Percent	Valid %	Cumulative %
Valid Ceibos	77	19.3	20.6	20.6
Samborondón	70	17.5	18.8	39.4
Urdesa	161	40.3	43.2	82.6
Barrio Centenario	65	16.3	17.4	100.0
Total	373	93.3	100.0	
Missing -9	27	6.8		
Total	400	100.0		

Elaboración: Los Autores

Figura 9. Distribución de los encuestados por preferencia de ubicación



Elaboración: Los Autores

Conclusión: Los datos arrojan como lugar preferente para nuestro restaurante el sector de Urdesa con un 40.25%. El 19.25% prefiere que sea en los Ceibos, el 17.5% en Samborondón y el 16.25% en el Barrio Centenario. Para esta pregunta. El porcentaje restante que no forma parte de nuestro análisis representa el 6.75%, debido a que ellos no les gustaría que se cree un restaurante con estas características.

10) ¿Qué criterios Ud. valora más a la hora de ir a un restaurante?

Califique del 1 al 5, siendo el 5 el más importante.

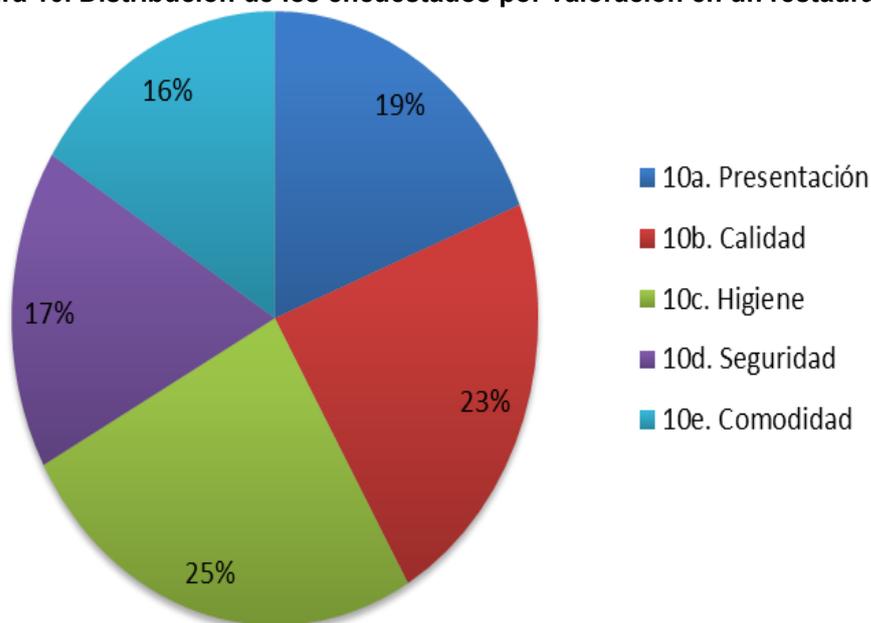
- a. Presentación ___ b. Calidad ___ c. Higiene ___
 d. Seguridad ___ e. Comodidad ___

Tabla 11. Número de encuestados por valoración en un restaurante

	N	Media	Desv. Std.	Varianza
10a. Presentación	373	2.85	1.428	2.038
10b. Calidad	373	3.39	1.260	1.587
10c. Higiene	373	3.82	1.338	1.791
10d. Seguridad	373	2.53	1.263	1.594
10e. Comodidad	373	2.41	1.257	1.581
Valid N (listwise)	373			

Elaboración: Los Autores

Figura 10. Distribución de los encuestados por valoración en un restaurante



Elaboración: Los Autores

Conclusión: Los resultados de la encuesta arrojaron que el criterio más importante para los encuestados es la higiene (25%), es decir que el proceso de elaboración de los platos sea en un ambiente limpio y saludable.

El segundo criterio que ellos más valoran es la calidad de los alimentos (23%), y el resto de los criterios se repartieron de tal forma.

- La presentación de los platos ya que el gusto entra por los ojos (19%),
- Seguridad del local con un 17%.
- La comodidad que ofrece nuestro restaurante con un 16%.

11) ¿A cuánto ascienden sus ingresos mensuales?

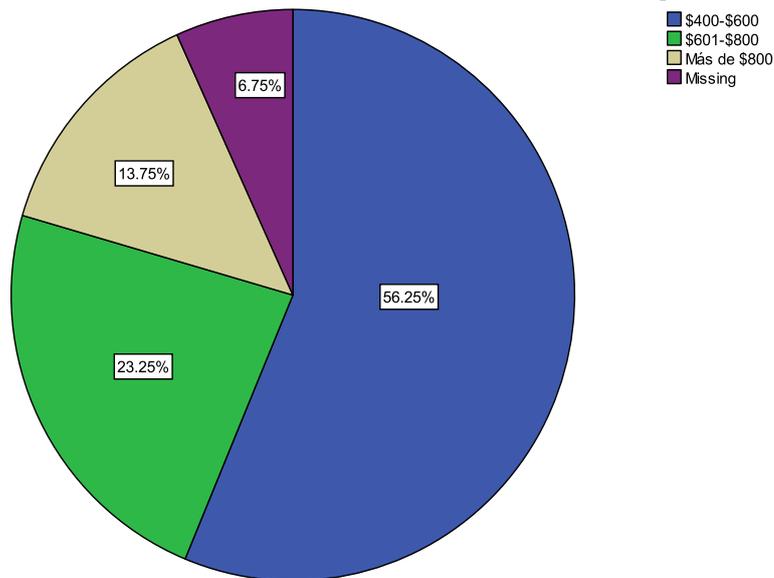
- a. \$400-\$600 □ b. \$601-\$800 □ c. Mayor a \$800 □

Tabla 12. Número de encuestados dividido en sus ingresos mensuales

		Frec.	Percent	Valid %	Cumulative %
Valid	\$400-\$600	225	56.3	60.3	60.3
	\$601-\$800	93	23.3	24.9	85.3
	Más de \$800	55	13.8	14.7	100.0
	Total	373	93.3	100.0	
Missing	-9	27	6.8		
Total		400	100.0		

Elaboración: Los Autores

Figura 11. Distribución de los encuestados dividido en sus ingresos mensuales



Elaboración: Los Autores

Conclusión: Los datos que nos brinda la encuesta nos muestra que el nivel de ingresos de la mayoría de personas (clase media y alta) varía entre un rango de \$400 - \$600 con un 56.25%. El 23.25% tienen ingresos que van desde \$601 hasta \$800. Y con menor proporción están las personas que ganan más de \$800 con un 13.75%.

12) ¿Cuál es la bebida que prefiere al momento de comer?

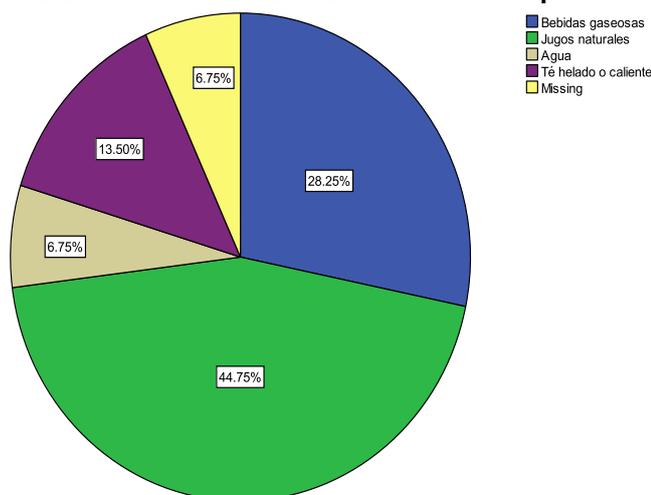
- a. Bebidas gaseosas b. Jugos naturales c. Agua d. Té helado o caliente

Tabla 13. Número de encuestados dividido en preferencia de bebidas

	Frec.	Percent	Valid %	Cumulative %
Valid Bebidas Gas.	113	28.3	30.3	30.3
Jugos naturales	179	44.8	48.0	78.3
Agua	27	6.8	7.2	85.5
Té hel. o caliente	54	13.5	14.5	100.0
Total	373	93.3	100.0	
Missing -9	27	6.8		

Elaboración: Los Autores

Figura 12. Distribución de los encuestados dividido en preferencia de bebidas



Elaboración: Los Autores

Conclusión: Para tener un mejor conocimiento acerca de los pedidos que se van a hacer al respecto podemos concluir que nunca tenemos que dejar en cero nuestro inventario de frutas porque los jugos naturales serán los más demandados por nuestros clientes (44.75%). En segundo lugar las personas encuestadas prefieren acompañar sus comidas con bebidas gaseosas (28.25%). Con menores proporciones le siguen el té helado o caliente (13.50%), y el agua (6.75%).

**13) De los siguientes platos (sopas), ¿Cuál es el que más le gusta?
(Escoja 1)**

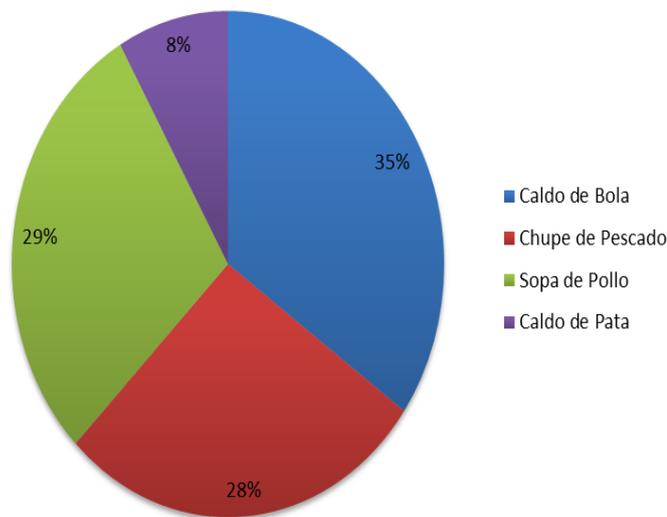
- a. Caldo de Bola b. Chupe de Pescado c. Sopa de Pollo
d. Caldo de Pata

Tabla 14. Número de encuestados dividido según sus gustos de sopas

Pregunta 13: De los siguientes platos (sopas), ¿Cuál es el que más le gusta?		
Caldo de Bola	130	34,85%
Chupe de Pescado	103	27,61%
Sopa de Pollo	109	29,22%
Caldo de Pata	31	8,31%

Elaboración: Los Autores

Figura 13. Distribución de los encuestados dividido según sus gustos de sopas



Elaboración: Los Autores

Conclusión: Con los datos de la encuesta podemos concluir que la sopa más demandada será el caldo de bola (35%), por lo que nuestro personal deberá tener experiencia en la elaboración de este plato. La sopa de pollo tiene un 29% de aceptación, seguido del chupe de pescado y del caldo de pata con un 28% y 8% respectivamente.

14) De los siguientes platos fuertes, ¿Cuáles son los que más le gusta? (Escoja 3)

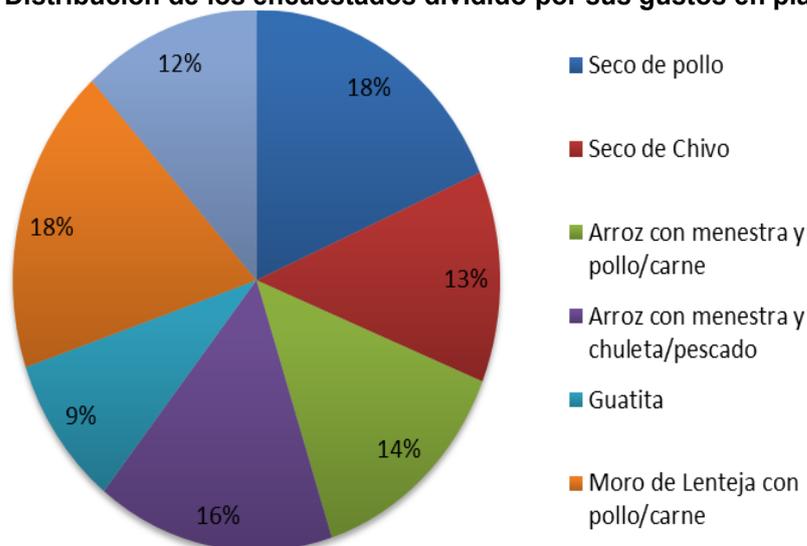
- a. Seco de pollo
- b. Seco de Chivo
- c. Arroz con menestra y pollo/carne
- d. Arroz con menestra y chuleta/pescado
- e. Guatita
- f. Moro de Lenteja con pollo o carne
- g. Moro de lenteja con chuleta o pescado

Tabla 15. Número de encuestados dividido según sus gustos en platos fuertes

Pregunta 14: De los siguientes platos fuertes, ¿Cuáles son los que más le gusta?		
Seco de pollo	205	18,49%
Seco de Chivo	140	12,62%
Arroz con menestra y pollo/carne	154	13,89%
Arroz con menestra y chuleta/pescado	175	15,78%
Guatita	100	9,02%
Moro de Lenteja con pollo/carne	204	18,39%
Moro de lenteja con chuleta/pescado	131	11,81%

Elaboración: Los Autores

Figura 14. Distribución de los encuestados dividido por sus gustos en platos fuertes



Elaboración: Los Autores

Conclusión: Los datos revelan que existe un mayor porcentaje de clientes potenciales que prefieren el seco de pollo como la opción principal a la hora de servirse un plato fuerte (18.49%).

Con un 18.39% continua el moro de lenteja con pollo/carne como uno de los platos fuertes más demandados, por último el tercer plato fuerte que a nuestros clientes potenciales les gusta es el Arroz con menestra y chuleta/pescado con un 15.78%.

Después con menor proporción continúan los diferentes platos fuertes como el Arroz con menestra y pollo/carne, Seco de chivo, Moro de lenteja con chuleta/pescado y guatita con un 12.89%, 12.62%, 11.81% y 9.02% respectivamente.

**15) De los siguientes piqueos, ¿Cuáles son los que más le gusta?
(Escoja 3)**

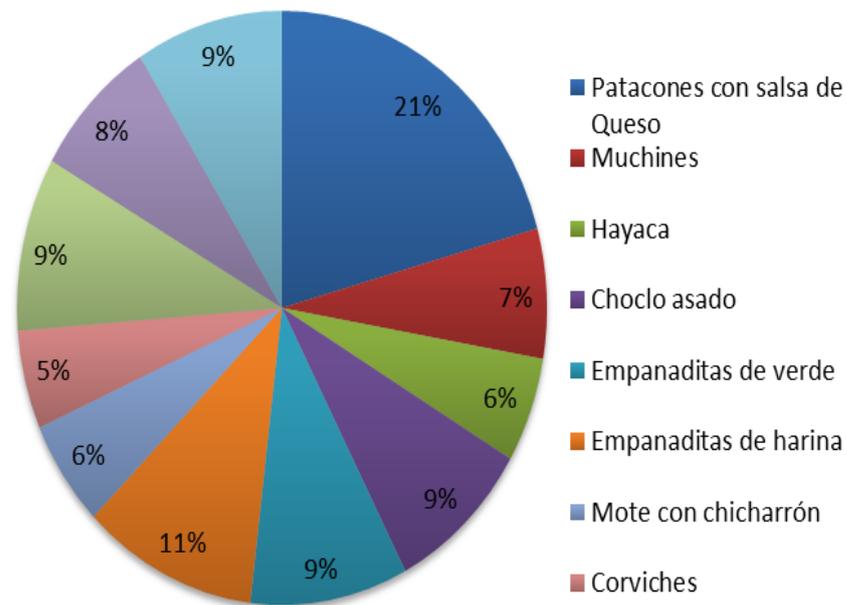
- a. Patacones con salsa de Queso b. Muchines c. Hayaca
 d. Choclo asado e. Empanadas (verde)
 f. Empanadas (harina) g. Mote con chicharrón h. Corviches
 i. Maduros lampreados con queso
 j. Bolón con queso/chicharrón k. Humita

Tabla 16. Número de encuestados dividido según sus gustos en piqueos

Pregunta 15: De los siguientes piqueos, ¿Cuáles son los que más le gusta?		
Patacones con salsa de Queso	232	20,70%
Muchines	79	7,05%
Hayaca	64	5,71%
Choclo asado	99	8,83%
Empanaditas de verde	108	9,63%
Empanaditas de harina	120	10,70%
Mote con chicharrón	65	5,80%
Corviches	60	5,35%
Maduros lampreados con queso	106	9,46%
Bolón con queso o chicharrón	87	7,76%
Humita	101	9,01%

Elaboración: Los Autores

Figura 15. Distribución de los encuestados dividido por sus gustos en piqueos



Elaboración: Los Autores

Conclusión: Con respecto a los piqueos el estudio de mercado nos mostró que los patacones con salsa de queso son los más apetecidos por nuestros clientes potenciales (20.70%).

Los dos piqueos que le siguen como más demandados por nuestro mercado objetivo son las Empanaditas de harina y de verde con un 10.70% y 9.63% respectivamente. En menor porcentaje continúan los diferentes piqueos.

16) De los siguientes postres, ¿Cuál es el que más le gusta? (Escoja 1).

- a. Queso de leche/coco b. Dulce de tres leches c. Flan
 d. Torta mojada de chocolate e. Helado de paila

Tabla 17. Número de encuestados dividido según sus gustos en postres

Pregunta 16: De los siguientes postres, ¿Cuáles son los que más le gusta?		
Queso de leche/coco	116	31.10%
Dulce de tres leches	94	25.20%
Flan	35	9.38%
Torta mojada de chocolate	91	24.40%
Helado de paila	37	9.92%

Elaboración: Los Autores

Figura 16. Distribución de los encuestados dividido por sus gustos en postres



Elaboración: Los Autores

Conclusión: La investigación de mercado que realizamos nos dio como resultado que el postre que más les gusta a nuestros clientes potenciales es el Queso de leche/coco (31.10%). En menor porcentaje continúa el Dulce de tres leches (25.20%), la Torta mojada de chocolate (24.40%), seguido de el Helado de paila (9.92%), y por último el Flan (9.38%).

**17) De los siguientes platos light, ¿Cuáles son los que más le gusta?
(Escoja 3)**

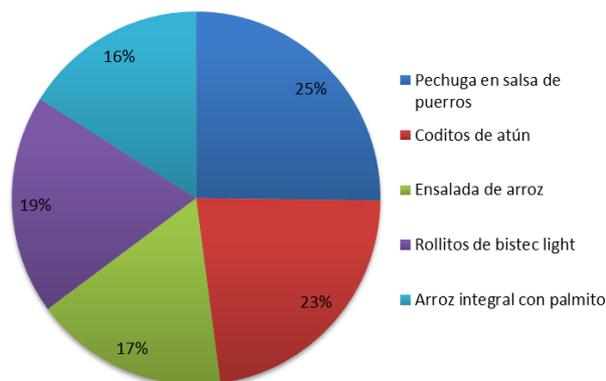
- a. Pechuga en salsa de puerros b. Coditos de atún
 c. Ensalada de arroz d. Rollitos de bistec light
 e. Arroz integral con palmito

Tabla 18. Número de encuestados dividido según sus gustos en platos light

Pregunta 17: De los siguientes platos light, ¿Cuáles son los que más le gusta?		
Pechuga en salsa de puerros	282	25,20%
Coditos de atún	254	22,70%
Ensalada de arroz	190	16,98%
Rollitos de bistec light	213	19,03%
Arroz integral con palmito	180	16,09%

Elaboración: Los Autores

Figura 17. Distribución de los encuestados dividido por sus gustos en piqueos



Elaboración: Los Autores

Conclusión: Quisimos saber el comportamiento de nuestros clientes potenciales que desean el tipo de comida light, y el estudio de mercado nos mostró que como principal plato a demandar será el de Pechuga en salsa de puerros (25.20%), seguido de los Coditos de atún (22.70%) y los Rollitos de bistec light (19.03%). Al final quedaron los platos: Ensalada de arroz (16.98%) y el Arroz integral con palmito (16.09%).

2.6.10 COMPROBACIÓN DE LAS HIPÓTESIS

HIPÓTESIS 1: En SPSS cruzaremos las variables SEXO y GUSTO POR COMIDA LIGHT, pues nos daremos cuenta de qué género consumirá más comida light.

Cuadro 6. Grado de aceptación de nuestro negocio por sexo y gusto de comida light

5e. Comida Light * 1. Sexo Crosstabulation

Count		1. Sexo		Total
		Masculino	Femenino	
5e. Comida Light	No	160	105	265
	Si	48	87	135
Total		208	192	400

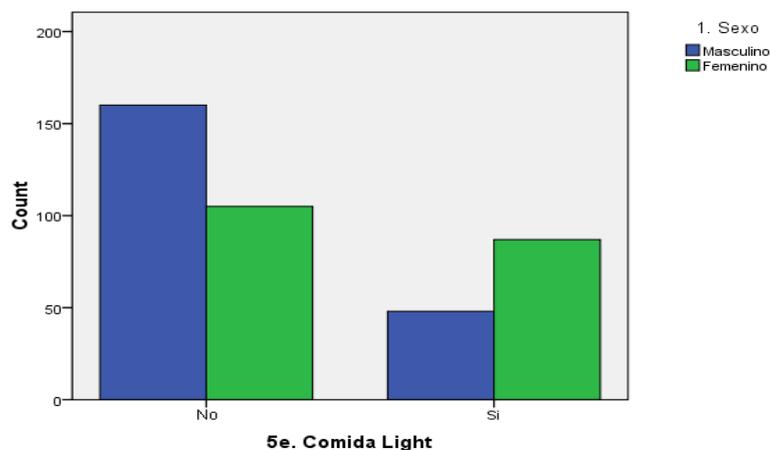
Symmetric Measures

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Phi	.235	.000
	Cramer's V	.235	.000
	Contingency Coefficient	.229	.000
N of Valid Cases		400	

Elaboración: Los Autores

Figura 18. Distribución de aceptación según sexo y gusto por comida light

Bar Chart



Elaboración: Los Autores

Conclusión H1: Según las medidas de asociación de variables nominales, ambas variables están muy asociadas ya que el p-value es menor a un nivel de significancia del 5%, es decir, el gusto por la comida light se ve influenciado por el género de las personas. Esta hipótesis se confirma, ya que de todos aquellos que respondieron que gustan de la comida light, el 64.4% son mujeres.

HIPÓTESIS 2: En SPSS cruzaremos las variables GUSTO POR COMIDA LIGHT con LA EDAD, pues nos daremos cuenta de qué preferencia tienen las personas adultas mayores a 45 años con respecto a su comida, es decir si se preocupan por su salud, cuidándose en las comidas o no.

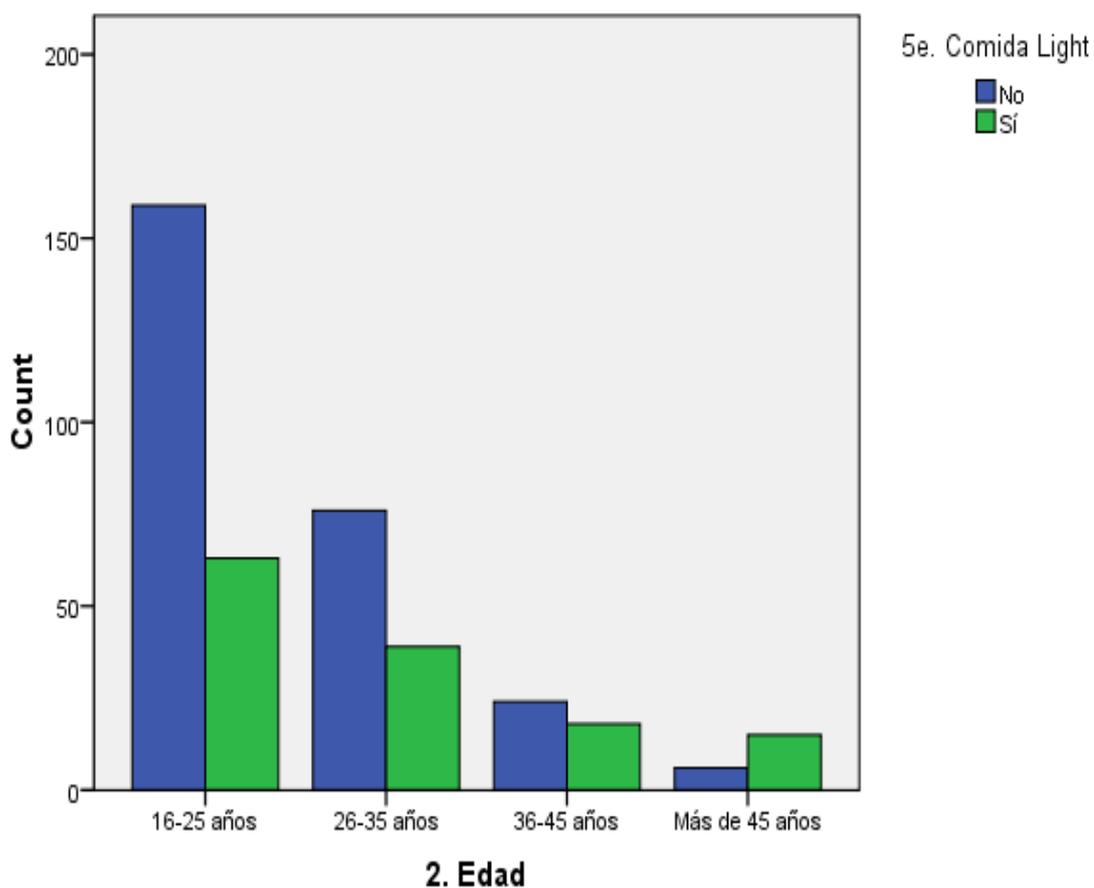
Cuadro 7. Cantidad de personas que aceptaron nuestro negocio según gusto por comida light y edad

2. Edad * 5e. Comida Light Crosstabulation

Count		5e. Comida Light		Total
		No	Sí	
2. Edad	16-25 años	159	63	222
	26-35 años	76	39	115
	36-45 años	24	18	42
	Más de 45 años	6	15	21
Total		265	135	400

Elaboración: Los Autores

Figura 19. Distribución de aceptación según gusto por comida light y edad
Bar Chart



Elaboración: Los Autores

Conclusión H2: Esta hipótesis se confirma, ya que de todos aquellos que respondieron que gustan de la comida light (21), el 71.43% son personas mayores a 45 años de edad.

HIPÓTESIS 3: En SPSS cruzaremos las variables DESEO DE QUE SE CREE UN RESTAURANTE QUE BRINDE COMIDA TÍPICA Y LIGHT con LA UBICACIÓN PREFERIDA, pues nos daremos cuenta de dónde se les hará más cerca o más cómoda la ubicación del restaurante.

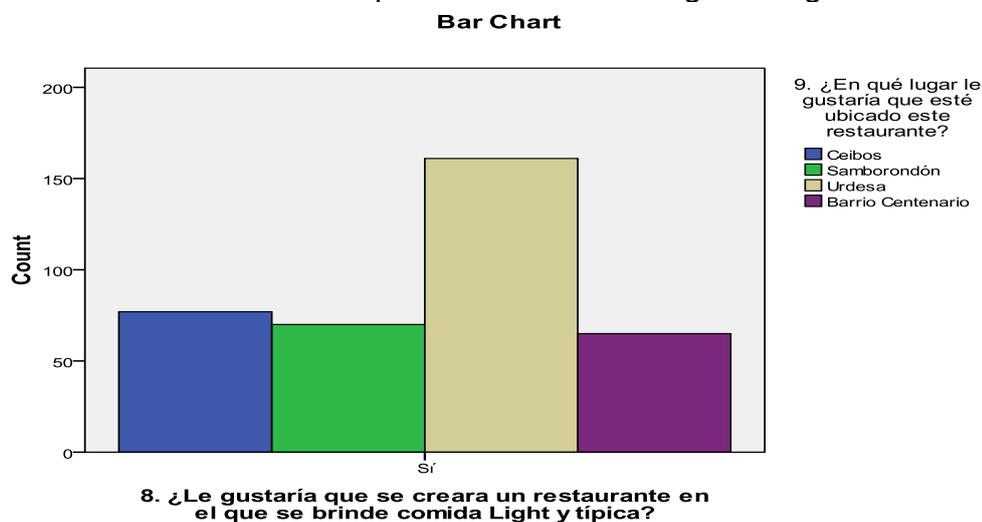
Cuadro 8. Cantidad de personas que aceptaron nuestro negocio según la ubicación preferida

8. ¿Le gustaría que se creara un restaurante en el que se brinde comida Light y típica? * 9. ¿En qué lugar le gustaría que esté ubicado este restaurante? Crosstabulation

Count		9. ¿En qué lugar le gustaría que esté ubicado este restaurante?				Total
		Ceibos	Samborondón	Urdesa	Barrio Centenario	
8. ¿Le gustaría que se creara un restaurante en el que se brinde comida Light y típica?	Sí	77	70	161	65	373
Total		77	70	161	65	373

Elaboración: Los Autores

Figura 20. Distribución de aceptación de nuestro negocio según la ubicación



Elaboración: Los Autores

Conclusión H3: Esta hipótesis se rechaza, ya que de todos aquellos que respondieron que sí quisieran que se cree un restaurante con dichas características, sólo el 20.64% respondió que preferiría que el restaurante esté ubicado en los Ceibos.

HIPÓTESIS 4: En SPSS cruzaremos las variables DESEO DE QUE SE CREE UN RESTAURANTE QUE BRINDE COMIDA TÍPICA Y SEXO, pues nos daremos cuenta de que si hay o no un sesgo por el género en crear un restaurante que brinde dos tipos de comida.

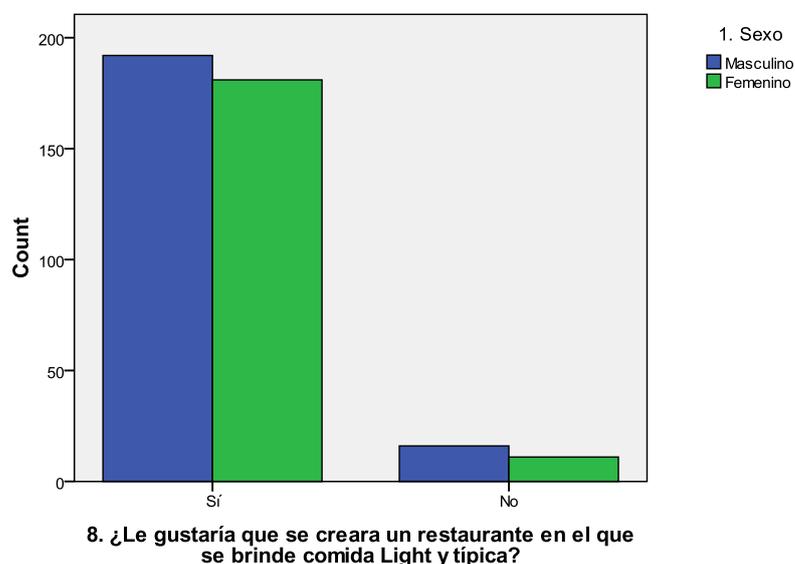
Cuadro 9. Cantidad de personas que aceptaron nuestro negocio según el sexo

8. ¿Le gustaría que se creara un restaurante en el que se brinde comida Light y típica? * 1. Sexo Crosstabulation

Count		1. Sexo		Total
		Masculino	Femenino	
8. ¿Le gustaría que se creara un restaurante en el que se brinde comida Light y típica?	Sí	192	181	373
	No	16	11	27
Total		208	192	400

Elaboración: Los Autores

Figura 21. Distribución de aceptación de nuestro negocio según el Sexo



Elaboración: Los Autores

Conclusión H4: Esta hipótesis se rechaza, ya que de todos los hombres, más del 30% respondieron que no quisieran que se cree un restaurante con dichas características (59.26%).

HIPÓTESIS 5: En SPSS cruzaremos las variables DESEO DE QUE SE CREE UN RESTAURANTE QUE BRINDE COMIDA TÍPICA Y EDAD, pues nos daremos cuenta de que si hay o no un sesgo por la edad de los encuestados.

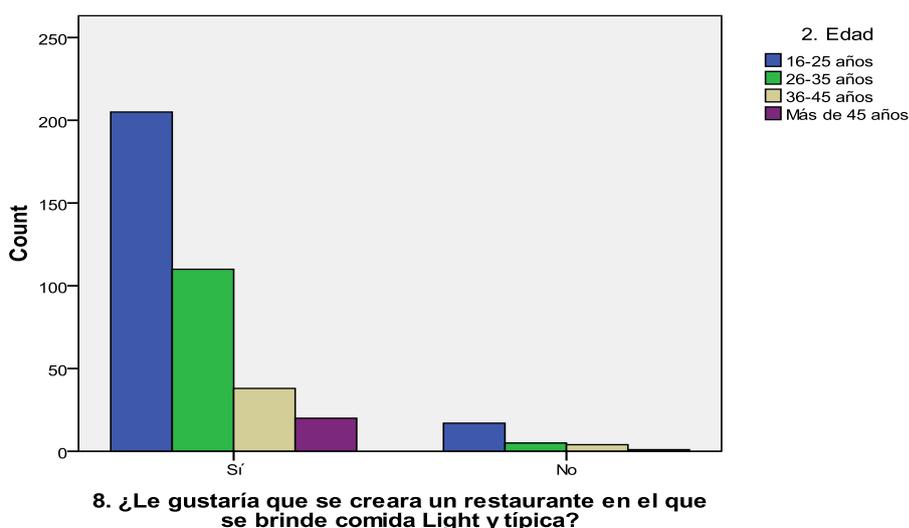
Cuadro 10. Cantidad de personas que aceptaron nuestro negocio según la edad

8. ¿Le gustaría que se creara un restaurante en el que se brinde comida Light y típica? * 2. Edad
Crosstabulation

Count		2. Edad				Total
		16-25 años	26-35 años	36-45 años	Más de 45 años	
8. ¿Le gustaría que se creara un restaurante en el que se brinde comida Light y típica?	Sí	205	110	38	20	373
	No	17	5	4	1	27
Total		222	115	42	21	400

Elaboración: Los Autores

Figura 22. Distribución de aceptación de nuestro negocio según la edad
Bar Chart



Elaboración: Los Autores

Conclusión H5: Esta hipótesis se acepta, ya que de aquellas personas que respondieron favorablemente a la creación de este restaurante, el 54.96% está conformado por los jóvenes de 16-25 años de edad.

2.6.11 CONCLUSIONES

Por medio de la investigación de mercado nos pudimos dar cuenta que existe un 93.3% de aceptación de nuestro restaurante, por lo que vemos que puede resultar nuestro proyecto económicamente viable.

Nuestro mercado objetivo va a estar entre 16 – 25 años con un porcentaje 54.96%, que irán acompañados mayormente por sus amigos (36.38%)

Otro aspecto muy importante es que de los encuestados el 25% de las personas piensan que es mejor un restaurante que esta higiénicamente presentado y su lugar de elaboración de platos esta en un ambiente sano y puro, también piensan que la calidad es un factor importante con un 23%, continuando ellos valoran más la presentación de los platos con un 19%, y finalmente lo que nuestros clientes potenciales desean es seguridad y comodidad con un 17% y 16% respectivamente.

2.6.12 RECOMENDACIONES

- Tener nuestro restaurante y las instalaciones de elaboración de los platos en un ambiente sano e higiénico, ya que esta característica es la que valoran más las personas al momento de ir a un restaurante.
- Debemos dar mayor realce a los platos estrellas, es decir los platos que son más demandados, y por lo consiguiente tratar de que estén mejor presentados y con un excelente sabor.
- Tener frutas de calidad para así poder obtener mejor sabor en los jugos naturales, ya que esta fue la bebida que más demanda tuvo en el estudio de mercado.
- Realizar mayor campaña publicitaria para así lograr que nuestros clientes potenciales visiten frecuentemente nuestro restaurante (más de 4 veces al mes).

CAPÍTULO 3: ESTUDIO TÉCNICO O DE INGENIERÍA

- 3.1. Alcance del Estudio de Ingeniería**
- 3.2. Proceso de Producción**
- 3.3. Balance de maquinarias y Equipos**
 - 3.3.1. Calendario de reinversión de maquinarias, equipos y materiales**
- 3.4. Balance de Personal Técnico**
- 3.5. Balance de Obras Físicas**
- 3.6. Determinación del Tamaño**
 - 3.6.1. Tamaño del restaurante**
- 3.7. Capacidad de diseño y Máxima**
- 3.8. Capacidad de las Instalaciones**
 - 3.8.1. Valor presente del flujo generado por el proyecto**
- 3.9. Distribución de la Infraestructura**
- 3.10. Horarios de Atención**
- 3.11. Sistemas de control de calidad, almacenamiento y transporte**
- 3.12. Estudio de Localización**
 - 3.12.1. Factores de Localización**
 - 3.12.2. Método cualitativo por puntos**

ESTUDIO TÉCNICO O DE INGENIERÍA

Así como una propuesta de formas de recopilación y sistematización de la información relevante de inversiones y costos que puedan extraerse del estudio económico a los preparadores del proyecto, así como una propuesta de formas de recopilación y sistematización de la información relevante de inversiones y costos que puedan extraerse del estudio técnico.

Es posible realizar un sistema de ordenación, clasificación y presentación de una información económica derivada de un estudio técnico.

3.1 ALCANCE DEL ESTUDIO DE INGENIERÍA

El estudio de ingeniería debe determinar la función de producción óptima para la utilización eficiente y eficaz de los recursos disponibles tanto técnico como mano de obra para la producción del servicio que deseamos brindar.

De la selección del proceso productivo óptimo se derivará las necesidades de equipos para poder brindar el servicio de alimentación, y de la determinación de tamaño de los equipos, su movilidad va a definir el espacio el requerimiento de espacio y obras físicas.

El cálculo de los costos de operación, de mano de obra, insumos diversos, reparaciones, mantenimiento y otros, se obtendrá directamente del estudio del proceso productivo seleccionado.

El estudio técnico, no se realiza en forma aislada del resto. El estudio de mercado definirá ciertas variables relativas a características del producto, demanda proyectada a través del tiempo, estacionalidad en las ventas, abastecimiento de materias primas y sistema de comercialización adecuado,

entre otras, información que deberá tomarse en consideración al seleccionar el proceso productivo.

3.2 PROCESO DE PRODUCCIÓN

Este proceso se define como la forma en que una serie de insumos se transforman en productos mediante la participación de una determinada tecnología (combinación de mano de obra, maquinaria, métodos y procedimientos de operación).

Los distintos tipos de procesos productivos pueden clasificarse en función de su flujo productivo o del tipo de producto, y cada caso tendrá efectos diferentes sobre el flujo de fondos del proyecto.

Según el flujo, el proceso puede ser en serie o por pedido. El proceso de producción es en serie cuando ciertos productos cuyo diseño básico es relativamente estable en el tiempo y que están destinados a un gran mercado permiten su producción para existencias. Las economías de escala obtenidas por el alto grado de especialización que la producción en serie permite, van normalmente asociadas a bajos costos unitarios.

Un proceso por pedido, es cuando la producción sigue secuencias diferentes que hacen necesaria su flexibilización a través de mano de obra y equipos suficientemente flexibles para adaptarse a las características del pedido. Este proceso afectará los flujos económicos por la mayor especialidad del recurso humano y por las mayores existencias que será preciso mantener.

Según el tipo de producto, el proceso se clasificará en función de los bienes o servicios que se van a producir; por ejemplo, procesos extractivos, de transformación química, de montaje, de salud, y transporte. Muchas

veces un mismo producto puede obtenerse utilizando más de un proceso productivo.

La alternativa tecnológica que se seleccione afectará en forma directa a la rentabilidad del proyecto. Por eso antes de seleccionar la tecnología más avanzada, se deberá elegir aquella que optimice los resultados.

Para nuestro negocio el proceso que vamos a realizar es mediante a la **función en serie**, clasificándolo como **por pedido**.



3.3 BALANCE DE MAQUINARIAS Y EQUIPOS

La inversión puesta en maquinarias y equipos para nuestro proyecto logrará que el servicio que vamos a brindar sea más rápido y eficaz logrando que nuestros clientes estén satisfechos por la eficiencia de la entrega de su pedido; esto lo haremos comprando equipos de alta tecnología y calidad.

En lo que a equipos se refiere nuestro negocio necesitaría varios equipamientos como:

- Freidora Indrex
- Lavadero TEKA
- Mesa de Trabajo Acero Inoxidable
- Microondas DAEWOO

- Refrigeradora
- Olla industrial
- Cucharones
- Extractor de olores

En lo que concierne a la atención de los clientes necesitaríamos:

- Cubiertos
- Juego de Vajillas
- Soperas
- Vasos
- Jarras
- Vasos para café o té

En lo que se refiere a la parte de infraestructura y de administración necesitaríamos:

- Juego de mesas y sillas
- Lámparas
- Mantelería y accesorios
- Aire acondicionado central
- Caja registradora

A continuación presentamos un balance de todas las maquinarias, equipos y materiales presentados anteriormente con los costos unitarios y totales:

Tabla 19. Balance de Maquinarias y Equipos

BALANCE DE MAQUINARIAS, EQUIPOS Y MATERIALES						
Máquinas	Cantidad	Costo Unitario (\$)	Costo Total (\$)	Vida Útil	Valor de Desecho	Depreciación
Freidora Indrex	2	400,00	800,00	3	300,00	266,67
Sensor de humo	6	25,00	150,00	2	50,00	75,00
Lavadero Teka	2	100,00	200,00	6	100,00	33,33
Mesa de Trabajo Acero In.	3	200,00	600,00	6	850,00	100,00
Vajillas cuadradas (7 personas)	15	88,00	1320,00	3	300,00	440,00
Soperas tramontina	50	7,20	360,00	3	750,00	120,00
Cubiertos Tramontina 42 piezas	3	129,00	387,00	3	40,00	129,00
Microondas DAEWOO	1	80,00	80,00	3	120,00	26,67
Caja registradora SAM	1	450,00	450,00	3	200,00	150,00
Refrigeradora	1	600,00	600,00	4	300,00	150,00
Olla industrial	2	600,00	1200,00	5	400,00	240,00
Lámparas colgantes	10	95,00	950,00	5	350,00	190,00
Mesas	25	140,00	3500,00	4	500,00	875,00
Sillas	100	20,00	2000,00	4	500,00	500,00
Cucharones y espátulas 6 piezas	5	35,00	175,00	2	0,00	87,50
Extractor de olores	2	100,00	200,00	3	20,00	66,67
Juego de 6 vasos de vidrio	17	13,00	221,00	2	0,00	110,50
Juego de 6 tazas para café o té	17	11,10	188,70	3	100,00	62,90
Jarras de vidrio	45	5,00	225,00	2	250,00	112,50
Mantelería (15) y accesorios	7	65,00	455,00	2	50,00	227,50
Aire acondicionado central	1	3000,00	3000,00	10	1000,00	300,00
Inversión inicial en máquinas			17061,70		6180,00	4263,23

Elaboración: Los autores

La inversión inicial por maquinas, equipos y materiales es de \$17.061,70 y los equipos se utilizarán hasta el final de su vida útil.

3.3.1 CALENDARIO DE REINVERSIÓN DE MAQUINARIAS, EQUIPOS Y MATERIALES

Tabla 20. Reinversión de Maquinarias y Equipos

CALENDARIO DE REINVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS					
Años	1	2	3	4	5
Freidora Indrex			400,00		
Sensor de humo		150,00		150,00	
Lavadero Teka					
Mesa de Trabajo Acero In.					
Vajillas cuadradas (7 personas)			1.320,00		
Soperas tramontina			360,00		
Cubiertos Tramontina 42 piezas			387,00		
Microondas DAEWOO			80,00		
Caja registradora SAM			450,00		
Refrigeradora				600,00	
Olla industrial					1.200,00
Lámparas colgantes					950,00
Mesas				3.500,00	
Sillas				2.000,00	
Cucharones y espátulas 6 piezas		175,00		175,00	
Extractor de olores			200,00		
Juego de 6 vasos de vidrio		221,00		221,00	
Juego de 6 tazas para café o té			188,70		
Juego de 2 jarras de vidrio		225,00		225,00	
Mantelería y accesorios		455,00		455,00	
Aire acondicionado central					
TOTAL	0,00	1.226,00	3.385,70	7.326,00	2.150,00

Elaboración: Los autores

3.4 BALANCE DE PERSONAL TÉCNICO

Nuestro personal técnico serán las personas que prepararán los platos y aquellas que los sirvan en la comodidad de la mesa de nuestro cliente. El personal técnico son los siguientes:

- Chef principal (para comida típica y light)
- Cocineros secundarios
- Meseros
- Encargados de limpieza

A continuación se muestra un balance de personal técnico con su respectivo costo unitario y el sueldo total mensual.

Tabla 21. Balance del Personal Técnico

Balance del personal	COSTOS FIJOS			
	Nº de Puestos	Unitaria	Salarios descontado el IESS	Mensual
Chef principales	2	800,00	1450,40	1600,00
Cocineros secundarios	10	360,00	3263,40	3600,00
Meseros	8	264,00	1914,53	2112,00
Conserje de limpieza	2	264,00	478,63	528,00
Sistema de seguridad electrónica + guardia	1	1100,00		1100,00

Elaboración: Los autores

Los chef principales serán 2, uno para cada tipo de comida, ya sea light o típica; ellos van a estar especializados en su tipo de comida. Con esto guiarán a sus respectivos cocineros secundarios para así poder lograr un plato exquisito para el paladar de nuestro cliente.

Los cocineros secundarios estarán distribuidos en tres para cada chef principal, ellos tendrán la función de realizar los platos pedidos de una manera ordenada y tal como lo guía el chef principal para así lograr un plato delicioso y bien preparado.

Los meseros son los encargados de entregar las órdenes pedidas por los clientes a sus respectivas mesas, ellos deben estar capacitados para atender de una manera cordial y amable a los clientes.

La función de los conserjes de limpieza es mantener siempre la higiene en todo el local con el fin de que nuestro negocio esté muy pulcro y con una excelente presentación visual.

El sistema de seguridad que vamos a contratar, nos brinda la opción de un sistema de seguridad electrónica para la noche y en el día un guardia de seguridad.

3.5 BALANCE DE OBRAS FÍSICAS

Nuestro negocio va a estar ubicado en un local arrendado, por lo que nosotros debemos realizar un diseño de infraestructura con el fin de amoldarlo a nuestra conveniencia para que sea un ambiente espacioso y muy tranquilo donde se pueda disfrutar de una reunión entre amigos o familiares.

En el siguiente cuadro se muestra el balance de obras físicas para arreglar el local a nuestra conveniencia:

Tabla 22. Balance de Obras físicas

BALANCE DE OBRAS FÍSICAS			
Personal	Cantidad de obra	Costo Unitario (\$)	Costo Total (\$)
Implementación de lámparas	10	80,00	800,00
Implementación de acondicionador de aire	1	800,00	800,00
Diseño y modificación del local	1	10000,00	10000,00
Inversión inicial de obras físicas			11600,00

Elaboración: Los autores

La inversión que debemos desembolsar para amoblar todo nuestro local es de \$11.600,00.

3.6 DETERMINACIÓN DEL TAMAÑO

Este servicio cuenta con un mercado variable, que imposibilita tener una demanda constante, pero ésta si puede ser creciente según como el mercado vaya aceptando nuestro tipo de servicio. Sin embargo, dejar capacidad ociosa sería muy riesgoso si se considera el hecho de que las barreras de entrada y salida al mercado son bajas.

Por esta razón, sería teóricamente conveniente realizar la inversión para las instalaciones por etapas; es decir, inicialmente contar con capacidad suficiente para satisfacer la demanda inicial y conforme se evidencie la aceptación en el mercado, continuar con la inversión en las instalaciones para aumentar la capacidad tanto de producción como la del restaurante en sí.

Adicionalmente, por la naturaleza del negocio, dejar capacidad ociosa puede interpretarse como, permitir que mesas queden sin ser utilizada y esto no solo causa pérdidas económicas sino también de imagen porque un restaurante que por lo general tiene mesas vacías da la impresión de que el servicio y calidad no es bueno y por ende los clientes van a preferir ir a un restaurante de la competencia.

La consideración de realizar una nueva etapa de inversión adicional a la inicial debe considerar el hecho de que realmente el crecimiento de la demanda lo justifique.

3.6.1 TAMAÑO DEL RESTAURANTE

El tamaño del local ya realizadas las respectivas remodelaciones tendrá 50 m² y contará con cuatro secciones que van a estar distribuidas de la siguiente manera:

1. Sección de Facturación.
2. Sección para la elaboración de los platos.
3. Sección para entrega-recepción de pedidos.
4. Sección para consumir el producto.

Dichas secciones están debidamente explicadas en la parte de Distribución de la Infraestructura.

3.7 CAPACIDAD DE DISEÑO Y MÁXIMA

La capacidad máxima del restaurante es de 100 personas, ya que tiene un número limitado de mesas las mismas que estarán subdivididas en dos secciones:

1. 20 mesas, las cuales serán para los clientes habituales.
2. 5 mesas, para los clientes especiales que reciban trato preferencial.

Para iniciar nuestro negocio consideramos que es la capacidad adecuada, luego de saber con exactitud la demanda que tendrá en el mercado podremos ampliar la capacidad del restaurante.

3.8 CAPACIDAD DE LAS INSTALACIONES

3.8.1 VALOR PRESENTE DEL FLUJO GENERADO POR EL PROYECTO

Para observar cuál sería nuestro tamaño óptimo vamos a realizar un flujo con nuestros diferentes tipos de demanda, con el fin de ver cuál es nuestra mejor utilidad, y con esto, lograr verificar cuál es el mejor tamaño para nuestro negocio.

Antes de realizar las alternativas nos podemos dar cuenta que el VAN y la TIR de cada una de nuestras opciones nos van a salir relativamente altas ya que faltaría más gastos de aumentar como:

- Materia prima.
- Costos de procesos de los platos.
- Costos administrativos.

ALTERNATIVA 1: 50 PERSONAS DIARIAS

Tabla 23. Flujo de tamaño óptimo con 50 personas

Años	Ingresos	Costos Fijos	Costos Variables	Flujo Neto Efectivo
1	275784,48	-149439,73	0,00	126344,75
2	275784,48	-172069,76	-995,00	102719,72
3	275784,48	-172069,76	-3363,50	100351,22
4	275784,48	-172069,76	-4455,00	99259,72
5	275784,48	-172069,76	-2150,00	101564,72

Elaboración: Los autores

Para esta alternativa tenemos un costo de inversión en el año 0 de \$15668,70 por ende el VAN y la TIR de esta alternativa es:

- **VAN:** \$289.565,25
- **TIR:** 4901%

ALTERNATIVA 2: 100 PERSONAS DIARIAS

Tabla 24. Flujo de tamaño óptimo con 100 personas

Años	Ingresos	Costos Fijos	Costos Variables	Flujo Neto Efectivo
1	551568,96	-149439,73	0,00	402129,23
2	551568,96	-172069,76	-1226,00	378273,20
3	551568,96	-172069,76	-3385,70	376113,50
4	551568,96	-172069,76	-7326,00	372173,20
5	551568,96	-172069,76	-2150,00	377349,20

Elaboración: Los autores

Para esta alternativa tenemos un costo de inversión en el año 0 de \$18561,70 por ende el VAN y la TIR de esta alternativa es:

- **VAN:** \$1'026.998,57
- **TIR:** 7357%

ALTERNATIVA 3: 150 PERSONAS DIARIAS

En esta alternativa los costos fijos van a aumentar debido a que debemos contratar más personal técnico para que satisfaga la necesidad de los clientes.

Tabla 25. Flujo de tamaño óptimo con 150 personas

Años	Ingresos	Costos Fijos	Costos Variables	Flujo Neto Efectivo
1	827353,44	-410297,90	0,00	417055,54
2	827353,44	-456691,14	-1975,00	368687,30
3	827353,44	-456691,14	-4798,50	365863,80
4	827353,44	-456691,14	-11535,00	359127,30
5	827353,44	-456691,14	-2150,00	368512,30

Elaboración: Los autores

Para esta alternativa tenemos un costo de inversión en el año 0 de \$24683,50 por ende el VAN y la TIR de esta alternativa es:

- **VAN:** \$1'013.195,73
- **TIR:** 3589%

CONCLUSIÓN

Como podemos observar la mejor alternativa para nuestro restaurante es un local que pueda cubrir o atenderá a 100 personas diarias ya que es la mejor opción por el VAN y la TIR.

Como dijimos anteriormente el VAN y la TIR nos va a salir alto porque nos faltan algunos costos que en un punto pasado los tocamos.

3.9 DISTRIBUCIÓN DE LA INFRAESTRUCTURA

- Sección de Facturación: Donde los clientes realizarán los respectivos pagos por los consumos que van a servirse.
- Sección para la elaboración de los platos: Donde se encargarán los chef con sus respectivos ayudantes de cocina de preparar los pedidos que se realicen.
- Sección para entrega-recepción de pedidos: es donde el mesero una vez que haya receptado el pedido se acerque a entregarlo a la cocina para que preparen el pedido.
- Sección para consumir el producto: Donde el cliente degustara de las delicias que solo Delight ofrecerá.

3.10 HORARIOS DE ATENCIÓN

LUNES A VIERNES

13:00 – 23:00

SÁBADOS Y DOMINGOS

12:00 – 23:00

Los horarios de atención están fijados tomando en consideración el menú que se ofrecerá, pues el factor variedad y la hora es fundamental para el cliente el momento de realizar su pedido.

3.11 SISTEMAS DE CONTROL DE CALIDAD, ALMACENAMIENTO Y TRANSPORTE

La calidad e imagen que nosotros proyectemos a nuestros clientes será la que nos otorgue mayor demanda y por ende utilidades, es por ello que es fundamental tener sólidos los sistemas de calidad a seguir.

Es fundamental tener claro que Calidad significa un buen Servicio a los consumidores, y este a su vez hace general más rentabilidad, pues van a preferir nuestro restaurante y no el de la competencia debido a la mayor satisfacción y confort que van a sentir en nuestras instalaciones.

El sistema de control de calidad de los insumos que utilizaremos (alimentos y bebidas), estará a cargo del jefe de cocina, y radica principalmente en la adquisición de productos a los supermercados y distribuidores de la ciudad, como empresas de reconocido prestigio las mismas que se caracterizan por suministrar productos que cumplen con todas las normas de producción y conservación exigidas para su consumo.

El restaurante se caracterizará por dar a sus clientes comidas y atención de primera.

Para el almacenamiento de los alimentos perecibles dispondremos de un frigorífico y congelador para mantener en buen estado estos productos, así como estará cada producto.

Figura 24. Sistema de Calidad



3.12 ESTUDIO DE LOCALIZACIÓN

3.12.1 FACTORES DE LOCALIZACIÓN

El determinar la localización óptima de nuestro restaurante es sumamente importante en nuestro proyecto; esto nos permite acortar distancia, disminuir costos, asegurar insumos y por supuesto llegar de forma efectiva a los consumidores. Las variables que determinan nuestra localización son:

- **DISPONIBILIDAD DE AGUA, ENERGÍA Y OTROS SUMINISTROS.** Debido a que el sector de Urdesa tiene locales tan disímiles como restaurantes, un centro de cómputo, una licorera, discotecas, una agencia de empleo, farmacias, funerarias, mueblerías, ferretería, agencias bancarias entre otros, estos servicios no son restringidos.

- CERCANÍA AL MERCADO. Dado que nuestro mercado objetivo es la ciudad de Guayaquil y, siendo la zona de Urdesa un punto centro para todas las personas, llegaremos más a los clientes.
- MEDIOS Y COSTOS DE TRANSPORTE. Por la cercanía al mercado, el medio de transporte es terrestre y los costos de transporte no serán elevados.
- PROVEEDORES. La mayoría de los proveedores se encuentran a su alrededor, facilitándose la compra de los insumos.

3.12.2 MÉTODO CUALITATIVO POR PUNTOS

Para la elección del lugar, decidimos evaluar con el método cualitativo por puntos. Dando los siguientes resultados:

Tabla 26. Método Cualitativo por puntos

Factores	Peso	Ceibos		Samborondón		Urdesa		Barrio Centenario	
		Q	Pond.	Q	Pond.	Q	Pond.	Q	Pond.
DISPONIBILIDAD DE AGUA, ENERGÍA Y OTROS SUMINISTROS	25%	8	2	8	2	10	2,5	10	2,5
CERCANÍA AL MERCADO	30%	5	1,5	4	1,2	9	2,7	6	1,8
MEDIOS Y COSTOS DE TRANSPORTE	25%	6	1,5	4	1	9	2,25	7	1,75
PROVEEDORES	20%	6	1,2	5	1	7	1,4	7	1,4
Total	100%		6,2		5,2		8,85		7,45

Elaboración: Los autores

Esto nos quiere decir que la planta se construirá en Urdesa.

Por ende vamos a ubicarnos en Urdesa central en corredor comercial circunvalación sur y jiguas.

CAPÍTULO 4: ESTUDIO ORGANIZACIONAL

- 4.1. Misión**
- 4.2. Visión**
- 4.3. Organigrama**
- 4.4. Descripción del Equipo de trabajo**

ESTUDIO ORGANIZACIONAL

4.1 MISIÓN

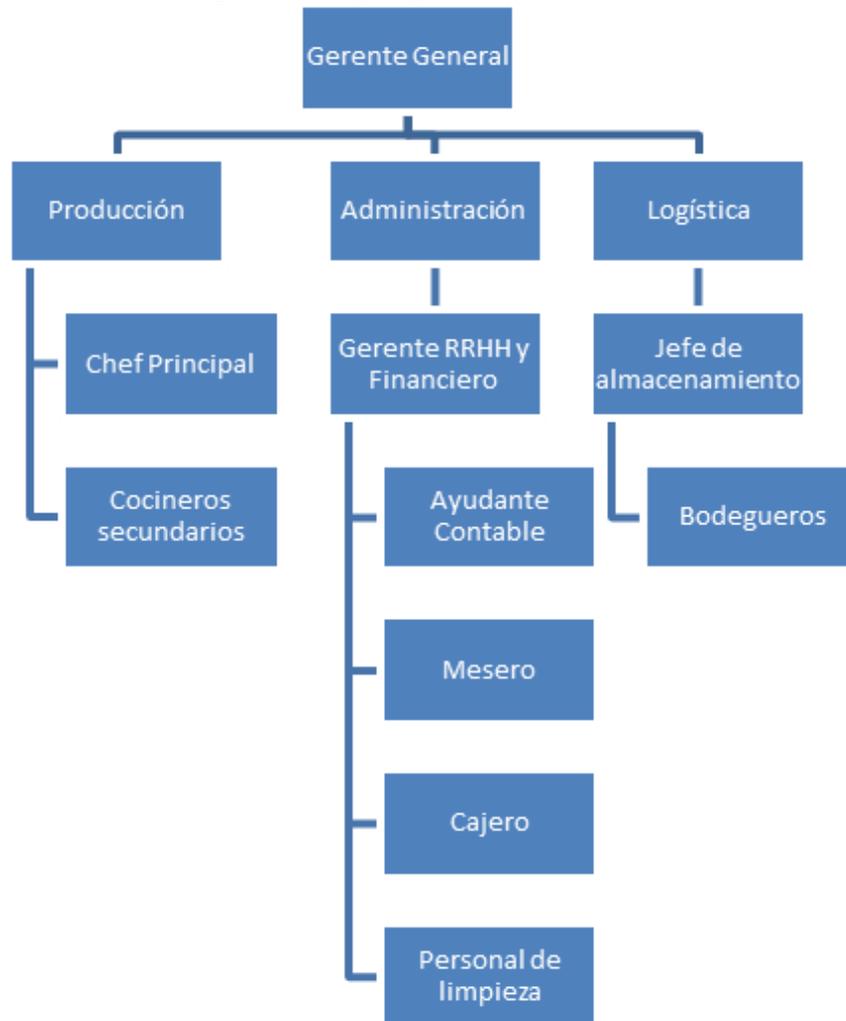
Presentar una nueva opción de alimentación al concentrar la comida light y típica en un mismo restaurante de la ciudad de Guayaquil, ofreciendo servicios de calidad en un ambiente acogedor, con el fin de contribuir en la satisfacción de los clientes que visiten nuestro restaurante.

4.2 VISIÓN

Ser el restaurante más exitoso en nuestra especialidad dentro de Guayaquil para luego expandirnos a nuevas ciudades importantes del país, así como además ser una muy atractiva fuente de trabajo.

4.3 ORGANIGRAMA

Figura 25. Organigrama de la Empresa



Elaboración: Los autores

4.4 DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO DE TRABAJO

Tabla 27. Descripción del puesto

CARGO	FUNCIÓN
Gerente General	Es el encargado de tomar las decisiones importantes de nuestro restaurante como si se necesita más publicidad o cambiar alguna estrategia etc.
Gerente de Producción	Es el encargado de supervisar si el proceso de productivo se cumpla con los objetivos y con el plan de producción dando soluciones a problemas presentados a la mayor brevedad posible garantizando que los chef se comprometan con sus funciones y los cumplan a cabalidad.
Gerente Administrativo	Su función es la de dirigir y controlar todas las actividades de tipo administrativas y que surjan en el restaurante, como supervisar todas las cosas que realizan los departamentos financiero y de talento humano con el fin de precautelar el orden y eficiencia.

<p>Gerente de Logística</p>	<p>El gerente de logística cumple las funciones de ordenar los tiempos de recepción de la materia prima para preparar los platos, axial como elegir el mejor medio de transporte para la mayor eficiencia en el tiempo de recepción de la materia prima, también está encargado de minimizar los costos en lo que a transporte de materia prima se refiere y coordinar con los empleados y subordinados la mejor forma de almacenar la materia prima.</p>
<p>Chef Principal</p>	<p>El chef principal es el que guía y supervisa a los ayudantes de cocina para que los diferentes platos se presenten de una forma muy ordenada y con un excelente sabor. Como vamos a centrarnos en comida típica y light necesitamos dos chef principales.</p>
<p>Gerente RRHH y Financiero</p>	<p>Se encarga de todo lo que corresponda a finanzas, cuánto presupuesto tenemos, pagos a nuestros empleados, y además brindará toda la información financiera necesaria para que el gerente general pueda verificar como está la empresa. También se encarga de examinar todos los perfiles y requisitos que demanda un puesto y contratar a los que más se acomoden en ese perfil, además de mantener una relación confiable con los empleados que actualmente trabajan en nuestro restaurante.</p>
<p>Jefe de Almacenamiento</p>	<p>Es el que cumple la función de ordenar,</p>

	controlar y verificar como almacenar toda la materia prima que llega y la que se encuentra en existencia en la bodega además de analizar cuando es hora de comprar más materia prima para nuestro restaurante.
Cocineros secundarios	Son aquellos encargados de que el plato pedido por el cliente este hecho de una forma perfecto tal y como el chef principal ha ordenado que lo hagan.
Ayudante Contable	Cumple las funciones de realizar todos los Estados Financieros de nuestro restaurante con el fin de presentarle al Director financiero, entre los objetivos específicos están: realizar los registros contables, mayor general, etc.
Meseros	Los meseros cumplen algunas funciones como: Presentarse al trabajo debidamente aseado, tanto del cuerpo como del uniforme. Presentarse al cliente con amabilidad y cortesía. Conocer perfectamente los platillos del menú, así como el tiempo de elaboración y los ingredientes con que están preparados. Sugerir al cliente aperitivos, cócteles y bebidas después de la cena. Sugerir alguna ensalada o algunas de las especialidades de la casa.

<p style="text-align: center;">Bodegueros</p>	<p>Es ser el responsable de los artículos de la bodega, de recibir los que entran, acomodarlos en orden, llevar las fechas de vencimiento (esto es importantísimo) y despachar lo que le pidan, llevando el inventario por supuesto.</p>
<p style="text-align: center;">Cajero</p>	<p>Los cajeros son los encargados de gestionar todo lo que entra y sale en efectivo debido a los ingresos que tenemos del restaurante.</p>
<p style="text-align: center;">Personal de Limpieza</p>	<p>El personal de limpieza cumple con la función de mantener el restaurante siempre muy limpio y en perfecta higiene para la buena presentación de nuestro local.</p>

Elaboración: **Los autores**

CAPÍTULO 5: ESTUDIO FINANCIERO

- 5.1. Estimación de costos**
 - 5.1.1. Elementos Básicos**
 - 5.1.2. Análisis costo-volumen-utilidad**
 - 5.1.3. Costos variables**
 - 5.1.4. Costos Fijos**
- 5.2. Capital de trabajo: Método del déficit acumulado máximo**
- 5.3. Ingresos del proyecto**
 - 5.3.1. Ingresos por venta de productos o servicios**
 - 5.3.2. Valor de desecho del proyecto**
- 5.4. Tasa de descuento**
 - 5.4.1. Modelo CAPM**
- 5.5. Flujo de Caja**
 - 5.5.1. Financiamiento**
 - 5.5.2. VAN y TIR del Proyecto**
 - 5.5.3. PAYBACK**

ESTUDIO FINANCIERO

5.1 ESTIMACIÓN DE COSTOS

5.1.1 ELEMENTOS BÁSICOS

La Empresa ha clasificado sus gastos en dos tipos de costos: Variables y fijos. Dentro de los costos fijos se incluyen los pagos de servicios básicos como Agua, Luz y teléfono; los pagos de nómina de los empleados de DELIGHT, los pagos a la compañía de seguridad y otros gastos generales y de administración en que se deben incurrir para poder arrancar y mantener el negocio.

Por otro lado, los costos variables corresponden al costo unitario de materia prima.

5.1.2 ANÁLISIS COSTO VOLUMEN UTILIDAD

Para poder obtener el punto de equilibrio para nuestro restaurante lo vamos a realizar mediante el nivel de ingresos óptimo que cubre nuestros costos fijos y variables en los 5 años que tiene nuestro flujo.

Así obtenemos el siguiente cuadro:

Tabla 28. Costo Volumen-Utilidad

Año	Demanda	Costos Fijos	Costos Variables	Ingreso de equilibrio
1	36.457	\$ -248.322,24	\$ -500.919,18	\$ 749.241,42
2	40.467	\$ -248.322,24	\$ -556.016,58	\$ 804.338,82
3	44.919	\$ -248.322,24	\$ -617.187,06	\$ 865.509,30
4	49.860	\$ -248.322,24	\$ -685.076,40	\$ 933.398,64
5	55.344	\$ -248.322,24	\$ -760.426,56	\$ 1.008.748,80

Elaboración: Los autores

5.1.3 COSTO VARIABLE

Los costos variables salen del resultado del uso y el costo de fabricación de cada plato. Por ende, el costo unitario por cada plato está distribuido de la siguiente forma:

Tabla 29. Costos Variables

Tipos de platos	C. Vta.
Sopa	2,64
Plato fuertes	3,78
Piqueos	1,20
Postres	1,32
Bebidas	0,78
Plato light	4,02

Elaboración: Los autores

5.1.4 COSTO FIJO

Los costos fijos son aquellos que no son sensibles a pequeños cambios en los niveles de actividad de una empresa, sino que permanecen invariables ante esos cambios. La antítesis de los costos fijos son los costos variables.

Suele relacionarse a los costos fijos con la estructura productiva y por eso suelen ser llamados también costes de estructura y utilizados en la elaboración de informes sobre el grado de uso de esa estructura.

En general, los costos fijos devengan en forma periódica: una vez al año, una vez al mes, una vez al día, etc. Es por ello que se los suele llamar también costos periódicos.

Los diferentes tipos de costos fijos que evaluamos u observamos en nuestro restaurante son los siguientes:

Tabla 30. Costos Fijos

Balance del personal	COSTOS FIJOS			
	N° de Puestos	Unitaria	Salarios descontado el IESS	Mensual
Chef principales	2	800,00	1450,40	1600,00
Cocineros secundarios	10	360,00	3263,40	3600,00
Meseros	8	264,00	1914,53	2112,00
Conserje de limpieza	2	264,00	478,63	528,00
Gerente General	1	1200,00	1087,80	1200,00
Jefe de Producción	1	1000,00	906,50	1000,00
Jefe de Administración	1	1000,00	906,50	1000,00
Jefe de Logística	1	950,00	861,18	950,00
Gerente Administrativo Financiero	1	850,00	770,53	850,00
Jefe de Almacenamiento	1	310,00	281,02	310,00
Ayudante contable	1	430,00	389,80	430,00
Bodegueros	1	264,00	239,32	264,00
Cajero	1	300,00	271,95	300,00
Sistema de seguridad electrónica + guardia	1	1100,00		1100,00
Agua	1	400,00		400,00
Luz	1	400,00		400,00
Teléfono	1	70,00		70,00
Gastos de gas	2	100,00		200,00
Aporte al less administrativo				589,42
Aporte al less operacional				733,04
Gastos Aporte Patronal 11,15% adm.				874,16
Gastos Aporte Patronal 11,15% op.				702,90
Gastos de Mantenimiento				500,00
Gastos de Publicidad				400,00
Gastos de Alquiler				580,00

Elaboración: Los autores

Aquí podemos encontrar los salarios tanto administrativo como el personal técnico, los servicios básicos, y el gasto de transporte de las materias primas.

5.2 CAPITAL DE TRABAJO

El Capital de Trabajo no es más que el monto a necesitar para poder cubrir todos los gastos que genere el negocio mientras éste no pueda generar utilidades en los primeros meses de operación.

Por esto es primordial considerar además de la inversión en todos los activos fijos, la inversión en el capital necesario para financiar los desfases de caja durante su operación.

Se obtuvo el capital de trabajo en base al método del déficit acumulado máximo, donde determinamos que en el inicio del proyecto todos los ingresos recibidos del negocio serán en efectivo, sin descartar aceptar pagos con tarjetas de crédito en años posteriores.

Para realizar el costo de capital vamos a tener los siguientes supuestos:

- Tendremos una demanda variable en cada mes, ya que como sabemos, no todos los meses son iguales y para nuestro proyecto unos meses serán más demandados que otros por diferentes motivos como son las festividades.
- Empezamos en el mes de enero con una demanda baja, puesto que recién estamos iniciando en nuestro negocio.
- Incrementamos nuestra demanda un poco en febrero por el día de los enamorados y de ahí bajamos nuevamente hasta noviembre y diciembre que son los meses donde se realizan las cenas de trabajos, entre familiares, etc. por navidad y Año Nuevo.

5.3 INGRESOS DEL PROYECTO

5.3.1 INGRESO POR VENTAS DE PRODUCTOS O SERVICIOS

Para poder obtener los ingresos por ventas, tomamos en consideración dos tipos de crecimiento:

- Crecimiento de la participación en el mercado con un 3%.
- Crecimiento del sector alimenticio con un 8%.

Tabla 31. Ingresos por Ventas

	0	1	2	3	4	5
		36457	40467	44919	49860	55344
INGRESOS						
Sopas		160411	178056	197642	219383	243515
Platos Fuertes		159994	177594	197129	218813	242883
Piqueos		52498	58273	64683	71798	79696
Postres		64164	71222	79057	87753	97406
Bebidas		47394	52607	58394	64818	71948
Platos light		74109	82261	91310	101354	112503
TOTAL INGRESOS		558571	620014	688215	763919	847950

Elaboración: Los autores

5.3.2 VALOR DE DESECHO

Tabla 32. Valor de Desecho

Activo	Valor de compra	Vida contable	Dep. Anual	Años de Dep.	Dep. Ac.	Valor en libros
Freidora Indrex	800,00	3	266,67	3	800,00	0,00
Freidora Indrex (1)	800,00	3	266,67	2	533,33	266,67
Sensor de humo	150,00	2	75,00	2	150,00	0,00
Sensor de humo (1)	150,00	2	75,00	2	150,00	0,00
Sensor de humo (2)	150,00	2	75,00	1	75,00	75,00
Lavadero Teka	200,00	6	33,33	5	166,67	33,33
Mesa de Trabajo Acero In.	600,00	6	100,00	5	500,00	100,00
Vajillas cuadradas (7 personas)	1320,00	3	440,00	3	1320,00	0,00
Vajillas cuadradas (7 personas) (1)	1320,00	3	440,00	2	880,00	440,00
Soperas tramontina	360,00	3	120,00	3	360,00	0,00
Soperas tramontina (1)	360,00	3	120,00	2	240,00	120,00
Cubiertos Tramontina 42 piezas	387,00	3	129,00	3	387,00	0,00
Cubiertos Tramontina 42 piezas (1)	387,00	3	129,00	2	258,00	129,00
Microondas DAEWOO	80,00	3	26,67	3	80,00	0,00
Microondas DAEWOO (1)	80,00	3	26,67	2	53,33	26,67
Caja registradora SAM	450,00	3	150,00	3	450,00	0,00
Caja registradora SAM (1)	450,00	3	150,00	2	300,00	150,00
Refrigeradora	600,00	4	150,00	4	600,00	0,00
Refrigeradora (1)	900,00	4	225,00	1	225,00	675,00
Olla industrial	1200,00	5	240,00	5	1200,00	0,00
Lámparas colgantes	950,00	5	190,00	5	950,00	0,00
Mesas	3500,00	4	875,00	4	3500,00	0,00
Mesas (1)	3500,00	4	875,00	1	875,00	2625,00
Sillas	2000,00	4	500,00	4	2000,00	0,00
Sillas (1)	2000,00	4	500,00	1	500,00	1500,00
Cucharones y espátulas 6 piezas	175,00	2	87,50	2	175,00	0,00
Cucharones y espátulas 6 piezas (1)	175,00	2	87,50	2	175,00	0,00
Cucharones y espátulas 6 piezas (2)	175,00	2	87,50	1	87,50	87,50
Extractor de olores	200,00	3	66,67	3	200,00	0,00
Extractor de olores (1)	200,00	3	66,67	2	133,33	66,67
Juego de 6 vasos de vidrio	221,00	2	110,50	2	221,00	0,00
Juego de 6 vasos de vidrio (1)	221,00	2	110,50	2	221,00	0,00
Juego de 6 vasos de vidrio (2)	221,00	2	110,50	1	110,50	110,50
Juego de 6 tazas para café o té	188,70	3	62,90	3	188,70	0,00
Juego de 6 tazas para café o té (1)	188,70	3	62,90	2	125,80	62,90
Jarras de vidrio	225,00	2	112,50	2	225,00	0,00
Jarras de vidrio (1)	225,00	2	112,50	2	225,00	0,00
Jarras de vidrio (2)	225,00	2	112,50	1	112,50	112,50
Mantelería y accesorios	455,00	2	227,50	2	455,00	0,00
Mantelería y accesorios (1)	455,00	2	227,50	2	455,00	0,00
Mantelería y accesorios (2)	455,00	2	227,50	1	227,50	227,50
Acondicionador de Aire central	3000,00	10	300,00	5	1500,00	1500,00
Valor de desecho						8308,23

Elaboración: Los autores

5.4 TASA DE DESCUENTO

5.4.1 MODELO CAPM

Tabla 33. Tasa de Descuento

$r_f + B(r_m - r_f) +$	
CAPM	= r_{Ecu}
B	0,95
r_f	2,08%
r_{Ecu}	9%
CAPM	= 35,27%

Elaboración: Los autores

5.5 FLUJO DE CAJA

5.5.1 FINANCIAMIENTO

Para que el proyecto se ponga en marcha se necesita cubrir lo correspondiente al capital de trabajo y también es imprescindible comprar los activos y cubrir los diferentes gastos:

Tabla 34. Financiamiento

INVERSIONES AÑO 0	
Inversión Capital de Trabajo	13483,63
Inversión Inicial	29611,70
TOTAL INVERSIÓN	43095,33

Elaboración: Los autores

De todo ese rubro, \$43095,33; los accionistas aportarán con el 50%, por lo que es necesario que se financie el 50% restante mediante un préstamo a 5 años. Se ha considerado una tasa del 11,83% (Tasa actual de la CFN) para elaborar la tabla de amortización de dicho préstamo.

Tabla 35. Tabla de Amortización

Periodo	Cuota	Interés	Amortización	Saldo
0				21547,67
1	5952,38	2549,09	3403,29	18144,38
2	5952,38	2146,48	3805,90	14338,48
3	5952,38	1696,24	4256,14	10082,34
4	5952,38	1192,74	4759,64	5322,70
5	5952,38	629,68	5322,70	0,00

Elaboración: Los autores

5.5.2 VAN Y TIR DEL PROYECTO

Tabla 36. Flujo del Proyecto

INGRESOS						
TOTAL INGRESOS		558570,82	620009,48	688220,17	763923,01	847945,35
GASTOS						
Gastos Operativos						
Gastos de Producción		-335142,49	-372005,69	-412932,10	-458353,81	-508767,21
Gastos de publicidad		-4800,00	-4800,00	-4800,00	-4800,00	-4800,00
Gastos de Salarios		-134933,76	-134933,76	-134933,76	-134933,76	-134933,76
Aportes (IESS y Patronal)		-34794,24	-34794,24	-34794,24	-34794,24	-34794,24
Gastos de mantenimiento		-6000,00	-6000,00	-6000,00	-6000,00	-6000,00
Gastos de alquiler		-6960,00	-6960,00	-6960,00	-6960,00	-6960,00
Gastos de maquinaria y Equipo		0,00	-1226,00	-3385,70	-7326,00	-2150,00
Gasto de depreciación		-4263,23	-4263,23	-4263,23	-4263,23	-4263,23
Beneficios de Ley		-16161,97	-38792,00	-38792,00	-38792,00	-38792,00
Total Gastos Operativos		-543055,70	-603774,92	-646861,04	-696223,04	-741460,44
Gastos NO Operativos						
Servicios Básicos y Gastos Generales		-12840,00	-12840,00	-12840,00	-12840,00	-12840,00
Total Gastos NO Operativos		-12840,00	-12840,00	-12840,00	-12840,00	-12840,00
TOTAL GASTOS		-555895,70	-616614,92	-659701,04	-709063,04	-754300,44
UAI		2675,12	3394,56	28519,13	54859,97	93644,91
Gastos de Interés						
UAI		126,03	1248,08	26822,89	53667,23	93015,23
Participación Trabajadores 15%		-18,91	-187,21	-4023,43	-8050,08	-13952,28
Impuestos a la Renta 25%		-31,51	-312,02	-6705,72	-13416,81	-23253,81
UDI		75,62	748,85	16093,74	32200,34	55809,14
Más depreciación		4263,23	4263,23	4263,23	4263,23	4263,23
Pago de capital		-3403,29	-3805,90	-4256,14	-4759,64	-5322,70
Préstamo	21547,67					
Inversiones	-29611,70					
Capital de trabajo	-13483,63					
Recuperación del capital						13483,63
Valor de Desecho						8308,23
Flujo Neto	-21547,67	935,56	1206,18	16100,83	31703,93	76541,53
Tasa	35,27%					
VAN	12678,35					
TIR	51,21%					

Elaboración: Los autores

5.5.3 PAYBACK

El Payback es una herramienta financiera que permite estimar en qué tiempo se recupera la inversión inicial y el capital de trabajo, considerando que se realizó un préstamo.

En la siguiente tabla se muestra la construcción del Payback para nuestro proyecto; en ella se puede observar el valor de la inversión que se recupera cada año y el saldo de la inversión de cada período. Según este estudio, se recupera lo invertido inicialmente en 4 años y 3 meses.

Tabla 37. Payback

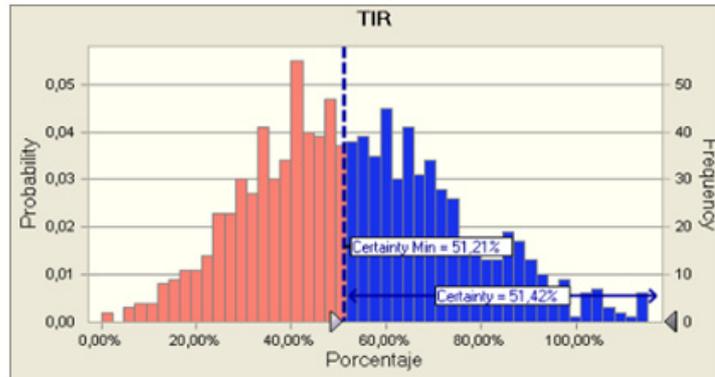
	0	1	2	3	4	5
Flujo Neto de Efectivo	(21547,67)	935,56	1206,18	16100,83	31703,93	76541,53
Payback Descontado	(21547,67)	691,63	659,20	6505,09	9469,35	16900,74
Recuperación de Inversión	(21547,67)	(20856,03)	(20196,84)	(13691,74)	(4222,40)	12678,35

4 años
3 meses

Elaboración: Los autores

5.5.4 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD UNI-VARIABLE

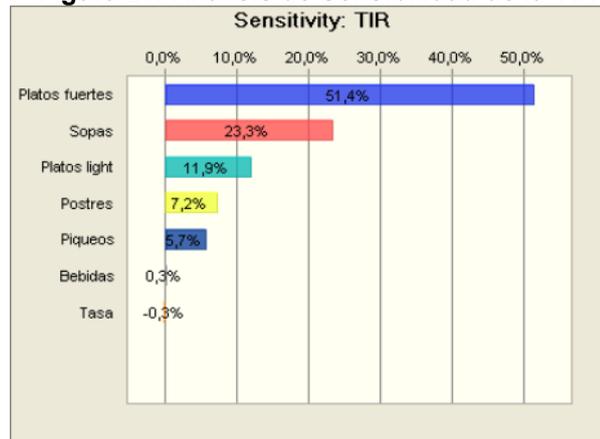
Figura 26. Nivel de Certeza de la TIR



Statistics:	Forecast values
Trials	1.000
Mean	53,92%
Median	52,21%
Mode	---
Standard Deviation	21,85%
Variance	4,77%
Skewness	0,3461
Kurtosis	2,81
Coeff. of Variability	0,4051
Minimum	0,11%
Maximum	120,46%
Range Width	120,35%
Mean Std. Error	0,69%

Elaborado. Por los Autores

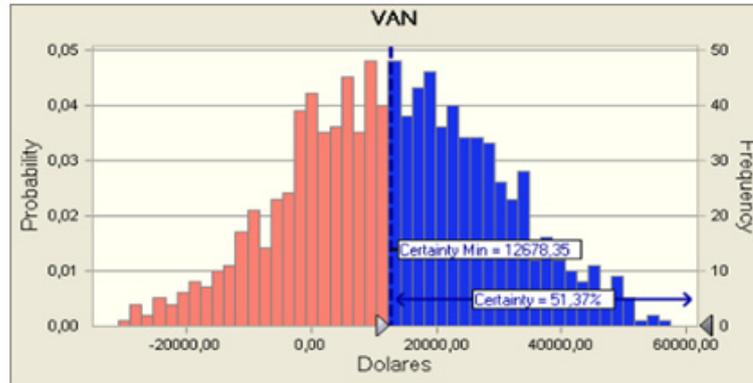
Figura 27. Análisis de Sensibilidad de la TIR



Elaborado. Por los Autores

Tendremos un 51.42% de certeza de que nuestra TIR sea del 51.21%. Con una desviación estándar del 21.85%.

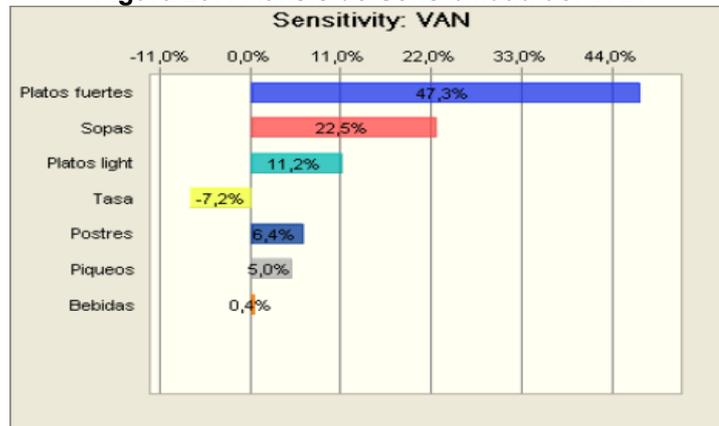
Figura 28. Nivel de Certeza del VAN



Statistics:	Forecast values
Trials	1.000
Mean	13299,59
Median	13161,90
Mode	---
Standard Deviation	16445,03
Variance	270438893,41
Skewness	-0,0147
Kurtosis	2,76
Coeff. of Variability	1,24
Minimum	-36432,57
Maximum	60103,59
Range Width	96536,16
Mean Std. Error	520,04

Elaborado. Por los Autores

Figura 29. Análisis de Sensibilidad del VAN



Elaborado. Por los Autores

Tendremos un 51.37% de certeza de que nuestro VAN sea de \$12678.35 con una desviación estándar de \$16445.03.

CONCLUSIONES

Después de todos los análisis, podemos decir que nuestro proyecto tendrá grandes oportunidades de ser aceptado dentro del mercado de Guayaquil, lo cual se ve reflejado en el VAN y en la TIR, de nuestras ventas proyectadas, las cuales estimadas con los precios más bajos de cada tipo de plato, poniéndonos en el escenario más pesimista.

Al ser éste un proyecto de restaurante, no tenemos que olvidar a nuestra competencia, por lo que tenemos que diferenciarnos dando siempre un buen servicio, es decir ofrecer comida exquisita, un servicio eficaz y eficiente.

RECOMENDACIONES

Como recomendación podemos indicar que para poder incrementar nuestra participación en el mercado y por ende aumentar nuestro VAN y TIR en el flujo podemos:

- Realizar varias promociones y descuentos.
- Realizar publicidades ya sea en la televisión como en la radio.

Otra recomendación es siempre dar el servicio de una forma amable y cordial con el fin de que el mercado que hemos atraído se fidelice con nuestro restaurante.

Con estas recomendaciones podemos obtener altos rendimientos de los que ya tenemos anteriormente.

BIBLIOGRAFÍA

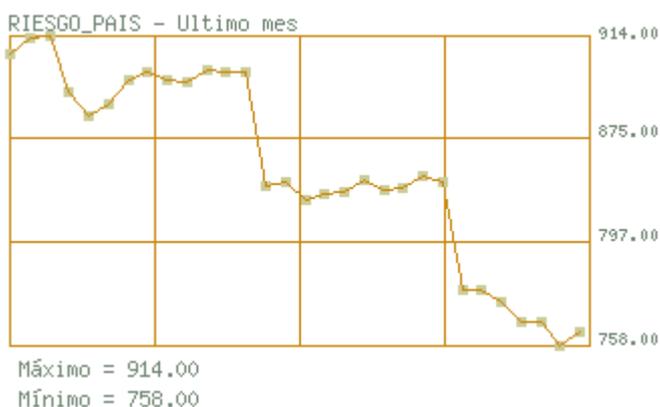
- <http://guayaquil.olx.com.ec/alquilo-local-comercial-urdesa-central-iid-25628599>
- http://www.corralrosales.com/html/articulos_regimen.html
- http://www.portfoliopersonal.com/Tasa_Interes/hTB_TIR.asp
- http://www.cfn.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=135&Itemid=407
- <http://www.mercadolibre.com.ec>
- http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais
- http://www.inec.gob.ec/web/guest/descargas/basedatos/cen_nac/cen_pob_nac_2001?doAsUserId=p%252Bx9vuBVM9g%253D
- http://exoticsfruits.blogspot.com/2008_04_01_archive.html
- Tesis de Propuesta y Plan de Lanzamiento de “KIWI-MULTIACTIVE”
- Folleto de “LA INDUSTRIA DE BEBIDAS Y ALIMENTOS” por Daniela Carrillo. Instituto Nacional de Estadísticas y Censos.
- Huete, D’andrea, Reynoso, Lovelock, “Administración de Servicios: Estrategias de Marketing, Operaciones y Recursos Humanos” capítulo 1 y capítulo 3, (Pearson Prentice Hall, México, 2004)
- Naresh k. Malhotra; Investigación de mercados “Un enfoque aplicado”, capítulo 5 (Pearson Prentice Hall, México 2004)
- <http://finance.yahoo.com/>

ANEXOS

TABLA DE TASA DE LIBRE DE RIESGO

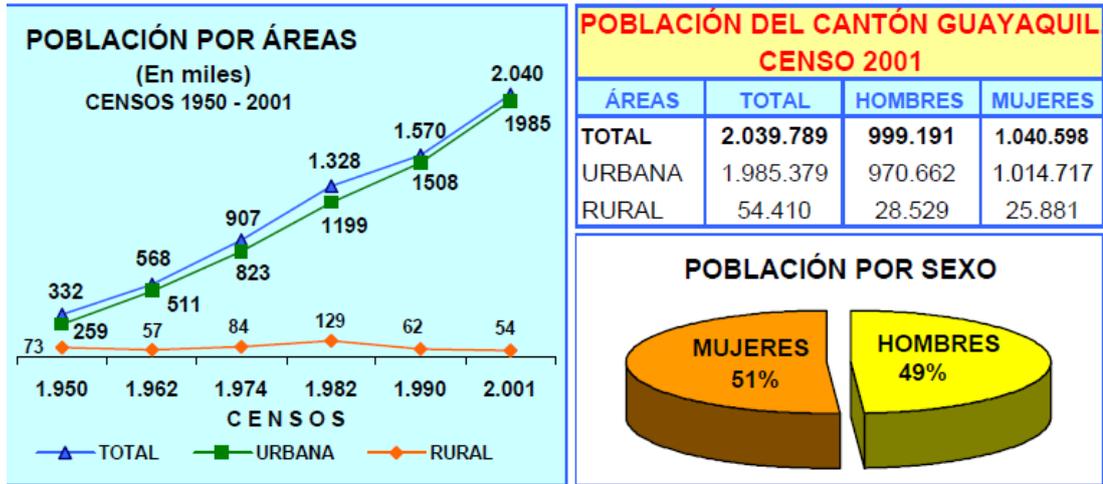
BONOS DEL TESORO DE ESTADOS UNIDOS - TNA (TASA NOMINAL ANUAL)							
	16/02/2011	31/01/2011	31/12/2010	30/09/2010	30/06/2010	31/03/2010	31/12/2009
3 meses	4,61	4,61	4,61	4,61	4,61	4,61	4,61
6 meses	4,79	4,79	4,79	4,79	4,79	4,79	4,79
2 años	4,76	4,76	4,76	4,76	4,76	4,76	4,76
5 años	2,33	1,95	2,00	1,28	1,78	2,56	2,71
10 años	3,60	3,38	3,30	2,52	2,94	3,83	3,87
30 años	4,66	4,58	4,37	3,69	3,89	4,71	4,66

RIESGO PAÍS



FECHA	VALOR
Febrero-09-2011	765.00
Febrero-08-2011	758.00
Febrero-07-2011	770.00
Febrero-04-2011	770.00
Febrero-03-2011	780.00
Febrero-02-2011	786.00
Febrero-01-2011	786.00
Enero-31-2011	841.00
Enero-28-2011	844.00
Enero-27-2011	838.00
Enero-26-2011	836.00
Enero-25-2011	842.00
Enero-24-2011	835.00
Enero-21-2011	834.00
Enero-20-2011	831.00
Enero-19-2011	841.00
Enero-18-2011	839.00
Enero-17-2011	896.00
Enero-14-2011	896.00
Enero-13-2011	897.00
Enero-12-2011	891.00
Enero-11-2011	892.00
Enero-10-2011	896.00
Enero-07-2011	892.00
Enero-06-2011	880.00
Enero-05-2011	874.00
Enero-04-2011	886.00
Enero-03-2011	914.00
Diciembre-31-2010	913.00
Diciembre-30-2010	905.00

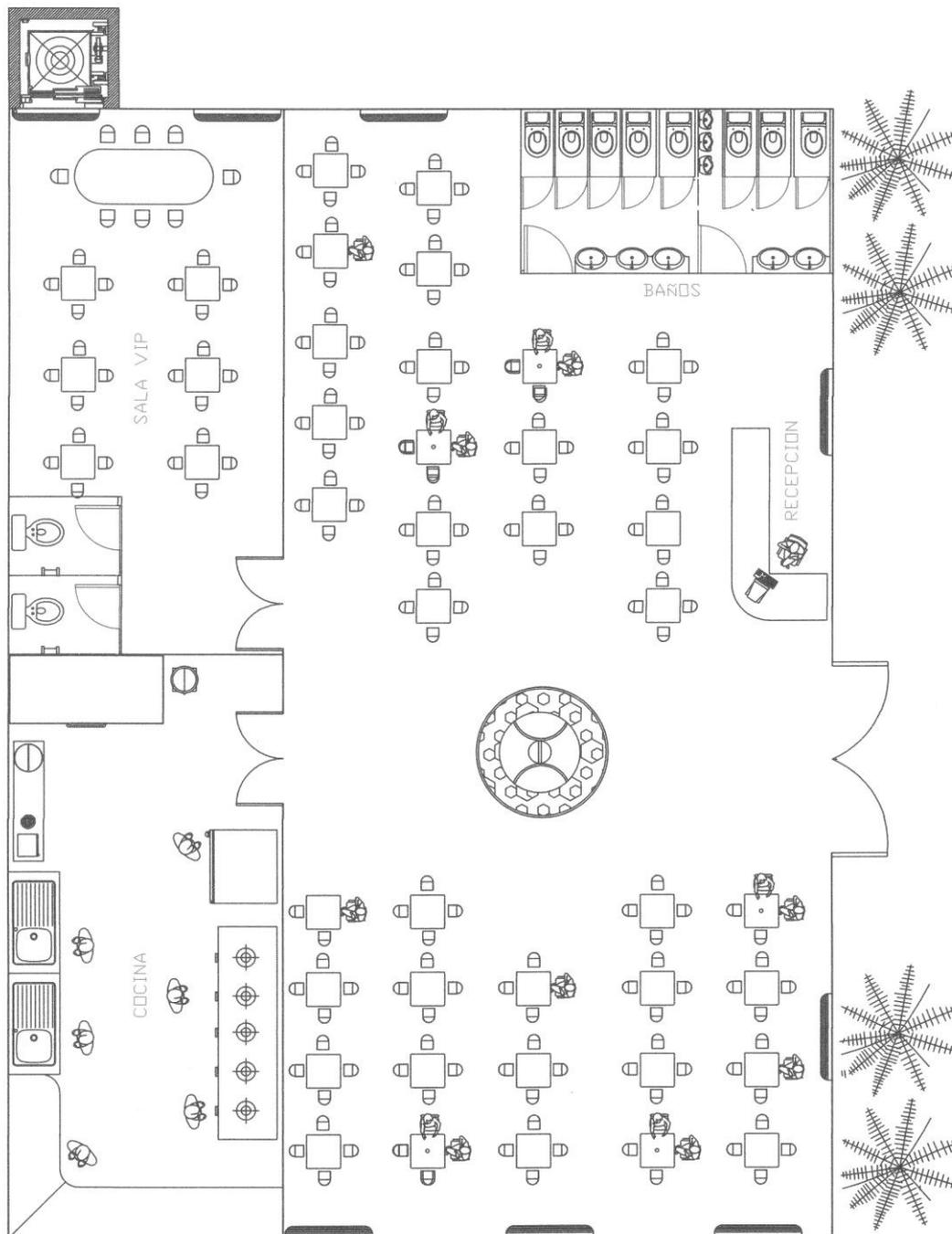
POBLACIÓN DE GUAYAQUIL



POBLACIÓN ECONÓMICAMENTE ACTIVA



PLANO DEL RESTAURANTE



INVERSIÓN DEL CAPITAL DE TRABAJO

	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Demanda	1500	3500	2500	2376	2376	2376	4500	2876	2353	4000	3600	4500
Ingresos												
Sopas	6600	15400	11000	10454	10454	10454	19800	12654	10353	17600	15840	19800
Platos Fuertes	6583	15360	10971	10427	10427	10427	19749	12622	10326	17554	15799	19749
Piqueos	2160	5040	3600	3421	3421	3421	6480	4141	3388	5760	5184	6480
Postres	2640	6160	4400	4182	4182	4182	7920	5062	4141	7040	6336	7920
Bebidas	1950	4550	3250	3089	3089	3089	5850	3739	3059	5200	4680	5850
Platos light	3049	7115	5082	4830	4830	4830	9148	5846	4783	8131	7318	9148
Ingresos Totales	22982	53625	38303	36404	36404	36404	68946	44064	36051	61285	55157	68946
Gastos												
Costos de producción	-13789,22	-32174,86	-22982,04	-21842,13	-21842,13	-21842,13	-41367,67	-26438,54	-21630,70	-36771,26	-33094,14	-41367,67
Gastos de publicidad	-400	-400	-400	-400	-400	-400	-400	-400	-400	-400	-400	-400
Gastos de Salarios	-6232,8	-6232,8	-6232,8	-6232,8	-6232,8	-6232,8	-6232,8	-6232,8	-6232,8	-6232,8	-6232,8	-6232,8
Gastos administrativos	-5011,68	-5011,68	-5011,68	-5011,68	-5011,68	-5011,68	-5011,68	-5011,68	-5011,68	-5011,68	-5011,68	-5011,68
Gastos del IESS administrativo	-589,42	-589,42	-589,42	-589,42	-589,42	-589,42	-589,42	-589,42	-589,42	-589,42	-589,42	-589,42
Gastos del IESS operacionales	-733,04	-733,04	-733,04	-733,04	-733,04	-733,04	-733,04	-733,04	-733,04	-733,04	-733,04	-733,04
Gastos Ap. Pat. 11,15% adm.	-874,16	-874,16	-874,16	-874,16	-874,16	-874,16	-874,16	-874,16	-874,16	-874,16	-874,16	-874,16
Gastos Ap. Pat. 11,15% op.	-702,90	-702,90	-702,90	-702,90	-702,90	-702,90	-702,90	-702,90	-702,90	-702,90	-702,90	-702,90
Gastos de mantenimiento	-500	-500	-500	-500	-500	-500	-500	-500	-500	-500	-500	-500
Gastos de constitución	-950											
Gastos de alquiler	-580	-580	-580	-580	-580	-580	-580	-580	-580	-580	-580	-580
Servicios Básicos	-870	-870	-870	-870	-870	-870	-870	-870	-870	-870	-870	-870
Gasto de gas	-200	-200	-200	-200	-200	-200	-200	-200	-200	-200	-200	-200
Décimo tercer sueldo												-14144
Décimo cuarto sueldo			-2017,97									
Gastos Totales	-31433,22	-48868,86	-41694,01	-38536,13	-38536,13	-38536,13	-58061,67	-43132,54	-38324,70	-53465,26	-49788,14	-72205,67
Utilidad o pérdida proyecto	-8451,18	4755,90	-3390,61	-2132,58	-2132,58	-2132,58	10884,45	931,69	-2273,54	7820,18	5368,76	-3259,55
Déficit acumulado máximo	-8451,18	-3695,28	-7085,89	-9218,47	-11351,05	-13483,63	-2599,18	-1667,49	-3941,03	3879,15	9247,91	5988,36