

**ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL**

**FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS**



**TITULO DEL PROYECTO O TESIS**

**PROYECTO DE INVERSIÓN PARA LA CREACIÓN DE UN  
RESTAURANTE INTERACTIVO UBICADO EN LA VÍA SAMBORONDÓN**

**Previa la obtención del Título de:**

**Ingeniería Comercial y Empresarial**

**Economía con Mención en Gestión Empresarial**

**Presentado por**

**Enrique Alberto Moncayo Estrella**

**Rosario Mariuxi Naranjo Almeida**

**DIRECTOR**

**EC. PEDRO GANDO CAÑARTE**

**Guayaquil-Ecuador**

**2011**

## **DEDICATORIA**

Consagro la tesis con amor y entereza a Dios nuestro Padre Celestial, por guiarme por el sendero del bien y concederme salud, fortaleza y fe para cumplir con esta meta importante en mi vida. Gratitud especial a mis amados padres, que con su constante trabajo y ahínco día a día, me han brindado su apoyo incondicional, convirtiéndome en una mujer con valores y superación para ser una excelente profesional y contribuir al progreso de mi familia y del país.

A mis hermanos de quienes con cariño he compartido sus sabios conocimientos y enseñanzas formándome en una persona capaz, auténtica, respetuosa y amable. A José Vera que con su constante amor, solidaridad, empuje y entusiasmo ha contribuido en la elaboración de la tesis, que es uno de mis grandes ideales.

***ROSARIO MARIUXI NARANJO ALMEIDA***

La presente tesis se la dedico principalmente a Dios por haberme bendecido con salud y fuerza para llegar a este punto y no dejarme decaer.

A dos personas muy importantes en mi vida, mi padre el Dr. Franklin Moncayo Ordoñez (+) y mi segundo padre, mi abuelito el Tec. Jorge Alberto Estrella Cumba (+) quienes forjaron mi carácter y me enseñaron a nunca darme por vencido y de esta manera alcanzar mis metas y a los cuales siempre les estaré inmensamente agradecido.

A mí amada madre la Dra. Rosa Delia Estrella Acuña que siempre me ha apoyado en todos los momentos de mi vida y me ha brindado todo su conocimiento y me ha convertido en el hombre que soy ahora.

A mi abuelita Ena la cual me ha llenado de felicidad en cada momento de mi vida y me ha enseñado a siempre seguir hacia adelante.

A mis hermanos y hermanas Rosita, Conchita, Franklin, Juan Carlos, quienes han estado siempre acompañándome en el pasar de los días y me han brindado sus conocimientos.

A mi enamorada Vanessa quien siempre me brindo su hombro y su amor en los momentos más difíciles de mi vida y me ha empujado a seguir hacia adelante y no darme por vencido.

A toda mi familia quien siempre ha confiado en mí y a todos los que me ayudaron a seguir adelante y culminar esta etapa de mi vida.

**ENRIQUE ALBERTO MONCAYO ESTRELLA**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco en primera instancia a Dios, por brindarme la vida y a pesar de mis quebrantos, ha sido mi fortaleza en la realización de la tesis. En especial a mis padres, hermanos que con su confianza han sido un pilar importante en la realización de mis ideales; brindándome su constante apoyo, ayudándome a escalar los peldaños de la vida para levantarme y seguir adelante.

A mis familiares, amigos y educadores en general, quienes siempre con sus sabios consejos contribuyeron en la culminación de mi carrera universitaria, permitiéndome crecer como persona y convertirme en una excelente profesional.

De manera especial a mi compañero de tesis Enrique Moncayo, quien entusiastamente ha demostrado su capacidad de trabajo en equipo y hombro a hombro hemos llegado con entereza y éxito al logro de este proyecto.

***ROSARIO MARIUXI NARANJO ALMEIDA***

Agradezco en primer lugar a Dios por haberme dado salud, y llenado de fuerzas en los momentos más difíciles de mi vida.

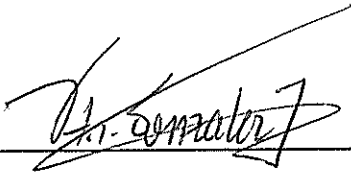
Especialmente a mis padres quienes fueron el pilar de mi formación los cuales me ayudaron a caminar por este sendero de la vida y me levantaron cada vez que tropecé.

A mis amigos, familiares, profesores y compañeros quienes me brindaron su amistad y conocimiento y de esta manera poder culminar mi carrera universitaria y poder convertirme en un profesional.

A mi compañera de tesis Rosario Naranjo por brindarme sus conocimientos y su apoyo para la culminación de esta tesis.

***ENRIQUE ALBERTO MONCAYO ESTRELLA***

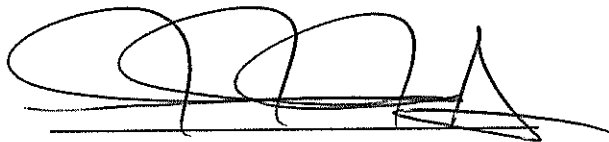
**TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**



---

**Ing. Víctor Hugo González.**

**Presidente Tribunal**



---

**Ec. Pedro A. Gando Cañarte.**

**Director del Proyecto 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”

  
\_\_\_\_\_  
**Enrique Alberto Moncayo Estrella**

  
\_\_\_\_\_  
**Rosario Mariuxi Naranjo Almeida**



## INDICE GENERAL

DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTO	III
TRIBUNAL DE GRADUACION	V
DECLARACIÓN EXPRESA	VI
INDICE GENERAL	VII
INDICE DE TABLAS	X
INDICE DE GRAFICOS	XII
<b>Capítulo 1. INTRODUCCIÓN</b>	<b>1</b>
1.1 Resumen Ejecutivo del Proyecto	2
1.2 Planteamiento del Problema	3
1.3 Justificación	4
1.4 Marco de Referencia	5
1.5 Objetivo General	5
1.6 Objetivos Específicos	5
1.7 Metodología	6
1.8 Características del Servicio	6
1.8.1 Definición del Servicio	6
1.8.2 Naturaleza del Servicio	11
<b>Capítulo 2. ESTUDIO DE MERCADO</b>	<b>13</b>
2.1 Análisis De La Oferta	14
2.1.1 Amenaza de Nuevos Competidores	15
2.1.2 Rivalidad de la Competencia	16
2.2 Análisis De La Demanda	16
2.2.1 Clasificación de la Demanda	18
2.2.2 Poder Adquisitivo del Consumidor	18
2.2.3 Estimación de la Demanda	19
2.3 Análisis De Los Precios	21
2.3.1 Análisis del Sector	21
2.3.2 Tendencias Socio - Económicas	21
2.3.3 Barreras de Entrada y Salida	22
2.4 Comercialización Del Servicio	26
2.4.1 Promoción y Comunicación	26
2.4.2 Posibles Formas de estimular el interés.	28
2.4.3 Estrategia de Mercado	29



2.4.4	Análisis FODA	36
2.5	Investigación De Mercado	40
2.5.1	Definición del Problema	40
2.5.2	Formulación del Problema	41
2.5.3	Objetivo General	42
2.5.4	Determinación de las necesidades de información	42
2.5.5	Determinación de las fuentes de información	42
2.5.6	Formulación de Hipótesis	43
2.5.7	Requisitos de la Investigación	43
2.5.8	Planeación de la Investigación	43
2.5.9	Conclusiones	58
2.5.10	Recomendaciones	59
<b>Capítulo 3. ESTUDIO TECNICO</b>		<b>60</b>
3.1	Antecedentes del Estudio Técnico	61
3.1.1	Balance de Maquinaria y Equipos	62
3.1.2	Balance de Personal Técnico	71
3.1.3	Valorización de inversiones en Obras Físicas	72
3.2	Determinación del tamaño	73
3.2.1	Tamaño de las Instalaciones	82
3.3	Estudio de localización	86
3.3.1	Factores de localización	87
3.3.2	Método Cualitativo por Puntos	87
3.3.3	Conclusiones del Estudio Técnico	88
<b>Capítulo 4. ESTUDIO ORGANIZACIONAL</b>		<b>89</b>
4.1	Visión	90
4.2	Misión	90
4.3	Estudio Organizacional	90
4.4	Descripción del Equipo de Trabajo	92
<b>Capítulo 5. ESTUDIO FINANCIERO</b>		<b>104</b>
5.1	Determinación de Costos	105
5.1.1	Elementos básicos	105
5.1.2	Análisis Costo Volumen - Utilidad	105
5.1.3	Determinación de los Costos Variables	106
5.1.4	Costos Fijos	110
5.2	Inversiones del Proyecto	112
5.2.1	Capital de Trabajo	116

5.3	Ingresos del Proyecto	117
5.3.1	Ingresos por Venta de Producto o Servicios	117
5.3.2	Valor de Desecho del Proyecto	119
5.4	Tasa de descuento	119
5.4.1	Costo Promedio Ponderado Capital	120
5.4.2	Modelo CAPM	120
5.5	Flujo de Caja	122
5.5.1	Valor Actual Neto y Tasa Interna de Retorno	122
5.5.2	Análisis de Sensibilidad	123
5.5.3	Payback	124
	CONCLUSIONES	125
	RECOMENDACIONES	129
	BIBLIOGRAFÍA	132
	DIRECCIONES DE INTERNET	132
	<b>ANEXOS</b>	<b>133</b>
	ANEXO 1: Cotizaciones	134
	ANEXO 2: Encuesta	135
	ANEXO 3: Imágenes de la Mesa Interactiva	137
	ANEXO 4: Especificaciones Técnicas de la Mesa Interactiva	139

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1: Datos para estimación de la demanda	20
Tabla 2: Proyección de la Población	20
Tabla 3: Menú del Restaurante	34 - 35
Tabla 4: Formula para Calculo de la Muestra	45
Tabla 5: Resultados del Cálculo de la Muestra	46
Tabla 6: Tabulación pregunta 1	50
Tabla 7: Tabulación pregunta 2	50
Tabla 8: Tabulación pregunta 3	51
Tabla 9: Tabulación pregunta 4	51
Tabla 10: Tabulación pregunta 5	52
Tabla 11: Tabulación pregunta 6	52
Tabla 12: Tabulación pregunta 7	53
Tabla 13: Tabulación pregunta 8	54
Tabla 14: Tabulación pregunta 9	55
Tabla 15: Tabulación pregunta 10	55
Tabla 16: Tabulación pregunta 11 - A	56
Tabla 17: Tabulación pregunta 11 - B	56
Tabla 18: Tabulación pregunta 12	57
Tabla 19: Detalle de Maquinarias	63
Tabla 20: Detalle de Utensilios	66
Tabla 21: Detalle de Muebles	66
Tabla 22: Detalle de Equipos Administración	67
Tabla 23: Equipos de Computación - Costos	68
Tabla 24: Equipos de Oficina - Costos	68
Tabla 25: Muebles y Enseres - Costos	68
Tabla 26: Maquinarias y Equipos - Costos	69
Tabla 27: Utensilios - Costos	70
Tabla 28: Sueldos Empleados	71
Tabla 29: Balance de Obras Físicas	72

Tabla 30: Cálculo de Capacidad del Restaurante	75
Tabla 31: Requerimiento de Insumos	77
Tabla 32: Calculo de producción Diaria - Mensual	78 - 79 - 80
Tabla 33: Tamaño de las Instalaciones	82
Tabla 34: Gastos de Constitución	84
Tabla 35: Proyección de Demanda	84
Tabla 36: Promedio Gastos Servicios Básicos	84
Tabla 37: Proyección de Servicios Básicos - Empleados	85
Tabla 38: Alternativa 1 – Determinación del Tamaño	85
Tabla 39: Alternativa 2 – Determinación del Tamaño	85
Tabla 40: Alternativa 3 – Determinación del Tamaño	86
Tabla 41: Método Cualitativo por Puntos	87
Tabla 42: Costos de Insumos	106 - 107 - 108
Tabla 43: Proyección Costos Variables 1 año	109
Tabla 44: Proyección Costos Variables 5 años	109
Tabla 45: Promedio de Gastos Servicios Básicos	110
Tabla 46: Promedio de Gastos de Publicidad	110
Tabla 47: Sueldos Administrativos	111
Tabla 48: Proyección de Costos Fijos	111
Tabla 49: Inversión Inicial	113
Tabla 50: Tabla de Amortización	114 - 115
Tabla 51: Método del Déficit Acumulado	116
Tabla 52: Proyección 1 año Precios platos	118
Tabla 53: Proyección 5 años Precios platos	118
Tabla 54: Valor de Desecho	119
Tabla 55: Bonos del Tesoro	121
Tabla 56: Calculo CAPM	121
Tabla 57: Flujo de Caja	122
Tabla 58: Análisis de Sensibilidad	123
Tabla 59: Payback	124

## INDICE DE GRAFICOS

Grafico 1: Mesa Interactiva	7
Grafico 2: Ejemplos de rollitos primavera	9
Grafico 3: Ejemplos de diversos platos	10
Grafico 4: Fuerzas de Porter	21
Grafico 5: Competencia	24
Grafico 6: Logotipo Restaurante	27
Grafico 7: Vista del Restaurante 1	30
Grafico 8: Vista del Restaurante 2	30
Grafico 9: Vista de las mesas de Restaurante	30
Grafico 10: Histograma pregunta 1	50
Grafico 11: Histograma pregunta 2	50
Grafico 12: Histograma pregunta 3	51
Grafico 13: Histograma pregunta 4	51
Grafico 14: Histograma pregunta 5	52
Grafico 15: Histograma pregunta 6	53
Grafico 16: Histograma pregunta 7	54
Grafico 17: Histograma pregunta 8	54
Grafico 18: Histograma pregunta 9	55
Grafico 19: Histograma pregunta 10	55
Grafico 20: Histograma pregunta 11 - A	56
Grafico 21: Histograma pregunta 11 - B	56
Grafico 22: Histograma pregunta 12	57
Grafico 23: Indicadores Vajillas y Utensilios	64
Grafico 24: Indicadores Cubiertos	65
Grafico 25: Planos del Restaurante	82
Grafico 26: Organigrama Restaurante	91
Grafico 27: Formula Equilibrio	105
Grafico 28: Datos Calculo Equilibrio	105
Grafico 29: Indicador Riesgo País	121

Grafico 30: Mesa Interactiva	137
Grafico 31: Modelo de Mesa Interactiva 1	137
Grafico 32: Modelo de Mesa Interactiva 2	138
Grafico 33: Especificaciones Técnicas	139

## **CAPITULO 1**

### **INTRODUCCION**

## 1.1 Resumen Ejecutivo del Proyecto

Este proyecto realiza un análisis para conocer la posibilidad de hacer una inversión para la creación de un restaurante de comida oriental ubicado vía a Samborondón, partiendo de una breve investigación de mercado acerca de este tema, en el cual se evidencie que los restaurantes actuales no ofrecen el mismo servicio con interactividad entre el cliente y su mesa. Mediante la implementación de este restaurante queremos llegar a explotar el nicho de mercado y cambiar la errónea idea acerca de la comida oriental.

La industria de restaurantes es un reflejo directo de los cambios de la sociedad en la cual operan. La sociedad ha cambiado a un orden social más avanzado y más complicado que implica un movimiento que se aleja de los alimentos producidos en masa para dar paso a alimentos producidos para las masas porque las exigencias de los usuarios han cambiado.

La forma de alimentarse variará con el correr de los tiempos, ya que cada día las personas piensan más en su salud y la selección de los alimentos se basa en éste concepto. Es por esto que se está comenzando a desarrollar un nuevo estilo de consumo basado en la comida *Gourmet*, cada vez fabricada con productos más frescos, y orgánicos.

En el mundo moderno las personas buscan más aquello que les place y les produce goce, como la buena comida. Salir a comer o almorzar se volvió cotidiano, dejó de ser algo para celebrar. En las grandes ciudades del país, la gente trabaja lejos de sus casas y encuentra en el restaurante un espacio para socializar y hacer negocios.

Elaboraremos la cadena de valor mediante datos estadísticos, investigaciones y encuestas, las cuales no ayudaran a la determinación de factores y variables inmersos en la ejecución de una actividad de este tipo, para de esta forma dar paso a la estructuración de los mismos en el desarrollo de un flujo de efectivo. Posteriormente, mediante el uso de las herramientas financieras, la TIR y el Payback, se da paso a la estimación de



la viabilidad del proyecto de inversión y a la rentabilidad que se va a obtener con la implementación del restaurante.

En el proyecto se presentan cinco capítulos de los cuales tenemos en el primero su introducción, en el segundo se realiza el estudio de mercado, en el tercero se presenta el estudio técnico o de ingeniería, en el cuarto capítulo el estudio organizacional y en el quinto tenemos la evaluación del proyecto mediante un estudio financiero. Finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones obtenidas en base a los resultados anteriormente descritos.

## **1.2 Planteamiento del Problema**

En la provincia del Guayas los principales atractivos turísticos están dispersados a lo largo de territorio, siendo estos regenerados y rediseñados de manera muy provechosa; pudiendo apreciar y visitar numerosos sitios tales como: edificios altos, iglesias, parques, restaurantes, monumentos históricos, edificaciones con atractiva estructura arquitectónica y malecones. La mayor parte de la población de la provincia está concentrada en su capital como lo es Guayaquil conocida también como la "Perla del Pacífico" con un estimado de 3.050.728 habitantes al 2010, es una ciudad viva, llena de tradiciones que conserva su cultura cuya economía y distancias se imponen a un ritmo acelerado por sus grandes revoluciones y levantamientos a lo largo de la historia.

Existe una parroquia llamada La Puntilla (Samborondón), la cual se encuentra al noroeste de la urbe, está considerada como zona residencial con alta plusvalía por sus barrios más lujosos y exclusivos, cuenta con ciudadelas cerradas de lujo en las afueras de Guayaquil al cruzar el puente Rafael Mendoza Avilés, aquí tenemos el Parque Histórico de Guayaquil y el malecón 1900, así; mismo como innumerables restaurantes que brindan día a día sus servicios a los habitantes de nuestra ciudad.

Guayaquil en su crecimiento ha experimentado muchos cambios y entre estos podemos ver en el sector del turismo gastronómico representado por sus restaurantes, en los cuales se ha visto la constante apertura de restaurantes que ofrecen servicios de calidad pero siempre tradicionales.

Basándonos bajo este punto de vista nace la idea de plantear la creación o apertura de un bar-restaurant que además de brindar un servicio de excelente calidad, acompañado de la comida oriental/asiática que aporta unos de los platos más exóticos y fáciles de realizar para sorprender a nuestros clientes y con ello les permita pasar un momento ameno interactuando con las mesas en las cuales podrán realizar directamente sus pedidos sin necesidad de esperar a ser atendidos por un mesero y además puedan distraerse con la conexión a internet haciendo de la hora de comer todo un placer.

### **1.3 Justificación**

El tema expuesto se ha escogido debido a la gran demanda existente en la ciudad que está en busca de lugares de entretenimiento donde disfrutar de un servicio de excelente calidad y una gastronomía de paladares exigentes con un restaurante cuya característica será innovadora y pionera para los clientes.

Nos vemos en la necesidad de estar a la vanguardia en cualquier aspecto, es por eso que ofrecemos este producto y servicio como una alternativa al buen uso de la tecnología interactuándola con los placeres en nuestro medio que daría la facilidad de minimizar tiempo de espera para poder ordenar a través de su menú interactivo los diferentes platos para la degustación de las personas.

Desarrollar un estudio de mercado que nos permita conocer los gustos y preferencia de los habitantes de de Guayaquil y Samborondón y verificar si la creación de este nuevo concepto de bar-restaurant es aceptable en esta zona de la provincia.

Y a su vez al realizar este proyecto nos presenta la oportunidad de poner en práctica todos nuestros conocimientos adquiridos que hemos obtenido en nuestra carrera universitaria, mediante la aplicación de las diferentes técnicas de marketing y con el respectivo análisis financiero y así podremos establecer que tan rentable sería invertir en la apertura de nuestro bar-restaurante en la vía a Samborondón.

#### **1.4 Marco de Referencia**

En los últimos tiempos la tecnología ha sido una principal herramienta para el desarrollo del mundo porque no decir en el Ecuador ya que miles de personas han integrado a sus vidas como parte de su cultura el internet siendo así en el proyecto del restaurante propuesto se tendrá como solución al desgaste de tiempo que cada uno vive por la prisa del tiempo que transcurre para cada uno de nosotros y proponiendo el menú interactivo con la imagen e ingredientes de cada plato, permite la innovación y la diferenciación dentro de la competencia entre los restaurantes existentes.

#### **1.5 Objetivo General**

Saber si la inversión en un restaurante de este tipo es económicamente viable, tomando en cuenta las características del sector objetivo, la aceptación que esta tendría y los costos en que se incurrirían.

#### **1.6 Objetivos Específicos**

- Identificar los costos de inversión para la creación del restaurante.
- Determinar los precios que los clientes estarían dispuestos a pagar.
- Desarrollar un plan de mercadeo que permita darnos a conocer.
- Realizar un estudio técnico y de ubicación del proyecto.
- Establecer los tipos de servicio que se pueden brindar de acuerdo a las características del mercado potencial.

## **1.7 Metodología**

### **Recolección de datos**

Encuestas realizadas en la ciudad de Guayaquil en la vía a Samborondón dirigida específicamente a los habitantes de la zona.

Obtención de datos estadísticos, financieros y económicos a través del INEC, la Cámara de Comercio de Guayaquil y el Banco Central del Ecuador.

### **Muestreo**

Se lo hará por medio de la fórmula de población finita, ya que nuestro producto está dirigido a un determinado segmento de mercado.

### **Localización**

Se realizarán cotizaciones en diferentes lugares de la vía a Samborondón, por medio de internet y visitando los lugares disponibles, para luego escoger la localización del restaurante, por medio del método Brown y Gibson.

### **Capital de trabajo**

Para calcular el capital de trabajo utilizaremos el método del déficit acumulado máximo.

## **TÉCNICAS DE EVALUACION**

Evaluación de la factibilidad económica y financiera del proyecto, utilizando el VAN, la TIR, el PAYBACK, y la Relación BENEFICIO-COSTO.

## **1.8 CARACTERISTICAS DEL PRODUCTO O SERVICIO**

### **1.8.1 Definición Del Servicio**

En nuestro país está creciendo a pasos gigantescos el deleite de la cocina oriental ya que aporta unos de los platos más exóticos y fáciles de realizar, es light, no tiene frituras y la preparación es natural para sorprender a

nuestras familias. Hoy nos encontramos entre unas de las tradiciones culinarias más añejas, con más de 3000 años de antigüedad. La más popular de todas es la cocina china y además es la de mayor influencia en el resto de las cocinas orientales.

Ahora las personas se preocupan mucho por su salud y la estética, este tipo de comida cuando se consume en su justa proporción es realmente sana. Y el mundo oriental se caracteriza por demostrar una actitud frente a la vida opuesta por completo a la postura del hombre occidental. La diferencia parte de la concepción antropológica que se maneja porque el japonés se percibe a sí mismo como un compañero del universo y no como su amo o creador. Es así que la naturaleza forma parte de su cotidianidad y, por supuesto, la gastronomía no escapa de ello. En este sentido, a la hora de cocinar se manejan criterios únicos en los que el ritual de selección, corte de los alimentos y presentación del plato constituye todo un arte digno de admirar y degustar.



Grafico 1: Mesa Interactiva

Una de las variaciones de la comida oriental con la tradicional se destaca por el tamaño ya que los ecuatorianos están acostumbrados a comer en porciones grandes mientras que las orientales en porciones moderadas o pequeñas, sin embargo; se encuentra en total auge estas tendencias

gastronómicas en el Ecuador ofreciendo con este proyecto un servicio de calidad

El restaurante interactivo tiene como objetivo ofrecer un servicio de calidad con el menú y cada uno de sus ingredientes visualizando en la mesa y así utilizando la imaginación. Una comida muy sana y equilibrada en la que abundan los vegetales y la pasta, todo con ingredientes muy frescos. Se consume más pescado que carne y de éstas se prefieren las carnes blancas. Un servicio es una actividad identificable, intangible y perecedera ya que es el resultado de los esfuerzos humanos o mecánicos que producen un hecho, un desempeño o un esfuerzo que implican generalmente la participación del cliente y que no es posible poseer físicamente, ni transportarlos o almacenarlos, pero que pueden ser ofrecidos en renta o a la venta; por tanto, pueden ser el objeto principal de una transacción ideada para satisfacer las necesidades o deseos de los clientes

A la hora de cocinar antes que freír se prefiere la cocción al vapor, guisado y salteado, lo que también colabora en sus virtudes de cocina saludable.

Entre los ingredientes típicos de la cocina oriental que utilizaremos para nuestro menú:

- Algas: las algas son un ingrediente característico de la cocina china y se ha extendido al resto de las cocinas orientales.
- Soja: planta leguminosa. Su procedencia es de Manchuria (china) Se puede hacer con ella desde tofu a leche, aceite, salsas y consumirse cruda en ensalada o cocinada.
- Hojas y raíz del loto: de esta hermosa flor se utilizan las hojas para aromatizar las comidas con las que se condimenta, sobre todo en la cocina china, y la raíz en la japonesa.
- Pescados y carnes: los pescados son más utilizados, sobre todo en la cocina japonesa. Se consumen mucho el atún, el bonito, la caballa, el fugu

(pez globo), la perca, la aleta de tiburón y el niboshi, pececillos que se comen salados y secos para dar sabor a sopas y salsas.

- La carne: es muy secundaria en la cocina oriental pero también se consume, principalmente la de cerdo, buey y pollo.



Gráfico 2: Ejemplos de rollitos primavera

Como sus platos populares dentro de nuestro menú de la cocina oriental tenemos a disposición:

- Rollitos de Primavera: ¿Quién no conoce estas populares delicias chinas? Son unos tubos de finas láminas a base de harina de arroz que se rellenan sólo con verduras o se les puede añadir carne.
- Sopa de mugi miso: esta sopa se hace con un ingrediente tradicional japonés como es el mugi miso (pasta de soja y cebada fermentada) Se le añaden verduras y se calienta en la olla a presión.
- Chop Suey: otro plato popular de la cocina oriental, en este caso de la china; El chop suey es un plato que aprovecha los restos de otros, con lo cual admite cualquier ingrediente y el toque se lo da el cocinar en el Wok (tipo de sartén redondeada)
- Sushi vegetariano: el famoso plato de la cocina japonesa pero, en vez de con pescado crudo, con verduras y con ese toque deliciosamente picante que le da el wasabi.

## Menú Interactivo:

El menú que se detalla a continuación sería brindado en nuestro restaurante en el cual se destacan lo más sobresalientes de las entradas y platos que se ofrecerían:

- Maki Vegetariano: Espárragos con pepino maki envuelto en pimientos y aguacate.
- Pato Temaki: Pato en hilachas, cebolletas y pepino envuelto en arroz y nori, servido con salsa hoisin.
- Carne Trufa Mármol: Delgadas rodajas con vinagreta de trufas y ajo crujiente mezclado con berro.
- Roll Maki de Cangrejos tiernos: Un roll de sushi hecho con la ayuda de una estera de bambú y cortado en 5 porciones; con aguacate y cebollino, servido con mayonesa picante.
- Ceviche de Salmon y Aguacate: Salmon picado en cuadritos y aguacate en una ensalada marinada cítrica y picante.
- Ensalada de Tomate y Aguacate: Tomates cherry marinados en jengibre, ají y coronas de chalotes con una flor de aguacate.
- Atún frejol negro: Atún asado bañado con frejoles negros y wasabi, servido con salsa miso de pepino.
- Carne Buri Bop: Tradicional plato japonés de arroz servido en un plato caliente con soja de ajo, la salsa de jengibre y costillar.
- Sake salmón en madera de cedro: Salmón envuelto en madera de cedro, al horno y servido con salsa de jengibre en mantequilla.
- Mariscos Curry: Plato cremoso de coco al curry, con camarones, salmón, papa, mejillones, almejas y langostinos tigre.



Grafico 3: Ejemplos de diversos platos



### **Adicionales y Salsas:**

- Nori: Algas que se utilizan para enrollar el sushi.
- Salsa HOISIN: Salsa agri dulce elaborada con soja fermentada.
- Wasabi: Condimento japonés de sabor extremadamente fuerte.

### **Bebidas:**

- Agua con o sin gas
- Jugos Naturales de frutas exóticas y de temporada
- Gaseosas
- Té helado y caliente
- Cervezas Nacionales y Extranjeras
- Cocteles
- Café express
- Bebidas energizantes

### **1.8.2 Naturaleza del Producto o Servicio**

El proyecto se encuentra en la industria del sector de servicios de restaurantes, focalizado en personas que buscan nuevas sensaciones y sabores, lejos de estereotipos y que gustan de una comida sana, deliciosa y diferente.

Las preferencias gastronómicas de los ecuatorianos han variado al ritmo en que los hacen las tendencias del mundo y hoy se quiere brindar una fusión de comida japonesa con la comida oriental. En nuestro restaurante se estará cada zona decorada y adecuada de tal forma que el cliente pueda sumergirse en el ambiente y pueda disfrutar de las comodidades que se ofrecen acompañados de melodías musicales que harán sentir las delicias de sus platos y mucha armonía interior.

Juegan un papel muy importante los meseros, quienes serán los que darán el toque especial y brindarán a nuestra clientela un servicio de calidad a la vez

que se verán acompañados por un mesero para que los guie a través de nuestro menú interactivo.

## **CAPITULO 2**

### **ESTUDIO DE MERCADO**

Mediante la investigación de mercado que comprende el análisis de la oferta y demanda del mercado de comida oriental conoceremos si existe la necesidad insatisfecha de dicho mercado y si éste es un mercado potencial para la comida oriental, ya que con la creación del restaurante interactivo nos daremos cuenta que los oferentes del mercado tienen gran similitud por ofrecer el mismo tipo de comida, pero le brindaremos otros servicios que nos hacen diferentes y nos permiten estar a la vanguardia.

Se determinará por medio de encuesta el mercado objetivo al cual se va a dirigir el restaurante interactivo, con el fin de formarse una idea clara de los gustos y preferencias de los consumidores que permitan conocer las decisiones de uso de los mismos. Con estos resultados se obtendrá información relevante para estimar la demanda e imponer el grado de participación que tendría nuestro servicio en el mercado. Así mismo como el nivel de rentabilidad y el riesgo en el que incurre un inversionista al momento de que el servicio sea o no aceptado.

También proporciona información para elaborar planes estratégicos de marketing, así como acerca del precio apropiado para colocar nuestro restaurante interactivo para posicionarnos y competir en el mercado como unos de los mejores y más atractivos restaurantes del Ecuador, ya que es un servicio innovador porque ofrece diferentes opciones de sabores y ambiente con una nueva tecnología.

## **2.1 Análisis De La Oferta**

*“Oferta es la cantidad de bienes o servicios que un cierto número de oferentes (productores) está dispuesto a poner a disposición del mercado a un precio y cantidad determinada, en tiempo y lugar para que en función de éstos el consumidor los adquiera”.*

Para la implementación de este proyecto nos damos cuenta que existen en la actualidad una gran cantidad de competidores pero ninguno que interactúe con la tecnología donde se coloca el control de la experiencia de comer con firmeza en sus manos con un sistema interactivo. Nuestra oferta

depende de la capacidad instalada y de producción que al principio será poca debido a los altos costos de instalación y maquinarias, sin embargo se irá acrecentando

### **Potenciales Clientes**

Dentro de la provincia del Guayas el proyecto se ubicará en la vía a Samborondón siendo esta una arteria principal de los habitantes de mayor poder adquisitivo, tomando en cuenta en los alrededores no se identificaron establecimientos con exactas características que el concepto del negocio. Sin embargo vale recalcar que existen restaurantes con similares ideas a la del proyecto, restaurantes a los cuales se está tomando en cuenta como la competencia, especialmente aquellos restaurantes que sirven comida japonesa: Sushi.

#### **2.1.1 Amenaza de Nuevos Competidores**

Se puede decir que no existen grandes obstáculos de entrada, la rivalidad es poco intensa, esto hace que el establecimiento de nuevos competidores no sea difícil. Al ser el mercado de restaurantes una forma de negocios se evidencia un aumento de lugares de servicio de alimentación en especial en el sector Norte de la ciudad. El número de competidores para este tipo de negocios es muy fácil de incrementarlo, en virtud de que las barreras de ingreso existentes son muy fáciles de superarlas, como por ejemplo la obtención del carnet de salud, el registro sanitario, R.U.C., entre otras. Pero es importante destacar que al ser un producto nuevo, presenta inseguridad en los inversionistas, lo que da un lapso prudente de tiempo para consolidar la empresa. Es por esto que se necesita rapidez en la estrategia para estar por delante de ellos.

### **2.1.2 Rivalidad de la Competencia**

Dentro de los restaurantes de comida japonés que serian nuestra competencia se encuentran Sushi Express, Sake, Noe Sushi Bar, Tanashi, Akai entre otros, sin embargo al introducir un servicio nuevo, se obtiene una ventaja competitiva ya que si bien existen restaurantes de comida japonesa no existe el servicio de entretenimiento a través de la comida, aún en el mercado, se tiene la gran oportunidad de ser los primeros, alcanzar volúmenes potencializadores de rentabilidad, especializarnos en la elaboración del producto y entrega del servicio, establecer alianzas estratégicas con los proveedores, entre otros.

Es de suma importancia destacar que una ventaja competitiva dura hasta que se copia, es por esta razón, que al introducir el servicio en el mercado se debe utilizar estrategias que ayuden a aprovechar de mejor manera esta ventaja competitiva. Las empresas que tienen éxito son aquellas que utilizan estrategias superiores a las de su competencia, ya que al utilizar una mejor estrategia se obtiene una ventaja competitiva frente a los rivales.

En este sentido disminuye la intensidad de rivalidad que se hubiese tenido si el producto y servicio siguiera siendo comida japonesa servida tradicionalmente, donde los competidores son numerosos, fuertes y agresivos. Además no existe una imagen de marca posicionada en la mente de los consumidores que esté relacionada con este tipo de servicio lo cual es muy importante porque se puede llegar a pioneros.

### **2.2 Análisis de la Demanda**

Dadas las características del restaurante interactivo que se desea introducir en el mercado la demanda puede ser considerada insatisfecha, ya que existen otros restaurantes parecidos que ofrece al cliente el sabor de la comida oriental, pero estos no ofrecen al consumidor interactuar directamente con el menú que brinda nuestro restaurante, debido a eso es que decimos que es una demanda insatisfecha porque el cliente asiste ya que no tiene un lugar de mejor agrado a cual ir.

Para tener una idea global de la cantidad de potenciales clientes con que cuenta nuestro proyecto, recurrimos a la página web del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos donde obtuvimos la siguiente información referente al año 2010: Un total de 3'573.003 habitantes.

- Reconocimiento De La Necesidad: en los tiempos actuales toda persona desea sentirse y verse bien, además de rendir al máximo en todas las actividades que realice, por lo cual estará en busca de un producto y/o servicio que le brinde estas características sin provocarle efectos secundarios perjudiciales a su organismo.
- Búsqueda De Información: nuestro producto contará con una adecuada campaña de publicidad, con el objetivo de dar a conocer nuestro servicio.
- Evaluación De Alternativas: el consumidor tiene algunas alternativas disponibles en el mercado al momento de alimentarse, no obstante, en la actualidad las personas buscan un servicio que no solo les sacie su ansiedad de comer, sino también que brinde salud y entretenimiento para estar menos estresado por el diario vivir, características que nuestro servicio posee y que influyen de manera determinante en la decisión del consumidor.
- Decisión De Compra: por los argumentos expuestos anteriormente, las personas se verán incentivadas a preferir nuestro servicio.
- Comportamiento Post – Venta: Se procurará dar atención a los clientes, puesto que un cliente insatisfecho es la peor publicidad para cualquier producto y/o servicio. De esta forma, se podrá lograr una efectiva retroalimentación sobre el funcionamiento de nuestro servicio,

para conocer qué características desearían mejorar nuestros consumidores.

### **Tendencias culturales**

Es importante añadir el cambio que están experimentando las preferencias de las personas. En la actualidad, la gente se está inclinando a mejorar sus hábitos alimenticios, procurando consumir alimentos sanos y ricos en proteínas y minerales que aporten positivamente en su salud y tratando de evitar aquellos productos que contengan componentes nocivos para el bienestar de su organismo.

### **Base de Decisión de Compra de los Clientes**

El restaurante Interactivo ofrece al consumidor la oportunidad de disfrutar las delicias que ofrece la comida oriental.

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

#### **2.2.1 Clasificación de la Demanda**

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

#### **2.2.2 Poder Adquisitivo del Consumidor**

Luego de haber analizado los resultados de la investigación de mercado se concluye en cuanto a los precios, que entran en un margen aceptado por las



personas, siendo estos bajos en relación a los competidores lo cual dificulta el poder de negociación del consumidor hacia el restaurante. El poder de compra de los clientes finales estará basado en su nivel de ingresos, ya que IPUB RESTAURANT está dirigida a una clase media alta-alta debido a lugar de acogida que nuestro restaurante brinda.

### **2.2.3 Estimación de la demanda**

El servicio de nuestro restaurante será dado en la ciudad de Guayaquil específicamente en el sector de la vía a Samborondón, por lo que hemos considerado lo mas optimo el tomar la población de la ciudad de Guayaquil, ya que representan un gran porcentaje con respecto a los visitantes de esta zona.

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

Tomando como referencia los datos publicados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) del último censo efectuado en el 2010, se encontró que la población de Guayaquil fue de 3'573.003 habitantes. De este número, el grupo comprendido en el rango de edad de la población objetivo representa el 62,69% de la población total.

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

Adicionalmente se proyectara la población no pobre de la ciudad de Guayaquil a unos 5 años con la siguiente fórmula tomando en cuenta que el crecimiento anual promedio para la ciudad de Guayaquil es del 2.50 %:

$$P_n = P_o (1+r)^n$$

**P<sub>n</sub>** = Población para el año n.

**P<sub>o</sub>** = Población inicial (año base, es conocida)

**r** = Tasa de crecimiento de la población.

**n** = Número de años a proyectar

<b>POBLACION CIUDAD DE GUAYAQUIL</b>	<b>3'573.003</b>
<b>TASA POBLACION OCUPADA BRUTA (Marzo 2011)</b>	48.4%
<b>MAYORES DE EDAD</b>	2'239.915
<b>POBLACION NO POBRE</b>	16.6%
<b>POBLACION OBJETIVO</b>	371.825

Tabla 1: Datos para estimación de la demanda

<b>PROYECCION POBLACION NO POBRE</b>	
<b>AÑOS</b>	<b>PROYECCION DE POBLACION</b>
<b>2012</b>	2'295.912
<b>2013</b>	2'353.310
<b>2014</b>	2'412.143
<b>2015</b>	2'472.447
<b>2016</b>	2'534.258

Tabla 2: Proyección de la Población

Según los datos obtenidos podemos decir que la **POBLACION OBJETIVO** a la que estamos dirigidos es de 371.825

## 2.3 Análisis De Los Precios

### 2.3.1. Análisis Del Sector

Este se desarrollará en el sector de restaurantes del Ecuador, constará con un local propio creado y diseñado de tal manera que nuestros comensales se sientan a gusto y puedan interactuar con cada uno de los servicios que nosotros ofrecemos con nuestra mesa interactiva.



Grafico 4: Fuerzas de Porter

### 2.3.2. Tendencias Socio Económicas

Sea como fuere es incuestionable de que el sushi goza de gran popularidad en la actualidad, incluso quienes no acaban de sentirse cómodos con la idea del pescado crudo, pueden pasar a engrosar la lista de los conversos al darse cuenta de que el sushi rivaliza en textura con el filete más delicado y de que su sabor es realmente exquisito. Y si se resisten a probar las variedades más exóticas, como el pulpo o el erizo de mar, pueden consumir los de atún o anguila, el sushi vegetariano o, incluso, el rollito kasher, con salmón ahumado y requesón.

Los restaurantes japoneses de Ecuador han introducido ciertas variaciones en la preparación de los platos para adaptarlos al gusto local. Una de estas variaciones se relaciona con el tamaño de cada porción, ya que el ecuatoriano tiene por costumbre comer en grandes porciones y muy condimentada y, en cambio, el japonés come poco de varias cosas. Es más, una ración japonesa es casi un cuarto de la porción que se sirve en el mundo occidental y particularmente en Ecuador.

A parte de ello, se ha incluido queso crema, aguacate y mango verde en las recetas, ingredientes que no existen en la cocina oriental.

Pero con o sin variantes, tal ha sido el auge de esta tendencia gastronómica, que en muchos supermercados se puede encontrar el sushi, así como muchos otros platos, listos para llevar, sin que ello implique una pérdida de frescura y autenticidad. También es posible recibirlos en la puerta de la casa como es usual con pizzas o hamburguesas.

Y pasada la moda, es importante acotar que al éxito de la comida oriental en Ecuador antecede proceso progresivo de aprendizaje que tiene más de quince años. Al principio el público local se mostraba un poco renuente a pedir los platos de pescado crudo y prefería los de carne y vegetales cocidos. Con el tiempo el paladar se abrió para disfrutar y apreciar los sabores naturales de los alimentos frescos.

### **2.3.3. Barreras de Entrada y Salida**

Para establecer las barreras de entrada debemos considerar tres variables muy importantes: monto de inversión, regulaciones y conocimiento.

Debido a la calidad de comida que se va a ofrecer en nuestro restaurante, con sus detalles arquitectónicos y la tecnología que incorporara cada una de las mesas, la rigurosa capacitación del personal e implementos de cocina y

servicio, debemos tomar en cuenta un monto considerable de inversión para estos rubros, los cuales representan una barrera de entrada a nivel medio. Las regulaciones en nuestro país para este tipo de negocio son bajas, ya que no acarrearán mayores inconvenientes al momento de obtener los permisos respectivos.

Ante la particularidad de nuestro restaurante y la innovación que se está implementando, el personal de cocina deberá tener un alto nivel de conocimiento referente a la preparación del menú es por esto que se contratará chefs estudiados y especializados en la preparación de la comida oriental, así como los meseros que tendrán que tener un grado de conocimiento medio en el área de tecnología para que de esta manera puedan ayudar a solucionar problemas o inconvenientes que tengan nuestros comensales.

## **Rivalidad**

En la ciudad de Guayaquil existe una rivalidad alta en lo que respecta a la comida oriental en vista de que existen varios restaurantes que ofrecen este tipo de comida, aunque son conocidos por medio del marketing de boca a boca más no por una campaña de publicidad para atraer a los clientes.

Entre los principales competidores tenemos:

- **NOE SUSHI BAR.-** Restaurante con una decoración impecable, a igual que su atención, precios un poco elevados comparando con el resto de restaurantes que ofrecen este tipo de comida.
- **MATSURI.-** Restaurante que podría mejorar el sabor de sus comidas, al igual que la atención prestada.
- **ASIA DE CUBA.-** Decoración agradable resaltando la parte asiática, buen lugar para pasar entre amigos y disfrutar de la noche.

- **TANTRA.-** Restaurante con decoración moderna, comida de excelente calidad así mismo como el servicio, teniendo también una amplia variedad en su menú.
- **TOPI SUSHI.-** Lugar de excelente sabor en sus platos y precios moderados.
- **AKAI** Sushi Express, ofrece su variedad de rollos, niguri tradicionales y especialidades orientales que crean una fusión de sabores considerado única en Guayaquil
- **SUSHI EXPRESS**
- **KONG – SUSHI BAR**
- **KIOTO**



Grafico 5: Competencia

## Sustitutos

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

Entre los sustitutos directos tenemos a los chifas que actualmente se encuentran en la ciudad, las parrilladas, marisquería, restaurantes de comida típica.

## Poder de Negociación del Consumidor

Luego de haber analizado la investigación de mercado hemos concluido que los resultados en cuanto a los precios entran en un margen aceptado por las personas, siendo estos precios competitivos con el resto que se ofrecen en

el mercado lo cual dificulta el poder de negociación del consumidor hacia nosotros ya que nuestro valor agregado hace que se decidan por nosotros.

### **Poder de Negociación del Proveedor**

La materia prima a utilizar en la elaboración de nuestros platos será la que normalmente encontramos en nuestro país ya que es fácil de encontrar tanto en los supermercados como con los diferentes distribuidores existentes en el mercado. En cuanto a los aderezos esenciales para dar la sazón de nuestros platos también son fáciles de encontrar teniendo como resultado un poder de negociación bajo por parte del proveedor.

Basándonos en el análisis de PORTER presentado en el cuadro anterior podemos concluir que la implementación del restaurante tiene altas posibilidades de ser rentable, lo cual nos permite asegurar la recuperación de inversión en un corto plazo.

## **2.4 Comercialización del Servicio**

### **2.4.1. Promoción y Comunicación**

#### **Publicidad**

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

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

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



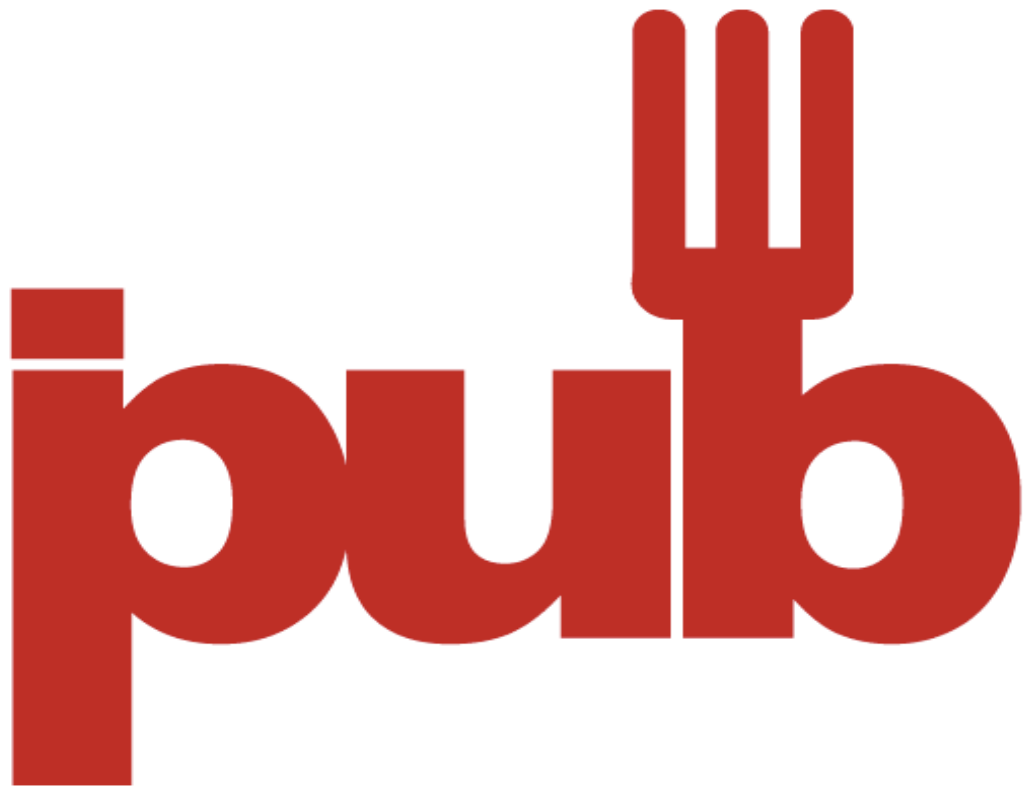


Grafico 6: Logotipo Restaurante

## **Relaciones Públicas**

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

## **Nuevas Tecnologías**

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

La página web contará con promociones del día o por fechas específicas, también se presentará el menú de los platos a ofrecer con sus respectivos precios, adicionalmente podrán realizar reservaciones donde podrán escoger el lugar dentro del restaurante donde más se sientan cómodos.

### **2.4.2 Formas posibles de estimular el Interés**

- Haciendo énfasis en la calidad de nuestro servicio.
- Posicionar el nombre del restaurante en la mente de los consumidores.
- Hacer énfasis en la tecnología utilizada en nuestro restaurante.
- Beneficios adicionales que brinda nuestro restaurante al momento de esperar la orden de comida.
- Haciendo la inauguración del restaurante realizando una campaña publicitaria invitando a las personas de la zona de la ciudad.

### **2.4.3 Marketing Estratégico**

#### **PRODUCTO**

De acuerdo a Philip Kotler, en su libro Dirección de Marketing, Décima Edición, afirma que según las categorías de mezcla de servicio, un restaurante es un híbrido ya que la oferta consiste en bienes y servicios por partes iguales. Así de esta manera se posicionamos al producto/servicio como un restaurante que ofrece a su clientela una deliciosa, sana, variada y novedosa comida, preparada con insumos de calidad, que brinda una atención de primera.

El producto está dirigido fundamentalmente a satisfacer una necesidad fisiológica o primaria, esto brinda un sustento para poderlo clasificar, como un producto destruyible a corto plazo de compra frecuente, más precisamente como un producto alimenticio.

El consumidor debe tener en claro que el producto/servicio ofrece varios beneficios importantes, como son:

- El producto es seguro de consumir.
- El producto está preparado bajo normas estrictas de limpieza.
- El servicio es rápido y eficiente.
- Se ofrece entretenimiento.
- La cantidad de comida debe ser apropiada y se la debe servir bajo estándares de equidad.
- La sazón es crucial para la venta del producto, la cual debe dar un único y buen sabor a la comida que preparemos.

El restaurante como tal estará decorado de una manera distinta y original, con la cual podamos atraer la atención los clientes, siendo un lugar

confortable y cómodo para las personas que estén comiendo y puedan disfrutar de la tecnología ofrecida en su mesa.

El restaurante como tal ofrecerá comida oriental teniendo no solo la opción de piqueos, sino de platos fuertes y de bebidas de consumo moderado. Lo principal de nuestro restaurante será destacar su originalidad en el momento de realizar los pedidos sin necesidad de un mesero.



Grafico 7: Vista del Restaurante 1



Grafico 8: Vista del Restaurante 2



Grafico 9: Vista de las mesas del restaurante

Se debe encaminar los esfuerzos de mercadeo hacia: familias, ejecutivos, parejas jóvenes, personas mayores, residentes, turistas, de viaje por placer.

La carta está dada por un menú limitado: carne, pollo y camarones, preparados sobre la parrilla con aliños básicos (sal, salsa teriyaki, salsa de soya, o la japonesa mantequilla de ajo) y acompañados de arroz frito y/o verduras salteadas, mientras que desde la cocina siempre viene un entremés, un cuenco de sopa, postres o el infaltable té verde para cada comensal.

Para lograr un producto/servicio de calidad se tendrá como fundamento que los insumos deben estar debidamente refrigerados, envueltos en su propio empaque y conservados. La limpieza de las mesas se la debe realizar de forma inmediata después de su utilización con el material de limpieza especializado en surface, el piso debe estar limpio y seco, la intensidad de la luz debe ser adecuada, el volumen de los aparatos debe ser apropiado, la ubicación de las mesas no debe obstaculizar a las personas que estén ingresen al restaurante, ni al momento de comer, etc.

El menú de IPUB RESTAURANT en términos generales está preparado con un sin número de ingredientes que comprenden la comida oriental, aquí algunos de ellos:

- AJONJOLÍ (semillas negras y blancas): Sirve para decorar los rollos de sushi
- ACEITE DE AJONJOLI: De sabor fuerte, se utiliza como aderezo, al final de la preparación.
- ACEITE DE CACAHUATE: Sirve para freír a altas temperatura. Su sabor es suave.

- CURRY DORADO (Golden curry): La presentación es en pasta de color dorado y sabor menos intenso que el curry en polvo.
- CURRY VERDE: Condimento de sabor y olor muy fuerte.
- DASHI KOMBU (alga): Variedad de alga dura que se utiliza para dar sabor a las sopas y caldos.
- DASHI NO MOTO: Consomé de pescado en polvo.
- GOMA ABURA: Es el aceite de ajonjolí oscuro.
- SALSA HOISIN: Es una salsa espesa de color café oscuro y sabor dulce picante y especiado. Se hace con agua, jalea de maíz, azúcar, vinagre, durazno, aceite de ajonjolí, sal ajo, pimienta de Cayena y otras especias.
- LECHE DE COCO: Se utiliza para preparar curry, pasteles, caramelos, jaleas, helados y otras preparaciones con coco.
- MIRIN: Vinagre fermentado de arroz, más fino y ligeramente más dulce que el sake. Añade un toque perfumado a los platillos de comida japonesa.
- MISO: Pasta de soya.
- NANAMI TOGARASHI: Polvo de varios chiles

- PASTA DE CIRUELA: Es una mezcla dulce y espesa, parecida al chutney, se hace con ciruelas verdes, vinagre, especias y hojas de shiso saladas. Se usa como condimento.
- PASTA WON TON: Cuadros de pasta fresca.
- POLVO DE CINCO ESPECIAS: Mezclas de varias especias: grano de pimienta sechuan, anís estrella, canela, semillas de hinojo y clavos de olor. Es muy picante, por lo que se recomienda usarlo con moderación.
- SAKE: Licor japonés obtenido de la fermentación del arroz. Su sabor es muy fuerte.

## **Precio**

*“Precio como la cantidad de dinero y/o otros artículos con la utilidad necesaria para satisfacer una necesidad que se requiere para adquirir un producto”.*

El precio que se establecerá en los productos que se venda, se basarán en los análisis que se hizo en el “Precio Promedio de Consumo”, el mismo que orienta a establecer un precio que se encuentre próximo al precio medio de los competidores. Con lo propuesto queremos que el producto sea de fácil adquisición para nuestros clientes, ya que tendrá que estar cerca del precio relativo de la competencia, y esto servirá como un punto de referencia para pactar el precio promedio de consumo, estos precios estarán basados de acuerdo a los ingredientes y la atención personalizada que se brindará y un costo adicional de 50% de utilidad, obviamente los precios variaran según la clase y elaboración de cada platillo.

## Menú de Comida

<b>MENU DEL RESTAURANTE</b>	
<b>PLATOS FUERTES</b>	
HIBACHI CHICKEN	Pechuga de pollo y champiñones a la parrilla hibachi y sazonado con semillas de sésamo y la mantequilla.
HIBACHI STEAK	Nueva York carne con champiñones a la plancha hibachi.
HIBACHI SHRIMP	Camarones asados a la perfección.
TERIYAKI STEAK	Filete de carne en rebanadas delgadas, las cebolletas y setas a la plancha en salsa de teriyaki hecha en casa.
TERIYAKI CHICKEN	Filete de pollo en rebanadas delgadas, las cebolletas y setas a la plancha en salsa de teriyaki hecha en casa.
TERIYAKI SHRIMP	Camarones en rebanadas delgadas, las cebolletas y setas a la plancha en salsa de teriyaki hecha en casa.
HIBACHI STEAK AND SHRIMP	Combinados a la parrilla carne y camarones sazonados y asados a su especificación.
HIBACHI POLLO AND SHRIMP	Combinados a la parrilla pollo y camarones sazonados y asados a su especificación.
NOODLES WITH CHICKEN	Fideos japoneses salteados con pollo y verduras variadas con salsa especial y semillas de sésamo.
NOODLES WITH STEAK	Fideos japoneses salteados con carne y verduras variadas con salsa especial y semillas de sésamo.
NOODLES WITH SHRIMP	Camarones, verduras variadas y fideos udon japonés con una salsa casera picante especial.
<b>SUSHI</b>	
RAINBOW ROLL	El atún, camarones, cola amarilla, salmón, barritas de cangrejo, aguacate, pepino.
ROLL OF THE HOUSE	Rebanadas de aguacate, Barritas de cangrejo, pepino, huevo semillas tostadas de sésamo
LOVER'S SHRIMP ROLL	Barritas de cangrejo, aguacate, tempura de camarón, camarón, pepino
SPIDER ROLL	Barritas de cangrejo, hoja verde, pepino, aguacate, soja
SPICY TUNA ROLL	Atún con una salsa picante, pepino y semillas tostadas de sésamo
BOSTON ROLL	Barritas de cangrejo, aguacate, pepino, atún
VEGETABLE ROLL	Hoja verde, aguacate, pepino, tomate, col lombarda.
CATERPILLAR ROLL	Anguila, pepino, aguacate y semillas tostadas de sésamo
DRAGON ROLL	Anguila, aguacate, Barritas de cangrejo, pepino
CALIFORNIA ROLL	Aguacate, Barrita de cangrejo, pepino y semillas tostadas de sésamo
FILADELPHIA ROLL	Salmón marinado, queso crema, aguacate y pepino
<b>ENSALADA Y PICADAS</b>	
EMPEROR' SALAD WITH CHICKEN	Ensalada con toronja, aguacate, espárragos, pepino y un surtido de verduras frescas servido con salsa wasabi y pollo. Aceite y vinagre o aderezo de jengibre también disponibles. Se sirve con arroz integral.
EMPEROR' SALAD WITH STEAK	Ensalada con toronja, aguacate, espárragos, pepino y un surtido de verduras frescas servido con salsa wasabi y carne. Aceite y vinagre o aderezo de jengibre también disponibles. Se sirve con arroz integral.
EMPEROR' SALAD WITH SHRIMP	Ensalada con toronja, aguacate, espárragos, pepino y un surtido de verduras frescas servido con salsa wasabi y camarón. Aceite y vinagre o aderezo de jengibre también disponibles. Se sirve con arroz integral.
GARDEN SALAD WITH CHICKEN	Espárragos y otras hortalizas varias, cocinada en la parrilla delante de sus ojos y acompañada con un vinagre balsámico blanco y pollo. Servido con aperitivo tofu y arroz integral.
GARDEN SALAD WITH STEAK	Espárragos y otras hortalizas varias, cocinada en la parrilla delante de sus ojos y acompañada con un vinagre balsámico blanco y carne. Servido con aperitivo tofu y arroz integral.
GARDEN SALAD WITH SHRIMP	Espárragos y otras hortalizas varias, cocinada en la parrilla delante de sus ojos y acompañada con un vinagre balsámico blanco y camarones. Servido con aperitivo tofu y arroz integral.
HIBACHI RICE	Arroz con pollo a la parrilla, huevo, verduras picadas con sabor a ajo.



ENDEME	Se sirve caliente y se espolvorean con sal marina.
ONION SOUP	Es la especialidad de la casa.
ENSALADA DE LA CASA	Combinación variada de especias
VEGETABLE TEMPURA	Un surtido de selección diaria de verduras.
CHICKEN TEMPURA	Filete de Pollo en trozos envueltos en una delicada tempura.
STEAK TEMPURA	Filete de carne en trozos envueltos en una delicada tempura.
SHRIMP TEMPURA	Camarones envueltos en una delicada tempura.
SUSHI RICE	Arroz japonés de grano corto y ligeramente pegajoso se cuando se cocina con agua, vinagre, azúcar y sal
GARI	Es un tipo de tsukemono (vegetales encurtidos japoneses); es jengibre encurtido dulce servido con el sushi. Es usualmente de corte muy delgado, y de color rosado. Es usualmente comido entre platos de sushi.
<b>BEBIDAS Y POSTRES</b>	
PUNCH	Punch, mezcla de ron, licores de durazno y fresa, y zumos de frutas tropicales
MAI TAI	Hecho con ron, triple seco, jugo de naranja y piña.
WHITE PEACH SAKE SANGRIA	Vino blanco, sake, durazno y purés de fruta y jugo de piña
RED PLUM SAKE SANGRIA	Vino tinto, sake, vino de ciruela y jugos de frutas
MALIBU COLADA	Malibu, piña y coco y puré de fresas
IMPERIAL MARGARITA	Patrón Silver, Patrón Citronge y yuzu (o toronja)
POMEGRATE MARGARITA	Herradura Reposado, licor de granadina y jarabe de jamaica
MOJITO	Bacardi Silver, sake, limas frescas y menta
PEACH MARTINI	Vodka, sake Nigori, puré de durazno blanco, licor de durazno
MANGO MARTINI	Ron Malibú de Mango, sake Nigori, puré de mango, jugos de frutas tropicales
PASSION MARTINI	Ron Platino, Vainilla coñac, crema de fruta, tapioca
SAKE MARTINI	Un delicioso cóctel hecho con jugo de pera, el amor y el vermouth seco.
BLUE MOON MARTINI	SKY Vodka, sake, curacao azul, licor de durazno, jugo de limón fresco.
BANANA BERRY SMOOTHIE	Fresa, arándanos, plátanos y se mezclan para este convite congelado.
LEMON LIME FREEZE	Elija de fresa, cereza o frambuesa con limón.

Tabla 3: Menú del Restaurante

## Plaza

La plaza corresponde al cantón Guayaquil, cantón que dispone de mucha infraestructura turística, y de mucha competencia indirecta que de alguna u otra manera nos afectaría si no ofrecemos algo realmente distinto y de gran calidad. El restaurante estará muy bien ubicado, en la zona de alta plusvalía como lo es vía Samborondón, un lugar estratégico y muy visitado tanto por turistas extranjeros como nacionales para reuniones de trabajo o familiares. Esta zona cuenta con un gran mercado de clientes.

## **Promoción**

La publicidad del restaurante interactivo se transmitirá a través de los siguientes medios de comunicación:

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

Se construirá una página WEB para el restaurante que estará en 3 idiomas pues al enfocarnos tanto a los turistas nacionales como extranjeros, es necesario que el restaurante se conozca a nivel mundial, y tenga un fácil acceso para que sea conocido. En la página se podrá conocer todas las facilidades con las que contará el restaurante.

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

### **2.4.4 Análisis FODA**

*“El Análisis FODA se enfoca en el análisis y resolución de problemas y se lleva a cabo para identificar y analizar las Fortalezas y Debilidades de la Organización, así como también las Oportunidades y Debilidades reveladas por la información obtenida del contexto externo”.*

De esta forma; las fortalezas y debilidades, representan variables internas de la organización, por lo que es posible actuar directamente sobre ellas y establecer algún cambio estratégico. Al contrario; las oportunidades y las amenazas son variables externas, y en general resulta muy compleja su modificación.

En conclusión y como estrategias de estabilidad para la empresa; las fortalezas deberán utilizarse en forma óptima, las oportunidades deben aprovecharse al 100%, las debilidades deberán ser eliminadas en su totalidad y las amenazas deberán evadirse.

Es así que al haber analizado esquemáticamente el ambiente interno; se puede determinar las oportunidades y amenazas de la empresa. El análisis del ambiente externo, por otro lado ayudará a definir las fortalezas y debilidades de la misma. Consecuentemente el análisis FODA se presenta de la siguiente manera:

#### **FORTALEZAS:**

- Diferenciación con respecto a otros restaurantes temáticos: se ofrecerá un servicio marcado por algo muy diferente como los platos, un ambiente agradable y la atención.
- Ser innovador; ya que en la ciudad no existe ningún restaurante interactivo de comida oriental con este estilo y que ofrezca estas características.
- Gracias a la mesa interactiva existirá un incremento considerablemente en los ingresos ya que en el restaurante el cliente elige su orden de preferencia en un tiempo más corto sin esperar que sea atendido por un mesero y la espera servirá para que el cliente se distraiga con el chat por internet para así distraerse y hacer del momento de comer un entretenimiento, con ello consuma y no se marche a otro restaurante a comer.
- La preparación de menús se realizará en la mesa concina especializada para que los comensales reciba su orden lo antes posible. El personal especializado también se reduce con un chef que atiende a dos mesas de 8 personas.

- Velocidad de rotación (entre 45 y 60 minutos una comida): sobre todo al medio día que es cuando los clientes se desocupan con mayor prisa. Esto permitirá optimizar el tiempo.
- Reducido inventario y optimización de desperdicios: esto debido a los menús limitados y a la porción dada para la preparación de cada plato. Por ende reduciremos costos y precios.

### **OPORTUNIDADES:**

- Creciente tendencia por el consumo de restaurantes usando la tecnología del surface misma que cada vez se ha incrementado dentro del sector considerando las preferencias y gustos de la gente.
- Tendencias de los consumidores a buscar nuevas experiencias y sensaciones diferentes en la comida: cuanto a encontrar restaurantes no convencionales, que brindan un estilo de atención diferente.
- Ventajas Nutritivas: La comida que se ofrecerá es una de las más saludables: rica en verduras, pescado y proteínas vegetales aportadas por la soja y las algas.
- Ubicación estratégica: zona comercial y de negocios; en donde frecuente gente de negocio, muchos turistas o visitantes.
- Generación de empleo: poder contribuir a bajar el índice de desempleo en el país.
- Lograr la fidelidad de los clientes y captar la mayor cantidad de clientes mediante la promoción y publicidad.

### **DEBILIDADES:**

- Servicio tardado: si no se controla los tiempos de espera se correrá el riesgo de que los clientes se molesten y no regresen.
- Ser un restaurante nuevo lo que implicaría costos de financiamiento para la instalación e implementación del mismo.

- Falta de experiencia: al ser nuevos en el sector de restaurantes interactivo, al principio se generará un costo adicional hasta adaptarse a los cambios de la mejor manera.
- Incremento de costos de materia prima e insumos: Hay variables como; proveedores, compras, almacén que deberán ser controladas y manejadas con mucho cuidado.
- No existen gran número de expertos en el tema (cocina oriental): el Chef es la parte más crítica del éxito, para la atención necesitamos un número importante de chefs y el proceso de formación es lento.
- El restaurante solo dependerá de la venta de sus platillos, es decir por la concurrencia de consumidores al mismo.

#### **AMENAZAS:**

- Inestabilidad política, monetaria, y socio-económica: es una realidad la crisis que existe a nivel mundial y por supuesto a nivel del país, por lo que será necesario establecer estrategias de mercado precisas.
- Restaurantes con gran trayectoria y acogida que actualmente se encuentra en el mercado ecuatoriano y ya se encuentran posicionados.
- Posibles infecciones de mariscos por temporada. Escases de insumos o períodos de veda.
- Incremento monetario a la materia prima, insumos (alimentos y bebidas), mano de obra y servicios básicos.
- Maquinaria o equipo operativo costosos; en caso de mantenimiento y reposición de los mismos.
- Carencia de proveedores que cumplan con las especificaciones necesarias.
- Dumping: ingreso de nuevas empresas en el mercado y la dificultad de hacer frente a gastos extras.

## **2.5. Investigación de Mercado**

La investigación de mercados es una herramienta que permitirá recopilar información real del tamaño del mercado meta que se desea cubrir y definir los gustos y preferencias del cliente al que se pretende satisfacer, para de esta forma tomar decisiones acertadas para el crecimiento futuro de la empresa.

Con esta investigación de mercados se desea conocer si la creación de un Restaurante interactivo de comida Oriental tendría aceptación en la población guayaquileña, ya que el mismo no es tan conocido en el ámbito local.

Dentro del proceso de investigación de mercados, primeramente creemos necesario enfocar la segmentación de mercados, lo que nos permitirá definir nuestro mercado meta.

### **2.5.1 Definición del Problema**

La presente investigación se orienta hacia la creación de un Restaurante Interactivo de Comida Oriental teniendo como finalidad la satisfacción de las necesidades y deseos de un mercado meta cumpliendo con el objetivo de toda empresa como es generar ganancias y contribuir al desarrollo social y económico del País.

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

Las principales causas que originan la necesidad de poner en marcha el presente proyecto, tienen su razón de ser en la carencia de un servicio

diferente, que presente innovación en sus productos y servicio dentro del segmento de mercado.

De acuerdo a la monotonía y falta de originalidad de los restaurantes existentes en el sector de estudio, los clientes potenciales y reales buscarán nuevos mercados donde puedan satisfacer sus expectativas de gastronomía y entretenimiento, puesto que son necesidades fundamentales para todo ser humano.

Mediante la elaboración de la investigación en estudio se tiene la oportunidad de presentar un servicio diferente a los existentes en la ciudad; el cual además permitirá a las personas disfrutar de un ambiente acogedor y de una gran variedad de bebidas y alimentos, además de la interacción con la mesa los clientes pueden ir conociendo más de cerca cada plato de comida oriental con sus ingredientes y disfrutar del chat en internet con los amigos o familiares.

Para el estudio de factibilidad para la creación del Restaurante Interactivo de comida oriental en el sector vía Samborondón, es fundamental realizar diferentes estudios administrativos, de mercados, estadísticos, de procesos y financieros con el fin de obtener resultados estratégicos que permitan evaluar la viabilidad y rentabilidad del proyecto. Al mismo tiempo la localización del restaurante será estratégica; por ser una zona muy frecuentada.

### **2.5.2 Formulación Del Problema**

¿Qué efectos tendrá la ejecución del proyecto en estudio al instalar un restaurante interactivo de comida oriental en la vía Samborondón?

### **2.5.3 Objetivo General:**

Hacer un análisis y seguimiento de las tendencias del mercado de los potenciales clientes para mediante la oferta y demanda identificar la demanda potencial insatisfecha.

### **2.5.4 DETERMINACION DE LAS NECESIDADES DE INFORMACION**

- Número de habitantes en Guayaquil.
- Ingreso promedio de la población.
- Población mayoría de edad.
- Preferencias de las personas.

### **2.5.5 DETERMINACIÓN DE LAS FUENTES DE INFORMACIÓN**

#### **Fuentes de Información Primaria**

Principalmente serán las encuestas que hemos realizado nosotros del realizadores del proyecto, de las cuales se obtendrán los resultados necesarios que validaran o rechazaran la ejecución del mismo. Además de que nos servirán para determinar las preferencias de los consumidores, para así poder establecer nuestro mercado meta.

#### **Fuentes de Información Secundaria**

- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), del cual tomaremos la información cerca del número de habitantes de la provincia del Guayas.
- Superintendencia de Compañías, de la que obtendremos información referente a las empresas competidoras de nuestro producto.



## 2.5.6 Hipótesis

### Hipótesis General

Los habitantes de la ciudad buscan comer, distraerse y relajarse en un lugar acogedor donde estén rodeados de una decoración exquisita y sean atendidos de la manera más eficiente como si estuvieran en sus propios hogares.

### Hipótesis Específicas

- **Hipótesis 1:** Nuestro principal segmento de mercado son las personas mayores de edad comprendidas entre los 25 y 32 años.
- **Hipótesis 2:** El precio del producto estará dentro del rango que se encuentra establecido en el sector teniendo un porcentaje considerable.
- **Hipótesis 3:** El 86% de la población objetivo no tiene conocimiento sobre las mesas interactivas.

## 2.5.7 Requisitos de la Investigación

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

## 2.5.8 Planeación de la Investigación

El tiempo de duración del estudio de mercado será de aproximadamente 5 días y la estimación de tiempo para cada encuesta es de 3 minutos.

## Muestreo

### Población o Universo

El término universo es empleado generalmente como sinónimo de población.

*"Una población es un conjunto de todos los elementos que estamos estudiando, acerca de los cuales intentamos sacar conclusiones. El conjunto de estos elementos representan una característica común".*

Para la investigación, la población objetivo del estudio está constituida por un total de 371.825 habitantes

El tamaño de la población lo definen el número de elementos que la componen; esta puede ser finita o infinita. Debido a que el número de elementos de nuestra población es considerablemente grande, la misma se establece como infinita. Es obvio, que por tal motivo la observación para todos los elementos se dificulta, principalmente si estos son cuantiosos. De esta manera en lugar de analizar el conjunto entero de la población o universo, se analizará una parte del mismo llamada muestra.

Por tanto, la muestra constituye una selección representativa de los elementos de una población.

*"Una muestra debe ser definida en base de la población determinada".*

### **Método de Muestreo**

Es el procedimiento que se utiliza para seleccionar una muestra representativa dentro de la población o universo.

El tipo de método a aplicar en la investigación será el Método de Muestreo Probabilístico o Aleatorio, en donde cada uno de los elementos de la población, tienen la misma posibilidad de ser elegidos.

Este método es muy ventajoso, ya que permitirá obtener una selección objetiva de la muestra, evitar la elección con sesgos, presentando mayor confiabilidad dentro de la investigación. Entre los tipos de métodos

probabilísticos emplearemos el método estratificado; este considera categorías representativas diferentes entre sí; es decir los estratos tomados poseen gran homogeneidad respecto a una característica común. Su utilización favorecerá la eficiencia de la muestra seleccionada, ya que desarrollaremos un análisis más detallado de ciertos subgrupos de la población. Es así que según el sector señalado, tomaremos cada administración zonal de la ciudad y sus respectivas parroquias urbanas las cuales serán distribuidas de acuerdo a su ubicación o pertenencia.

### Tamaño de la Muestra

Para calcular el tamaño de la muestra (n) se va a emplear la siguiente fórmula:

$$n = [(P \times Q) / \theta^2] / Z^2$$

Tabla 4: Formula para Calculo de la Muestra

Siendo:

- **n Tamaño de la Población:** Para este estudio se ha decidido utilizar el tamaño de la población urbana de la Provincia del Guayas desde los 18 hasta los 65 años de edad, considerando el sector norte de la ciudad, la cual se fijó en 371.825 habitantes.
- **P Probabilidad de éxito**
- **Q probabilidad de fracaso:** dado que  $1 - P$  (en este caso  $1 - 0.5 = 0.5$ ) probabilidad de fracaso
- **Z<sup>2</sup> Nivel de Confianza:** valor z dado un nivel de confianza de 95%
- **$\theta^2$  Margen de Error Permitido:** Debido a la falta de recursos, especialmente tiempo y dinero, nos hemos visto en la necesidad que el error máximo permitido y admisible en el proyecto sea del 5%.

## Determinación del Tamaño de la Muestra

Utilizando la formula mencionada anteriormente se obtuvo el número de encuestas a realizarse para esta investigación:

Población (m)	371825
Error ( $\theta^2$ )	0,05
Nivel de confianza ( $Z^2$ )	1,96
Probabilidad de éxito (P)	0,5
Probabilidad de fracaso (1-P)	0,5
<b>Tamaño de la Muestra</b>	
<b>N =</b>	<b>384,16</b>

Tabla 5: Resultados del Cálculo de la Muestra

Según los cálculos el tamaño final de la muestra debe ser 384.16 encuestados. Debido a las especificaciones del proyecto vamos a encuestar a 400 personas lo cual favorece al estudio porque encuestamos más de lo que referimos.

## Metodología de la Investigación de Campo

Dentro de la investigación se hará uso del método general inductivo, el cual se caracteriza por la observación repetida de objetos o acontecimientos de la misma índole, estableciendo una conclusión para todos los objetos o eventos de dicha naturaleza.

Por lo tanto para la investigación orientada a la creación de un Restaurante Interactivo de comida Oriental, en primera instancia se deberán observar y registrar todos los hechos y luego analizarlos y clasificarlos ordenadamente.

A partir de los datos procesados se deriva una hipótesis que solucione el problema basada en el análisis lógico de los datos procesados, de esta

manera podremos identificar las necesidades de consumo del sector en estudio. Por otro lado conocer claramente nuestros competidores y por último establecer medidas de información mediante entrevistas, encuestas dirigidas a los habitantes y visitantes del sector.

La encuesta es la técnica que más se adapta a la investigación en donde se establecerá una serie de preguntas estructuradas que nos permitirán obtener información específica de nuestros entrevistados, como su comportamiento, sus intenciones, actitudes, motivaciones en el momento de optar por un servicio.

En el cuestionario se utilizará en su mayoría preguntas cuya respuesta sea fija, es decir preguntas cerradas, lo que nos permitirá estructurar un cuestionario fácil de aplicar y cuyos datos obtenidos sean confiables a nuestros requerimientos como de las personas encuestadas.

Luego de terminadas las encuestas se realizará la tabulación, análisis e interpretación de los datos que se obtengan.

### **Selección de Instrucciones a entrevistadores sobre el cuestionario**

El cuestionario será auto-administrado (se respetará las opciones al seleccionar las respuestas).

Las entrevistas se realizarán en centros comerciales, restaurantes o patio de comidas, vía Samborondón, malecón y centro de la ciudad de Guayaquil, etc.

### **Diseño de la Encuesta**

El objetivo de la encuesta es analizar la aceptación del restaurante interactivo de comida oriental en el sector vía Samborondón, a través de preguntas cerradas debido a que estas permiten que el encuestado no esté predispuesto en el momento de contestar la encuesta, donde se estudian las percepciones y preferencias de los clientes potenciales hacia la futura creación de la empresa planteada en la investigación.

La recolección de datos se realiza a través de la técnica de entrevista personal aplicando un cuestionario de preguntas.

Encuesta:

1.-Sexo: F \_\_\_\_ M \_\_\_\_

2. ¿Su rango de edad está entre?

18-24 años \_\_\_\_ 25-32 años \_\_\_\_

33-39 años \_\_\_\_ 40-45 años \_\_\_\_ 45 en adelante \_\_\_\_

3.- ¿Ha degustado o está dentro de sus preferencias la comida Oriental?

Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

Si la respuesta es (No) fin de la encuesta

4. ¿Cuántas veces a la semana sale a comer a un restaurante?

Una vez \_\_\_\_ Dos veces \_\_\_\_ Tres o más veces \_\_\_\_

5. ¿Con cuantas personas suele ir acompañado cuando visita un restaurante?

Sólo \_\_\_\_ uno o tres \_\_\_\_

Cuatro a seis \_\_\_\_ siete a nueve \_\_\_\_

6. ¿Qué tipo de comida prefiere al momento de salir a comer? (Ordene del 1 al 9, siendo el 1 de mayor importancia y 9 de menor importancia)

Oriental \_\_\_\_ Comida rápida \_\_\_\_ Parrilladas \_\_\_\_

Típicas \_\_\_\_ Italiana \_\_\_\_ Peruana \_\_\_\_

Mexicana \_\_\_\_ China \_\_\_\_ Otras (especifique) \_\_\_\_\_

7. ¿Qué características considera usted importante al momento de elegir el lugar donde comer? (Ordene del 1 al 7, siendo el 1 de mayor importancia y 7 de menor importancia)

Ambiente y entretenimiento \_\_\_\_ Calidad \_\_\_\_ Precio \_\_\_\_ Seguridad \_\_\_\_

Servicio \_\_\_\_ Sabor \_\_\_\_ Sector de Ubicación \_\_\_\_

8.-¿Conoce Ud. un restaurante que cuente con un e-table o ud. pueda realizar su pedido sin contar con la presencia de un mesero?

Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

9.-Visitaría Ud. Un restaurante en donde no solo disfrute de comida oriental, sino también cuente con un ambiente exclusivo en la que pueda disfrutar de la tecnología interactuando en su propia mesa.

Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

10.-Señale los platos de comida Oriental que son de su preferencia

Sushi \_\_\_\_ Sashimi \_\_\_\_ Ramen (sopa) \_\_\_\_

Miso (sopa) \_\_\_\_ Maki Vegetariano \_\_\_\_

Roll Maki de Cangrejos tiernos \_\_\_\_\_

**11. ¿Cuán significativo sería para usted visitar un Restaurante, donde:**

**a. Su estructura física se caracterice por la autenticidad en la decoración japonesa:**

Bastante \_\_\_\_ Poco \_\_\_\_ Nunca \_\_\_\_

**b. Usted pueda ilustrarse realizando su pedido con el uso de e-table(mesa interactiva), en la cual pueda ver los ingredientes de cada plato de comida oriental y chatear por Internet así brindándole entretenimiento mientras espera su orden:**

Bastante \_\_\_\_ Poco \_\_\_\_ Nunca \_\_\_\_

**12.- ¿Dónde o en qué sector le gustaría este ubicado el restaurante interactivo?**

Urdesa \_\_\_\_ Vía Samborondón \_\_\_\_

Las Peñas \_\_\_\_ Ceibos \_\_\_\_ Otros (especifique) \_\_\_\_\_

## **2.9 Análisis de la Encuesta**

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

- Malecón 2000
- Cantón Samborondón
- Principales centros comerciales (Mall del Sol, Policentro, Riocentro y Piazza Samborondón, etc.)

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

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

## Interpretación de Resultados

### Preguntas

1.-Sexo: F \_\_\_\_\_ M \_\_\_\_\_

MASCULINO	154
FEMENINO	246
Total	400

Tabla 6: Tabulación pregunta 1

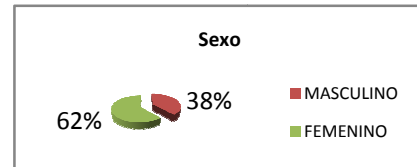


Gráfico 10: Histograma pregunta 1

**Análisis:** Las encuestas aplicadas corresponden el 62% al género masculino y el 38% al género femenino, los resultados no son tan significativos el uno del otro, sin embargo, los resultados serán referenciales al momento de aplicar estrategias de marketing.

2. ¿Su rango de edad está entre?

18-24 años \_\_\_\_\_ 25-32 años \_\_\_\_\_  
33-39 años \_\_\_\_\_ 40-45 años \_\_\_\_\_ 45 en adelante \_\_\_\_\_

18-24	100
25-32	163
33-39	59
40-45	38
45 en adelante	40
Total	400

Tabla 7: Tabulación pregunta 2

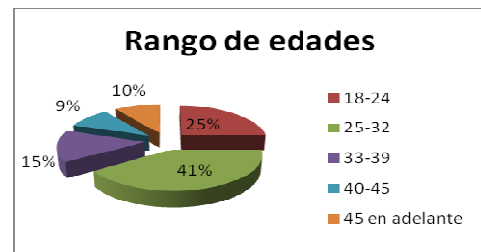


Gráfico 11: Histograma pregunta 2

**Análisis:** En el segmento de mercado se determinó que serán las personas entre las edades de 18 a 45 años e adelante, en la tabulación se encontró que el 41% de los encuestados corresponde a las personas entre las edades de 25 a 32 años de edad y el 25% corresponde a las personas entre las edades de 18 a 24 años siendo estas las más altas mientras que 9% se centra en las edades de 40 a 45 años lo que permitirá establecer estrategias



para los diferentes segmentos de edades y determina en cual se debe poner mayor atención.

### 3.- ¿Ha degustado o está dentro de sus preferencias la comida Oriental?

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

Si la respuesta es (No) fin de la encuesta

SI	296
No	104
Total	400

Tabla 8: Tabulación pregunta 3

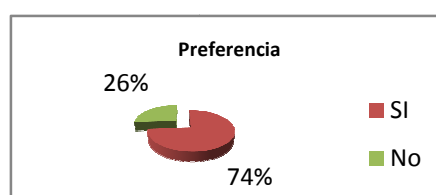


Gráfico 12: Histograma pregunta 3

**Análisis:** Según los datos obtenidos en esta pregunta, un 74% de los encuestados tiene preferencias sobre este tipo de comida lo que nos indica que el proyecto es viable.

### 4. ¿Cuántas veces a la semana sale a comer a un restaurante?

Una vez \_\_\_\_\_ Dos veces \_\_\_\_\_ Tres o más veces \_\_\_\_\_

Una vez	205
Dos veces	108
Tres veces o más	87
Total	400

Tabla 9: Tabulación pregunta 4

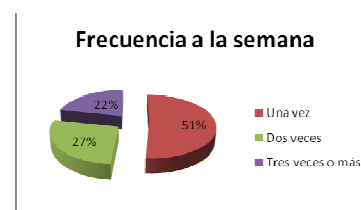


Gráfico 13: Histograma pregunta 4

**Análisis:** El análisis permitirá identificar en que periodos de tiempo las personas visitan un restaurante, permitiendo aplicar estrategias a este segmento sea familias o amigos en el caso de ser necesario y obtener un promedio que se obtuvo de resultado de una vez por semana lo que sería por lo menos 4 veces al mes. Lo que facilitará la proyección de la demanda.

**5. ¿Con cuantas personas suele ir acompañado cuando visita un restaurante?**

Sólo \_\_\_\_ uno o tres \_\_\_\_ cuatro a seis \_\_\_\_ siete a nueve \_\_\_\_

Solo	20
Uno o tres	235
Cuatro a seis	120
Siete a nueve	25
Total	400

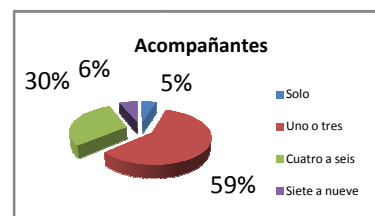


Tabla 10: Tabulación pregunta 5

Grafico 14: Histograma pregunta 5

**Análisis:** El análisis permitirá identificar el No. de personas sea por familia y/o amigos y posteriormente en que porcentaje asisten en grupo a un restaurante, se obtuvo el 59% en el rango de 1 a 3 personas, esto permita determinar cuál es el tamaño optimo que el presente proyecto necesita cuando se ponga en marcha.

**6. ¿Qué tipo de comida prefiere al momento de salir a comer? (Ordene del 1 al 9, siendo el 1 de mayor importancia y 9 de menor importancia)**

Oriental\_\_\_\_ Comida rápida\_\_\_\_ Parrilladas\_\_\_\_  
 Típicas\_\_\_\_ Italiana\_\_\_\_ Peruana\_\_\_\_  
 Mexicana\_\_\_\_ China\_\_\_\_ Otras\_\_\_\_  
 (especifique)\_\_\_\_\_

	Oriental	Típicas	Mexicanas	Comida rápida	Italiana	China	Parrillada	Peruana	Otras
1	28	57	10	53	30	12	43	2	0
2	35	39	14	34	19	30	57	7	2
3	28	47	23	49	28	24	32	4	2
4	58	24	21	34	36	36	36	10	1
5	42	20	26	23	41	56	25	17	1
6	26	20	41	16	43	44	12	36	1
7	23	17	46	15	30	26	22	59	8
8	14	14	59	15	13	20	7	87	6
9	2	0	1	0	2	1	0	27	157

Tabla 11: Tabulación pregunta 6

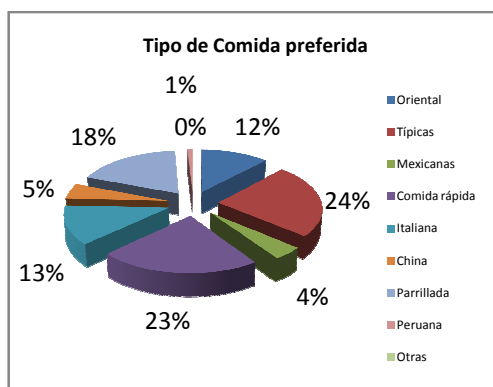


Grafico 15: Histograma pregunta 6

**Análisis:** Como se puede observar en el gráfico la preferencia de países se encuentra distribuido en los diferentes países, siendo de mayor preferencia con el 23% la comida rápida, segundo con el 24% las comidas típicas; en tercer lugar la parrillada con el 18%, seguido el 13% por la italiana, luego la Comida Oriental con el 12%; la comida China con el 5% y la comida mexicana con el 4%; finalmente con un porcentaje del 1% otros. Lo que permitirá plantear estrategias de posicionamiento en el mercado.

**7. ¿Qué características considera usted importante al momento de elegir el lugar donde comer? (Ordene del 1 al 7, siendo el 1 de mayor importancia y 7 de menor importancia)**

Ambiente y entretenimiento\_\_\_\_\_ Calidad\_\_\_\_\_ Precio\_\_\_\_\_

Seguridad\_\_\_\_\_ Servicio\_\_\_\_\_ Sabor\_\_\_\_\_

Sector de Ubicación\_\_\_\_\_

	Ambiente y entretenimiento	Servicio	Calidad	Sabor	Precio	Sector de ubicación	Seguridad
1	32	37	62	44	33	26	27
2	19	41	60	39	42	24	37
3	31	40	33	29	43	14	37
4	38	29	19	41	31	25	35
5	44	31	11	38	27	26	38
6	42	22	16	24	39	45	34
7	34	34	11	28	34	50	18

Tabla 12: Tabulación pregunta 7

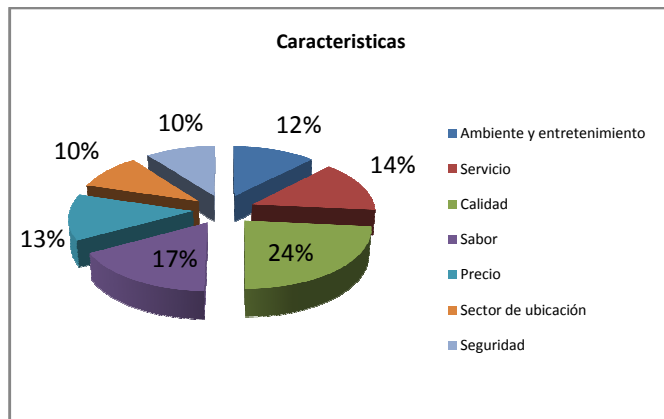


Grafico 16: Histograma pregunta 7

**Análisis:** En el análisis se interpreta que la característica más importante para el cliente es la calidad con el 24% y el sabor con el 17%, y no puede faltar el servicio con el 14%.

**8.- ¿Conoce Ud. un restaurante que cuente con un e-table o ud. pueda realizar su pedido sin contar con la presencia de un mesero?**

Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

SI	58
No	342
Total	400

Tabla 13: Tabulación pregunta 8

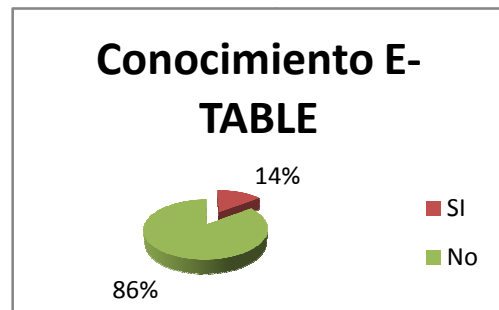


Grafico 17: Histograma pregunta 8

**Análisis:** En el análisis se conoce que el 86% no conoce un restaurante con E-TABLE lo que nos permite ser pioneros e innovadores dentro de la ciudad con este tipo de tecnología en un restaurante.

**9.-Visitaría Ud. Un restaurante en donde no solo disfrute de comida oriental, sino también cuente con un ambiente exclusivo en la que pueda disfrutar de la tecnología interactuando en su propia mesa.**

Sí \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

SI	346
No	54
Total	400

Tabla 14: Tabulación pregunta 9

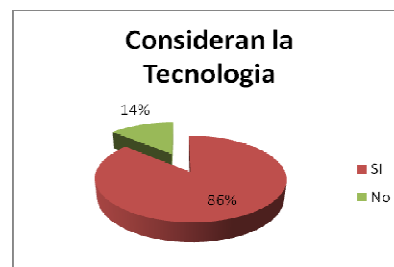


Grafico 18: Histograma pregunta 9

**Análisis:** El 86% de los encuestados prefiere un restaurante con un ambiente exclusivo en el que interactúe con la tecnología.

**10.-Señale los platos de comida Oriental que son de su preferencia**

Sushi \_\_\_\_\_ Sashimi \_\_\_\_\_ Ramen (sopa) \_\_\_\_\_  
 Miso (sopa) \_\_\_\_\_ Maki Vegetariano \_\_\_\_\_ Roll Maki de Cangrejos  
 tiernos \_\_\_\_\_

Sushi	129
Miso (Sopa)	49
Sashimi	34
Maki Vegetariano	34
Ramen (Sopa)	49
Roll Maki de cangrejos tiernos	105
Total	400

Tabla 15: Tabulación pregunta 10

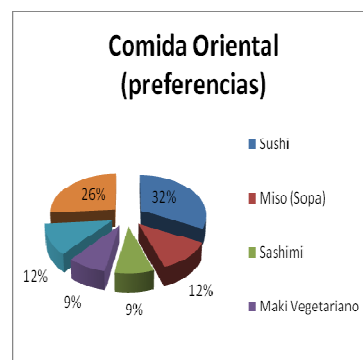


Grafico 19: Histograma pregunta 10

**Análisis:** El 32% prefiere comer sushi en un restaurante de comida oriental seguido por el miso con el 26%

**11. ¿Cuán significativo sería para usted visitar un Restaurante, donde:  
a. Su estructura física se caracterice por la autenticidad en la decoración japonesa:**

Bastante \_\_\_\_ Poco \_\_\_\_ Nunca \_\_\_\_

Bastante	222
Poca	138
Nunca	40
Total	400

Tabla 16: Tabulación pregunta 11-A

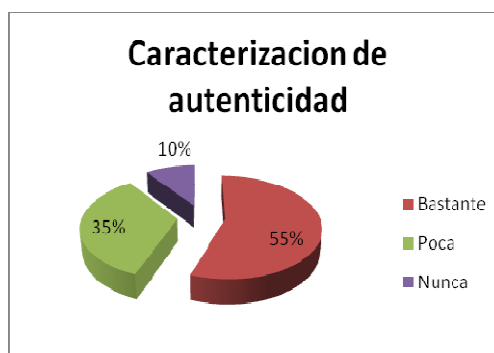


Gráfico 20: Histograma pregunta 11- A

**b. Usted pueda ilustrarse realizando su pedido con el uso de E-TABLE (mesa interactiva), en la cual pueda ver los ingredientes de cada plato de comida oriental y chatear por Internet así brindándole entretenimiento mientras espera su orden:**

Bastante \_\_\_\_ Poco \_\_\_\_ Nunca \_\_\_\_

Bastante	245
Poco	125
Nunca	30
Total	400

Tabla 17: Tabulación pregunta 11-B

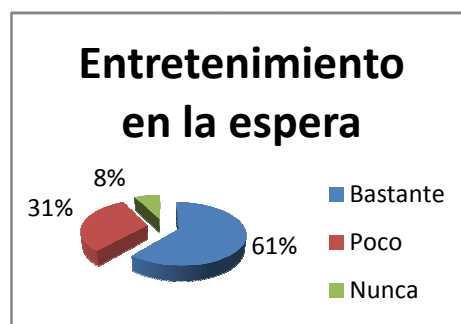


Gráfico 21: Histograma pregunta 11- B

**Análisis:** El 55% de los encuestados prefiere un restaurante con decoración japonesa y 61% prefiere esperar su comida mientras se entretiene con el chateo de internet en un E-TABLE

**12.- ¿Dónde o en qué sector le gustaría este ubicado el restaurante interactivo?**

Urdesa \_\_\_\_\_ Vía Samborondón \_\_\_\_\_ Las Peñas \_\_\_\_\_  
 Ceibos \_\_\_\_\_ Otros (especifique) \_\_\_\_\_

Urdesa	125
Vía Samborondón	105
Las peñas	87
Ceibos	58
Otros	25
Total	400

Tabla 18: Tabulación pregunta 12

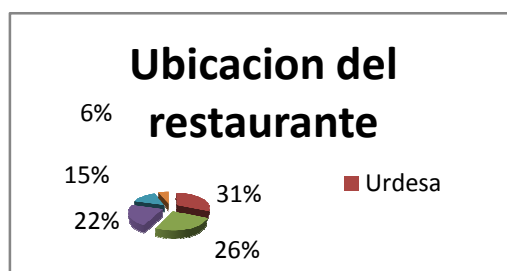


Gráfico 22: Histograma pregunta 12

**Análisis:** El análisis del sector para la ubicación del restaurante arroja el 31% en el sector Urdesa mientras que en segunda alternativa el 26% en sector Vía Samborondón lo que indica que las encuestas fueron aplicadas correctamente al segmento propuesto.

## 2.5.9 Conclusiones

- Inicialmente, a través de la preparación y análisis del estudio de mercado en la ciudad de Guayaquil; se ha determinado que en realidad existen necesidades por satisfacer dentro del mercado de los servicios, el cual enfoca la actividad de los restaurantes. Sobre todo considerando el concepto de la clase de empresa que se pretende instaurar; puesto que, a pesar de ser un restaurante interactivo; el mismo propone ideas innovadoras y diferentes a las instituidas por las ya existentes competencias. Por tanto, sobre estos antecedentes y considerando el perfil de nuestros futuros consumidores, podemos afirmar que efectivamente existe un mercado creciente para el tipo de servicio que se proyecta establecer.
- El 86% de los encuestados visitaría IPUB RESTAURANT, lo cual da grandes expectativas de que el proyecto puede ser rentable. por lo que se concluye que dicho sector sugerido es factible y adicional considerar que no existe un lugar con las características ofrecidas, motivos por los cuales este porcentaje de personas está dispuesto a visitar el restaurante.
- La demanda potencial constituyen aquellos hombres y mujeres entre 18-45 en adelante, con un mayor porcentaje el rango de 25 a 32 años, teniendo en cuenta que un 41% de la población universo prefiere la comida oriental. El cálculo de la demanda insatisfecha demuestra que existe un mercado suficientemente grande para el servicio que pretendemos implementar, por lo que se entiende que la oferta de este tipo de servicio es muy reducida para lo que realmente la gente demanda, concluyendo de esta manera que el mercado potencial es elevado, al igual que la cobertura de la demanda insatisfecha del proyecto.



- Los resultados obtenidos en las encuestas muestran que el 74% de los encuestados tiene dentro de sus preferencias la comida oriental aunque al momento de verificar que tipo de comida es la que prefieren al momento de salir a comer gana la comida típica con un 24% dejando a la comida oriental con un porcentaje de aceptación del 12%
- Finalmente, un dato muy importante, en cuanto a la frecuencia en salir a comer fuera nos indica que las personas están muy interesadas en salir y conocer nuevos lugares donde puedan sentirse a gusto sin importar el lugar de donde provienen.

#### **2.5.10 Recomendaciones**

- Dar un servicio de excelente calidad, ya que es uno de los aspectos de mayor importancia para el cliente al momento de elegir un restaurante.
- Tomar en cuenta mucho los aspectos de calidad, tanto en los platillos a degustar como el servicio ofrecido en el tiempo de espera y especialmente en lo que se trata al trato al cliente.
- Al saber que existe un mercado creciente para nuestro producto; se deberá desarrollar grandes estrategias de marketing y publicidad para hacer conocer al mismo. Igualmente se debe aprovechar de contar con un producto innovador, en presentación 100% natural; apto para personas en general, para diabéticos y personas excedidas de peso, por lo cual será un atractivo para el mayor consumo.
- Se debería realizar fuertes campañas promocionando el restaurante y dando a conocer sobre todo el cantón Samborondón, ya que mucha gente está dispuesta a visitarlo.

## **Capitulo 3**

### **ESTUDIO TECNICO**

### **3.1 Antecedentes del Estudio Técnico**

En el estudio técnico se analizarán elementos que tienen que ver con la ingeniería básica del producto y/o servicio para el proceso que se desea implementar, para ello se tiene que hacer una descripción detallada del mismo con la finalidad de mostrar todos los requerimientos para hacerlo viable. De ahí la importancia de analizar el tamaño óptimo de la planta el cual debe justificar la producción y el número de consumidores que se tendrá para no arriesgar a la empresa en la creación de una estructura que no esté soportada por la demanda. Finalmente con cada uno de los elementos que conforman el estudio técnico se elabora un análisis de la inversión para posteriormente conocer la viabilidad económica del mismo.

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

### **3.1.1 Balance de Maquinaria y Equipos**

La maquinaria y los equipos son aquellos bienes industriales que permiten y facilitan el proceso de producción; en este caso son todas las máquinas y tecnología con las que se crean los diversos platos.

Para el restaurante necesitaríamos los siguientes equipos y maquinarias:

- Cocinas Industriales para frio y para caliente
- Vitrinas Refrigeradas
- Freidoras
- Refrigerador / Congelador Industriales
- Botelleros Industriales
- Campanas de cocina
- Lavaplatos
- Utensilios de cocina en general
- Electrodomésticos Industriales
- Vajilla del restaurante
- Vitrinas Suvenir
- Equipos de baño para clientes
- Lavamanos de acero para clientes
- Juego de Sillas y mesas para clientes
- Acondicionadores de aire
- Juego de manteles e individuales con diseño orientales
- Juego de muebles para esperar.

En lo referente a la parte de infraestructura y administración:

- 1 computador
- 1 escritorio
- 1 silla para oficina
- 1 caja registradora

- 1 impresora multifuncional
- 1 juego de muebles
- 1 TV plasma

## Maquinarias

	<p><b>Cocina</b></p>	<p>Construidas en acero inoxidable, con estructura de alta resistencia.</p> <p>En líneas, 6 quemadores, Potencia: 20.000 btu/h hasta 60.000 btu/h.</p>
	<p><b>Botellero Industrial</b></p>	<p>Construidos en acero inoxidable, con puertas corredizas, los botelleros son los mejores almacenadores fríos para las bebidas.</p> <p>Dimensiones: 240 cm</p>
	<p><b>Congelador Industrial</b></p>	<p>Dos puertas, exterior en acero inoxidable o lamina pintada, pueden ser mixtos, un cuerpo refrigerante y el otro congelante.</p> <p>Puertas solidas.</p> <p>Dimensiones: 2 puertas 75*160*200 cms</p>
	<p><b>Balanza</b></p>	<p>Digital 150Kg</p>
	<p><b>Licuada</b></p>	<p>Licadoras industriales</p> <p>Capacidad de 64 oz.</p>
	<p><b>Lavadora de Vajilla</b></p>	<p>Para lavado rápido y efectivo.</p> <p>Sistema ideal con un volumen intermedio de producción.</p> <p>Posee un timer regulable para programar el lavado, además posee un sistema de jets que lavan uniformemente la vajilla.</p>

Tabla 19: Detalle de Maquinarias

## VAJILLAS Y UTENSILIOS

Composición juego de Vajillas Línea Calypso:











	Descripción	Pulgadas	Centímetros
	Plato Base	12 1/4	31
	Plato	9 3/4	25
	Plato Pasta	11 3/4	30
	Taza consomé sin Azas	—	—
	Bowl	6 3/4	17
	Cerealero	6 3/4	17
	Mug	—	—
	Pocillo Té Apilable	—	—
	Pocillo Café Apilable	—	—
	Plato Té	6	15.5
	Plato Café / Espresso	5	12.5
	Azucarera para Sobres	4x2 1/4x1 1/4	10.5x6x3
	Bandeja Ala Corta Oval	10x8	25.5x21
	Ensaladera	—	—
	Salcera Lisa	—	—

Gráfico 23: Indicadores Vajillas y Utensilios

## CUBIERTOS

### Composición Juegos de Cubiertos





Descripción	Ilustración	Peso/144unid.
Cuchara Sopa		5.200 g.
Cuchara Dulce		2.700 g.
Cuchara Coctel		4.500 g.
Cuchara Café		1.600 g.
Tenedor Mesa		3.600 g.
Tenedor Postre		2.600 g.
Tenedor Fruta		3.000 g.
Cuchillo Mesa		10.000 g.
Cuchillo 1959/Eco		6.100 g.
Cuchillo Fruta		6.500 g.
Cuchillo Mantequilla		2.800 g.
Cuchillo "Steak"		6.500 g.
Juego Pescado		10.500 g.

Gráfico 24: Indicadores Cubiertos

## UTENSILIOS

 <p><b>Cucharas medidoras</b></p>	<p>Cucharas medidoras fabricadas es acero inoxidable 18-8</p> <p>Capacidad marcada en el mango tanto en el sistema métrico como en el inglés que van desde 1.5 hasta 15 ml.</p> <p>Juego de 4 piezas.</p>
 <p><b>Espátula en acero inoxidable</b></p>	<p>Espátulas ideales para mezcla y para salsa, fabricadas en acero inoxidable. Cuerpo y mango forman un solo cuerpo.</p>
 <p><b>Ollas en Acero inoxidable</b></p>	<p>Ollas en acero inoxidable; ideales para distintos usos como pueden ser desde la preparación de comidas hasta la cocción de comidas ácidas sin riesgo de contaminación, con una base de 5mm. de espesor que proporciona una transferencia alta de calor desde el exterior hacia el interior.</p>
 <p><b>Condimentadores</b></p>	<p>Fabricados en acero inoxidable y aluminio con orificios universales los cuales son perfectos para dispensar queso o condimentos</p>
 <p><b>Dosificadores para líquidos</b></p>	<p>Dosificadores para bar, brindan un toque de distinción en acabado tipo plata.</p>

Tabla 20: Detalle de Utensilios

## MUEBLES


	<p><b>Estanterías de 50"</b></p>	<p>Son modulares, lo que ayuda a que se acoplen a todo espacio.</p> <p>Medidas standard: 50"de largo.</p>
---	----------------------------------	---

Tabla 21: Detalle de Muebles



En lo referente a la parte de infraestructura y administración:




<ul style="list-style-type: none"><li>• 1 servidor central</li></ul>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• 1 rack de servidores</li></ul>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• 1 silla para oficina</li></ul>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• 1 computador para caja</li></ul>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• 1 impresora multifuncional</li></ul>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• 1 juego de muebles</li></ul>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• 1 TV plasma</li></ul>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• 1 central telefónica</li></ul>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• Cámaras de Vigilancia</li></ul>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• 1 switch</li></ul>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• 1 UPS</li></ul>	
<ul style="list-style-type: none"><li>• 1 monitor para el servidor</li></ul>	

Tabla 22: Detalle de Equipos Administración

## Balance de Maquinarias y Utensilios

EQUIPOS COMPUTACION			
Descripción	Cantidad	Costo Unitario (US\$)	Costo Total (US\$)
Servidor	1	\$ 1,092.00	\$ 1,092.00
Rack para servidor	1	\$ 1,315.25	\$ 1,315.25
Computadoras	2	\$ 561.12	\$ 1,122.24
Monitor 15.6"	2	\$ 110.88	\$ 221.76
Monitor 21.5"	1	\$ 184.80	\$ 184.80
Cámaras Vigilancia	5	\$ 100.80	\$ 504.00
Switch	1	\$ 54.88	\$ 54.88
UPS	2	\$ 154.56	\$ 309.12
Mesa Samsung sur40	12	\$ 8,600.00	\$ 103,200.00
		<b>TOTAL</b>	\$ 108,004.05

Tabla 23: Equipos de Computación - Costos

EQUIPOS DE OFICINA			
Descripción	Cantidad	Costo Unitario (US\$)	Costo Total (US\$)
Telefono Fax	1	\$ 134.40	\$ 134.40
Impresora	1	\$ 80.64	\$ 80.64
Equipo de Oficina	1	\$ 30.00	\$ 30.00
Equipo de Limpieza	1	\$ 100.00	\$ 100.00
TV plasma 32"	3	\$ 800.00	\$ 2,400.00
Central Telefónica	1	\$ 282.14	\$ 282.14
		<b>TOTAL</b>	\$ 3,027.18

Tabla 24: Equipos de Oficina - Costos

MUEBLES Y ENSERES			
Descripción	Cantidad	Costo Unitario (US\$)	Costo Total (US\$)
Estanterías de 50"	2	\$ 100.00	\$ 200.00
Mesa de Chef	6	\$ 50.00	\$ 300.00
Sillas	72	\$ 6.00	\$ 432.00
Escritorio	1	\$ 45.00	\$ 45.00
Silla de Escritorio	1	\$ 6.00	\$ 6.00
Juego de muebles	1	\$ 800.00	\$ 800.00
Silla para oficina	1	\$ 45.00	\$ 45.00
		<b>TOTAL</b>	\$ 1,828.00

Tabla 25: Muebles y Enseres - Costos

MAQUINARIAS Y EQUIPOS			
Descripción	Cantidad	Costo Unitario (US\$)	Costo Total (US\$)
Cocina	1	\$ 950.00	\$ 950.00
Botellero Industrial	1	\$ 650.00	\$ 650.00
Congelador Industrial	1	\$ 1,050.00	\$ 1,050.00
Balanza	1	\$ 115.00	\$ 115.00
Licuadaora	1	\$ 415.00	\$ 415.00
Lavadora de Vajilla	1	\$ 800.00	\$ 800.00
Makisu - Esterillas	5	\$ 2.50	\$ 12.50
Set Cuchillos Sushi	6	\$ 10.00	\$ 60.00
Cuchillo Sushi Usuba Japonés	6	\$ 10.00	\$ 60.00
Paleta de plancha Inoxidable	6	\$ 10.00	\$ 60.00
Aceitera	6	\$ 10.00	\$ 60.00
Fukin	6	\$ 2.00	\$ 12.00
Hangiri	6	\$ 3.00	\$ 18.00
Acondicionadores de Aire 120000 BTU	2	\$ 3,500.00	\$ 7,000.00
Batidora	1	\$ 98.00	\$ 98.00
Extractor de Jugo	1	\$ 88.00	\$ 88.00
Coctelera	2	\$ 10.00	\$ 20.00
Pinza para hielo	3	\$ 2.00	\$ 6.00
Sacacorchos	2	\$ 2.00	\$ 4.00
Extractores	2	\$ 750.00	\$ 1,500.00
Triturador de Desperdicio	1	\$ 280.00	\$ 280.00
Cafetera	1	\$ 110.00	\$ 110.00
		<b>TOTAL</b>	\$ 13,368.50

Tabla 26: Maquinarias y Equipos - Costos

UTENSILIOS			
Descripción	Cantidad	Costo Unitario (US\$)	Costo Total (US\$)
Vajillas y Utensilios	428	\$ 4.44	\$ 1,900.32
Cubiertos (13 unidades)	500	\$ 1.60	\$ 800.00
Cucharas Medidoras	24	\$ 4.00	\$ 96.00
Espátula en acero inoxidable	6	\$ 10.00	\$ 60.00
Condimentadores	6	\$ 15.00	\$ 90.00
Copas para coñac y brandy	36	\$ 1.00	\$ 36.00
Copas Princesa	36	\$ 1.00	\$ 36.00
Vasos Montecarlo	100	\$ 2.00	\$ 200.00
Olla arrocera industrial	350	\$ 2.00	\$ 700.00
Olla en acero inoxidable (10 unidades)	1	\$ 400.00	\$ 400.00
Dosificadores para Liquido	6	\$ 15.00	\$ 90.00
Sartenes Varios Tamaños	5	\$ 109.00	\$ 545.00
Cernideros	6	\$ 3.00	\$ 18.00
Cucharones	6	\$ 15.00	\$ 90.00
Reposteros	4	\$ 3.85	\$ 15.40
Pírex Varios Tamaños	2	\$ 42.30	\$ 84.60
		<b>TOTAL</b>	\$ 5,161.32

Tabla 27: Utensilios - Costos

### 3.1.2 Balance de Personal Técnico

Para el restaurante se necesita el siguiente recurso humano:

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

Sueldos Empleados									
Cargo del Personal	Número de puestos	Remuneración en \$		Beneficios en \$				Costos en \$	
		Remuneración Básica Mínima Unificada	Total Remuneración Anual	Décimo cuarta Remuneración	Décimo Tercera Remuneración	Vacaciones	Aportación al IESS	Costo Anual por Empleado	Costo Total de Remuneración Anual
Jefe de cocina	1	680	8160	264	680	28.33	762.96	10576.29	10576.29
Chef	2	500	6000	264	500	20.83	561.00	7847.83	15695.67
Ayudante de chef	2	400	4800	264	400	16.67	448.80	6331.47	12662.93
Ayudante de cocina	1	400	4800	264	400	16.67	448.80	6330.47	6330.47
Meseros	4	264	3168	264	264	11.00	296.21	4271.21	17084.83
Posillero	1	264	3168	264	264	11.00	296.21	4268.21	4268.21
Personal de Limpieza	1	264	3168	264	264	11.00	296.21	4268.21	4268.21
Guardia	1	264	3168	264	264	11.00	296.21	4268.21	4268.21
<b>TOTAL</b>		<b>3036</b>	<b>36432</b>					<b>39468.00</b>	<b>75154.82</b>

Tabla 28: Sueldos Empleados

### 3.1.3 Balance de Obras Físicas

BALANCE DE OBRAS FÍSICAS				
Rubro	Unidad de Medida	Cantidad	Costo Unitario (US\$)	Costo Total (US\$)
Restaurante	m <sup>2</sup>	70	150	10,500
Cocina	m <sup>2</sup>	25	200	5,000
Bodega	m <sup>2</sup>	9	100	900
Baños	m <sup>2</sup>	8	160	1,280
Oficinas	m <sup>2</sup>	10	150	1,500
Sala Vip	m <sup>2</sup>	5	150	750
Caseta de Facturación	m <sup>2</sup>	5	120	600
Caseta de Vigilancia	m <sup>2</sup>	2	50	100
Parqueo	m <sup>2</sup>	150	20	3,000
Instalación Eléctrica	m <sup>2</sup>	1	1,000	1,000
			<b>Inversión Total de Obras Físicas</b>	<b>\$24.630</b>

Tabla 29: Balance de Obras Físicas

## **3.2 Determinación Del Tamaño**

### **Antecedentes**

El restaurante será de un tamaño mediano que incluye WIFI, TV nacional y cable.

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

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

El área total donde funcionará IPUB Restaurant será de 190 m<sup>2</sup>. Se contará con cocina, baños, bodega, oficina administrativa, sala de espera con TV Plasma y muebles. La demanda del proyecto es creciente por ésta razón escogimos este tamaño del local.

Referente a los gastos para la instalación del restaurante se ha determinado que se alquilará el espacio físico en el cual funcionará el mismo y, por lo tanto, no se realizará inversión en obras físicas exceptuando por las de remodelación. El costo del alquiler aproximadamente es de \$4000 ya que el costo por metro cuadrado es de \$20.66.

## **Capacidad Diseñada del Restaurante**

El restaurante tendrá 12 mesas, con un número de 6 asientos; entonces se tendrá un total de 72 personas simultáneamente. Si se calcula que máximo por mesa se pueden demorar hora y media, si se les da 30 minutos más para que se vuelva a ocupar la mesa se está hablando de rotar la mesa cada 2 horas, considerando además que por cada mesa se requerirá del chef y la ayuda del asistente.

Tomando en cuenta, que el restaurante se abrirá para la hora del almuerzo y de la cena; calculando que se abra de 11h00 a 16h00 en el almuerzo y de 18h00 a 24h00 en la noche, de lunes a sábado, se estaría atendiendo al público un total de 11 horas diarias.

Partiendo del hecho que existe una rotación por mesa de dos horas, calculamos que en 11 horas (atención diaria) se atenderán a 792 personas en forma simultánea aproximadamente, esto es solo si el restaurante esta al máximo de su capacidad y rotan sin parar las mesas, lo cual creemos que es casi imposible que suceda. Por ello, hemos calculado que tenga una ocupación efectiva del 30% que no es nada despreciable, por tanto se estarían atendiendo a 238 personas diariamente en el siguiente cuadro se muestra un detalle de lo manifestado anteriormente.



RESTAURANTE		# Mesas	12	Total clientes en 1:30	72	
		# Clientes x mesa	6			
LUNES - SABADO		Tiempo de flujo x mesa	1:30	Rotación de las mesas	2:00	
	11:00 - 16:00	Tiempo para que se vuelva a ocupar	0:30			
	18:00 - 24:00	Horas Almuerzo	5	Horas Atención	11	
		Horas Cena	6			
Atención Diaria al 100% de capacidad					792	
CAPACIDAD MAXIMA DE PRODUCCION		100 % OCUPACION EFECTIVA				
DIARIA						792
MENSUAL						23760
ANUAL						285120
Atención Diaria al 15% de capacidad					119	
CAPACIDAD MINIMA DE PRODUCCION		15 % OCUPACION EFECTIVA				
DIARIA						119
MENSUAL						3564
ANUAL						42768

Tabla 30: Calculo de la Capacidad del Restaurante

## **Factores determinantes del proyecto**

Los factores determinantes son los que permiten conocer el tamaño real del proyecto a través del desglose de parámetros como el mercado, disponibilidad de insumos, mano de obra, el financiamiento, tecnología a implementar; entre otros.

## **Disponibilidad de mano de obra, materia prima e insumos**

Al hablar de mano de obra se requiere que los chefs sean altamente entrenados, con tres años mínimos de experiencia, el chef es tanto un artista como un maestro culinario. El chef es quien gestiona los tiempos de ocupación de las mesas, no es el cliente; según las necesidades el Chef acelera más o menos la realización de la comida.

Adicional una de las compañías proveedoras de pescado fresco, algas, mariscos crudos, raíces picantes, jengibre, etc., para los restaurantes de comida japonesa en el Ecuador es la empresa Japonesa Ichiban en Guayaquil, y Sakana en Manta.

De acuerdo a los resultados obtenidos a partir de las encuestas, un 55% aprecian la autenticidad de la infraestructura. Por lo que la estructura física tendrá un concepto temático que haga referencia a este tipo de restaurante en este caso decoración japonesa mezclada con tecnología; ya que es cierto que gusta mucho y atrae mucho la atención y por ende al público. Para lo cual, se cree que no es necesario importar los componentes de la construcción del Japón, sino crear una buena imitación en Ecuador que simule la autenticidad que se quiere lograr; si se puede imitar los materiales de construcción, un carpintero de Guayaquil esta en facultad de construirlo y esto ahorraría el costo de importar materiales japoneses.

### Requerimiento de Insumos

De acuerdo a la capacidad de 119 personas diarias, y al porcentaje esperado de ventas que tiene el restaurante para cada uno de los platos, como lo indicamos en el cuadro a continuación:

Así se estima tener por platos fuertes el 45% de ventas, para Sushi el 35%, para Ensaladas, Picadas y bebidas un 10% del total de ventas:

REQUERIMIENTO DE INSUMOS		
119		
PLATOS FUERTES	45%	53.46
SUSHI	35%	41.58
ENSALADA Y PIQUEOS	10%	11.88
BEBIDAS Y POSTRES	10%	11.88
TOTAL	100%	119

Tabla 31: Requerimientos de Insumos

De acuerdo a esta estimación se ha calculado el número de platos a preparar mensual y anualmente:

PLATOS FUERTES 45%	CANTIDAD	% Aproximado de Consumo	Número de platos a producir Diarios	Número de platos a producir Mensual
HIBACHI CHICKEN	1	4.09%	4.86	117
HIBACHI STEAK	1	4.09%	4.86	117
HIBACHI SHRIMP	1	4.09%	4.86	117
TERIYAKI STEAK	1	4.09%	4.86	117
TERIYAKI CHICKEN	1	4.09%	4.86	117
TERIYAKI SHRIMP	1	4.09%	4.86	117
HIBACHI STEAK AND SHRIMP	1	4.09%	4.86	117
HIBACHI CHICKEN AND SHRIMP	1	4.09%	4.86	117
NOODLES WITH CHICKEN	1	4.09%	4.86	117
NOODLES WITH STEAK	1	4.09%	4.86	117
NOODLES WITH SHRIMP	1	4.09%	4.86	117
<b>TOTAL</b>	<b>11</b>	<b>45%</b>	<b>53.46</b>	<b>1283</b>

SUSHI 35%	CANTIDAD	% Aproximado de Consumo	Número de platos a producir Diarios	Número de platos a producir Mensual
RAINBOW ROLL	1	3.18%	3.78	91
ROLL OF THE HOUSE	1	3.18%	3.78	91
LOVER'S SHRIMP ROLL	1	3.18%	3.78	91
SPIDER ROLL	1	3.18%	3.78	91
SPICY TUNA ROLL	1	3.18%	3.78	91
BOSTON ROLL	1	3.18%	3.78	91
VEGIE ROLL	1	3.18%	3.78	91
CATERPILLAR ROLL	1	3.18%	3.78	91
DRAGON ROLL	1	3.18%	3.78	91
CALIFORNIA ROLL	1	3.18%	3.78	91
FILADELPHIA ROLL	1	3.18%	3.78	91
<b>TOTAL</b>	<b>11</b>	<b>35%</b>	<b>41.58</b>	<b>998</b>

ENSALADAS Y PIQUEOS 10%	CANTIDAD	% Aproximado de Consumo	Número de platos a producir Diarios	Número de platos a producir Mensual
EMPEROR SALAD WITH CHICKEN	1	0.63%	0.74	18
EMPEROR SALAD WITH STEAK	1	0.63%	0.74	18
EMPEROR SALAD WITH SHRIMP	1	0.63%	0.74	18
GARDEN SALAD WITH CHICKEN	1	0.63%	0.74	18
GARDEN SALAD WITH STEAK	1	0.63%	0.74	18
GARDEN SALAD WITH SHRIMP	1	0.63%	0.74	18
HIBACHI RICE	1	0.63%	0.74	18
ENDEME	1	0.63%	0.74	18
ONION SOUP	1	0.63%	0.74	18
ENSALADA DE LA CASA	1	0.63%	0.74	18
VEGETABLE TEMPURA	1	0.63%	0.74	18
CHICKEN TEMPURA	1	0.63%	0.74	18
STEAK TEMPURA	1	0.63%	0.74	18
SHRIMP TEMPURA	1	0.63%	0.74	18
RAINBOW ROLL	1	0.63%	0.74	18
FILADELPHIA ROLL	1	0.63%	0.74	18
<b>TOTAL</b>	<b>16</b>	<b>10%</b>	<b>11.88</b>	<b>285</b>

BEBIDAS Y POSTRES 10%	CANTIDAD	% Aproximado de Consumo	Número de platos a producir Diarios	Número de platos a producir Mensual
PUNCH	1	0.43%	0.52	12
MAI TAI	1	0.43%	0.52	12
WHITE PEACH SAKE SANGRÍA	1	0.43%	0.52	12
RED PLUM SAKE SANGRÍA	1	0.43%	0.52	12
MALIBU COLADA	1	0.43%	0.52	12
IMPERIAL MARGARITA	1	0.43%	0.52	12
POMEGRATE MARGARITA	1	0.43%	0.52	12
MOJITO	1	0.43%	0.52	12
PEACH MARTINI	1	0.43%	0.52	12
MANGO MARTINI	1	0.43%	0.52	12
PASSION MARTINI	1	0.43%	0.52	12
SAKE MARTINI	1	0.43%	0.52	12
BLUE MOON MARTINI	1	0.43%	0.52	12
BANANA BERRY SMOOTHIE	1	0.43%	0.52	12
LEMON LIME FREEZE	1	0.43%	0.52	12
STRAWBERRY PASSION SMOOTHIE	1	0.43%	0.52	12
STRAWBERRY LEMONADE	1	0.43%	0.52	12
RAINBOW SHERBET	1	0.43%	0.52	12
MANZANA TEMPURA	1	0.43%	0.52	12
BANANA TEMPURA	1	0.43%	0.52	12
GREEN TEA ICE CREAM	1	0.43%	0.52	12
GREEN TEA	1	0.43%	0.52	12
FRESHLY BREWED ICED TEA	1	0.43%	0.52	12
<b>TOTAL</b>	23	10%	11.88	285

Tabla 32: Calculo de Producción Diaria - Mensual

## **Disponibilidad de Recursos Financieros**

Para la planeación del financiamiento del proyecto, se debe tomar en cuenta el costo del dinero y el rendimiento del mismo a través del tiempo.

Se contará por tanto con recursos propios y recursos de terceros como son las Instituciones Financieras entre la cuales encontramos mutualistas, bancos, cooperativas, corporaciones entre otras, las cuales presentan varias alternativas para adquirir un préstamo. Sin embargo la estructura del proyecto y su financiamiento se presentará mediante un apalancamiento financiero con Instituciones Financieras como la Corporación Financiera Nacional (CFN), misma que proporciona la facilidad de acceder a préstamos de inversión para emprendedores y pequeños empresarios. Consecuentemente la forma de financiamiento y su estructura se detallará más adelante en el estudio financiero.

## **La Tecnología**

La maquinaria y equipo necesario para desarrollar este proyecto no requiere de mayor tecnología para los procesos productivos ya que son de fácil realización y los implementos que intervienen en la elaboración del producto son manuales o de uso domestico. Pero hablando por la parte del menú si requiere de una tecnología avanzada ya que es a través de este menú interactivo que se van a realizar los pedidos y los comensales podrán visualizar cada plato. Por lo tanto, si se presentan costos elevados que incrementan nuestro capital de inversión. Posteriormente en el requerimiento de recursos se detallará cada uno de ellos considerando sus especificaciones técnicas.

### 3.2.1 Tamaño De Las Instalaciones

TAMAÑO DE LAS INSTALACIONES			
RUBRO	UNIDAD	CANTIDAD	TOTAL
Área de Restaurante	M <sup>2</sup>	80	80
Cocina	M <sup>2</sup>	22	22
Bodega	M <sup>2</sup>	9	9
Baños	M <sup>2</sup>	5 c/u	10
Caseta de Facturación	M <sup>2</sup>	5	5
Diseño	M <sup>2</sup>	4	4
Zonas del Restaurante	M <sup>2</sup>	60	60
		<b>TOTAL</b>	<b>190</b>

Tabla 33: Tamaño de las Instalaciones

La remodelación del restaurante estará a cargo de un Ingeniero Civil y albañiles del sector. Creando así de esta manera plazas de trabajo y poder sacar provecho al máximo de los artesanos ecuatorianos.

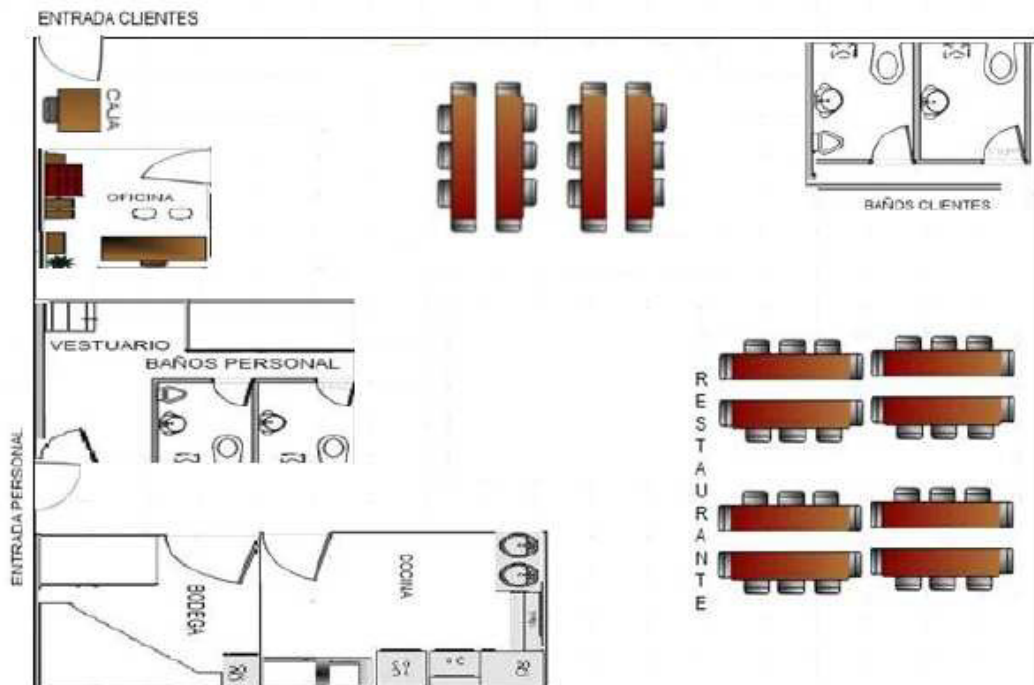


Gráfico 25: Planos del Restaurante



## **Costos de la obra civil**

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

- En el costo total de la obra está incluido lo que se le pagará a los 2 albañiles que se contratarán.
- La obra será entregada aproximadamente en 3 meses, por lo que el Ingeniero Civil ganará 1000 mensuales.

## **Permisos de funcionamiento**

Según la M. I. Municipalidad de Samborondón, para que nuestro restaurante pueda comenzar sus operaciones, necesita obtener un permiso el cual es detallado a continuación y está incluido en nuestra inversión inicial.

- Carpeta membretada \$ 3.00
- Especie valorada \$ 3.00 (para redactar la solicitud)
- Tasa administrativa \$ 10.00
- Formulario sin costo

## **Adjuntar:**

### **Primera vez:**

- Copia de RUC actualizado con la dirección del local
- Copia a color de cedula de identidad del propietario o del representante legal con carta de nombramiento
- Copia de contrato de arrendamiento
- Copia de permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos.

## Permisos para la construcción

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

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

Tabla 34: Gastos de Constitución

## Calculo del Tamaño

Suponiendo que la demanda esperada para cada uno de los próximos cinco años crece como se exhibe a continuación:

Año	1	2	3	4	5
<b>Demanda</b>	2'295.912	2'353.310	2'412.143	2'472.447	2'534.258

Tabla 35: Proyección de Demanda

Promedio Gastos Servicios Básicos		
Descripción	Consumo Mensual	Consumo Anual
Luz	\$ 1,500.00	\$ 18,000.00
Agua	\$ 500.00	\$ 6,000.00
Teléfono	\$ 108.00	\$ 1,296.00
Internet	\$ 70.00	\$ 840.00
Arriendo	\$ 4,000.00	\$ 48,000.00
Uniformes Meseros	\$ 120.00	\$ 1,440.00
Hosting Pagina	\$ 50.00	\$ 600.00
Suministros Restaurante	\$ 400.00	\$ 4,800.00
<b>Subtotal</b>	<b>\$ 6,748.00</b>	<b>\$ 80,976.00</b>

Tabla 36: Promedio Gastos Servicios Básicos

Año	1	2	3	4	5
Proyección Servicios Básicos	89073.60	97980.96	107779.06	118556.96	130412.66
Proyección Costos Fijos Empleados	86006.62	94607.28	104068.01	114474.81	125922.29

Tabla 37: Proyección de Servicios Básicos - Empleados

Para enfrentar la producción existen tres opciones tecnológicas, con los siguientes valores de adquisición y costos de fabricación que se muestran en la tabla inferior.

ALTERNATIVA 1	0	1	2	3	4	5
PRODUCCION	50	50	50	50	50	50
EQUIPOS COCINA	9,869					
GASTOS CONSTITUCION	1,213					
OBRAS COMPLEMENTARIAS	23,670					
EQUIPOS OFICINA	437,485					
ENERGIA, REPARACIONES Y OTROS		79952.4	87947.64	96742.404	106416.644	117058.309
COSTO M / O		45,830	50,413	55,455	61,000	67,100
COSTO TOTAL	472,237	125,783	138,361	152,197	167,417	184,159
TASA DE DESCUENTO	10%					
VNA	1,043,977.44					

Tabla 38: Alternativa 1 - Determinación del Tamaño

ALTERNATIVA 2	0	1	2	3	4	5
PRODUCCION	75	75	75	75	75	75
EQUIPOS COCINA	9,869					
GASTOS CONSTITUCION	1,213					
OBRAS COMPLEMENTARIAS	23,670					
EQUIPOS OFICINA	652,485					
ENERGIA, REPARACIONES Y OTROS		79952.4	87947.64	96742.404	106416.644	117058.309
COSTO M / O		45,830	50,413	55,455	61,000	67,100
COSTO TOTAL	472,237	125,783	138,361	152,197	167,417	184,159
TASA DE DESCUENTO	10%					
VNA	1,258,977.44					

Tabla 39: Alternativa 2 - Determinación del Tamaño

ALTERNATIVA 3	0	1	2	3	4	5
PRODUCCION	100	100	100	100	100	100
EQUIPOS COCINA	9,869					
GASTOS CONSTITUCION	1,213					
OBRAS COMPLEMENTARIAS	23,670					
EQUIPOS OFICINA	867,485					
ENERGIA, REPARACIONES Y OTROS		79952.4	87947.64	96742.404	106416.644	117058.309
COSTO M / O		45,830	50,413	55,455	61,000	67,100
COSTO TOTAL	472,237	125,783	138,361	152,197	167,417	184,159
TASA DE DESCUENTO	10%					
VNA	1,473,977.44					

Tabla 40: Alternativa 3 - Determinación del Tamaño

Por lo tanto nuestra alternativa a elegir sería la ALTERNATIVA 3.

### 3.3. Estudio de Localización

Este elemento consiste en identificar el lugar ideal para la implementación del proyecto, se debe tomar en cuenta algunos elementos importantes que darán soporte a la decisión del lugar específico del restaurante interactivo. La selección de la localización del proyecto se define donde se elige la región o zona más atractiva para el proyecto y el lugar específico dentro de la zona donde se instalará el proyecto.

El proyecto de construcción del restaurante interactivo de comida oriental estará ubicado en la provincia del Guayas en vía a Samborondón, las opciones más cercanas para la construcción de nuestro restaurante son:

- Samborondón
- Urdesa Central
- Ceibos

### 3.3.1 Factores de Localización

Los factores que influyen más comúnmente en la decisión de la localización del proyecto del restaurante interactivo son los siguientes:

- Disponibilidad de Espacios
- Seguridad
- Cercanía del Mercado
- Confort
- Disponibilidad de Parqueo

### 3.3.2 Método cualitativo por punto

Factor	Peso	SAMBORONDON		URDESA		CEIBOS	
		Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación	Calificación	Ponderación
Disponibilidad de espacios	30%	6	1,80	7	2,10	9	2,70
Seguridad	15%	8	1,20	5	0,75	7	1,05
Cercanía el Mercado	20%	8	1,60	9	1,80	6	1,20
Confort	20%	9	1,80	7	1,40	7	1,40
Disponibilidad parqueo	15%	7	1,05	3	0,45	5	0,75
Totales	100%		7,45		6,50		7,10

Tabla 41: Método Cualitativo por Puntos

De acuerdo con este método se escogería la localización de Samborondón, por tener la mayor calificación total ponderada de 7,45. Cabe recalcar que nuestro mercado objetivo son personas de un nivel socioeconómico alto, por lo tanto realizar el proyecto en esta zona nos beneficia al máximo.

### **3.3.3 Conclusiones para el Estudio Técnico**

Según lo descrito en el estudio técnico de este proyecto, la inversión inicial tiene que ser de \$160924.05. Esto abarca la adecuación y remodelación total del restaurante, la contratación del Ingeniero Civil, ya que es más confiable; los insumos necesarios que se requieren para el restaurante; además de los equipos y muebles de oficina que se necesitarán para el personal administrativo.

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

## **CAPITULO 4**

### **ESTUDIO ORGANIZACIONAL**

#### **4.1 MISIÓN**

Ser un restaurante interactivo de primera, proporcionando un servicio de alta calidad al cliente a través del entretenimiento en sus mesas con la navegación de internet mediante el uso del surface y elaborando una variedad de alimentos al estilo oriental fusionados con el japonés, para lograr la satisfacción total de los consumidores y ser una empresa líder en el mercado.

#### **4.2 VISIÓN**

Consolidarse en un plazo de cinco años como uno de los mejores restaurantes en el rubro de la comida oriental en el sector norte de la ciudad de Guayaquil, basándonos en la honestidad, ética y respeto hacia nuestros clientes logrando así una estabilidad financiera en el negocio, así como también lograr un posicionamiento en el gusto del consumidor.

#### **4.3 ESTUDIO ORGANIZACIONAL**

IPUB busca ofrecer un servicio eficiente y los mejores platos de comida oriental, es muy importante ganar la confianza de los consumidores, logrando así la preferencia del cliente y que se lleven una muy buena imagen del mismo.

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



# ORGANIGRAMA DEL RESTAURANTE IPUB

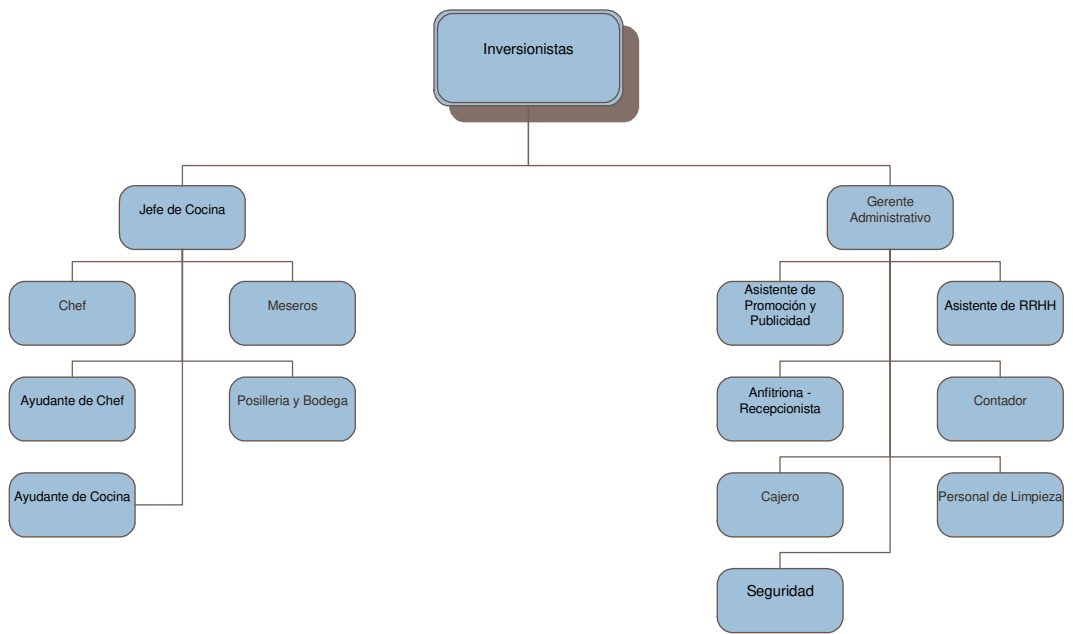


Grafico 26: Organigrama Restaurante

#### **4.4 DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO DE TRABAJO:**

##### **Inversionistas o Junta Directiva**

La junta directiva o Inversionistas es aquella encargada de establecer los lineamientos así como de la ejecución de la constitución y escrituras de la empresa, con lo que realizara juntas periódicas en la cual supervisara las funciones del Gerente general, y emita políticas o lineamientos en la que precautelen la estabilidad y desarrollo de la empresa

Como funciones adicionales la Junta Directiva deberá:

- Disponer qué reservas deben hacerse además de las legales;
- Fijar el monto del dividendo, así como la forma y plazos en que se pagará;
- Ordenar las acciones que correspondan contra los administradores, funcionarios directivos o el revisor fiscal;
- Elegir y remover libremente a los funcionarios cuya designación le corresponda;
- Adoptar las medidas que exigiere el interés de la sociedad, y
- Las demás que le señalen la ley o los estatutos, y las que no correspondan a otro órgano.

##### **Gerente Administrativo**

Es la persona responsable del manejo del restaurante. Es quien reporta al franquiciatario y supervisa a todo el personal de la unidad. A él se reportarán el resto de puestos del Restaurante Interactivo.

Planear, ejecutar y dirigir la gestión administrativa y operativa del restaurante, del manejo de la relación con los diferentes proveedores nacionales e internacionales. Desarrolla las estrategias de compras anuales y las proyecciones de la organización. Se encarga del control administrativo

y disciplinario del personal y coordinar toda la actividad de producción del restaurante interactivo.

## **FUNCIONES**

- Definir y elaborar el plan general de administración del restaurante de acorde a los objetivos del establecimiento.
- Elaborar el presupuesto anual y mensual del área.
- Diseñar, desarrollar y establecer programas y acciones tendientes a lograr la total conformidad de nuestros clientes.
- Llevar a cabo estrategias que nos permitan optimizar nuestros recursos para poder tener los mejores precios y así satisfacer la demanda o preferencias de los clientes, con el objeto de contar con información que facilite la toma de decisiones.
- Crear una base de datos de clientes tanto actuales como de prospectos para tener datos de referencia para estudios futuros.
- Trazar los objetivos y metas a cumplir en nuestra organización utilizando armónicamente todos los componentes de ésta.
- Revisar los reportes e informes relativos a las ventas y resultados de la evaluación de satisfacción del cliente.
- Establecer programas de indicadores de satisfacción al cliente, a fin de monitorear y reorientar las estrategias, asimismo, elaborar cuadros comparativos en relación a la competencia.
- Diseñar políticas que nos permitan trabajar en armonía y en conjunto con todas las áreas de la organización.
- Representar a la Empresa como persona jurídica, autorizando con su firma los eventos y contratos en los que se participen
- Planificar, organizar, dirigir y controlar las actividades de la empresa, a través de la aplicación de planes, presupuestos y objetivos empresariales establecidos.

- Supervisar la administración de recursos humanos, financieros, y comerciales
- Dirigir el área de Marketing: Plantear y llevar a cabo estrategias de comercialización y publicidad para alcanzar las metas de ventas propuestas dentro el mercado.
- Dirigir el Área Contable: Llevar un adecuado control contable y establecer el respectivo análisis financiero para dar a conocer la situación y desenvolvimiento de la empresa a la Junta General de socios.
- Coordinar con el área de cocina para optimizar las ventas de acuerdo con la demanda proyectada.
- Evaluar y compensar el desempeño de los subordinados a su cargo acorde a las políticas y objetivos institucionales
- Velar por el cumplimiento de políticas y reglamentos de empresa.
- Planificar y ejecutar estudios de mercadeo.
- Realizar un plan estratégico para lograr los objetivos de la empresa.
- Analizar los estudios de mercado para planificar campañas de publicidad.
- Crear paquetes y tarifas especiales con fines promocionales.
- Lograr la fidelidad del cliente.

### **Asistente Promoción y Publicidad**

Será el encargado de realizar las gestiones publicitarias que resulten de las decisiones tomadas por el Gerente Administrativo.

### **Asistente de RRHH**

Se encargara principalmente del proceso de reclutamiento y selección, capacitaciones y supervisión del cumplimiento de las actividades delegadas al personal. Se requiere de una persona capacitada en áreas administrativas

como Ingeniería Comercial, el cual debe estar al día en leyes y reglamentos que rigen a favor del empleado.

- Realizar proceso de selección de personal.
- Revisar el control de asistencia y ausencia de empleados.
- Programar seminarios y capacitaciones para el recurso humano.
- Analizar las listas de asistencias para llevar el control de los empleados.
- Verificar las faltas, si están justificadas, investigar si estas cumplen de acuerdo con las políticas de la empresa.
- Elaborar nómina.

### **Cajero**

#### **FUNCIONES**

- Recibir el dinero del pago de la consumición realizada por los clientes.
- Completar el registro de concepto y monto.
- Entregar la Factura al mesero.
- Archivar la copia de factura del consumidor para realizar su arqueo.
- Realiza el arqueo y entregar al Gerente Administrativo.

### **Recepcionista**

Está encargada de la recepción de llamada de los clientes y coadyuda al anfitrión con las reservaciones y de la buena atención al cliente ya que es la persona quien los recibe, tiene que tener una muy buena presencia y tener los conocimientos básicos de recepcionista e idioma español e inglés. Además le sirve de asistente a los gerentes de Cocina, de Administración y de Marketing.

## **Anfitrión**

### **FUNCIONES**

- Dar la bienvenida y ubicación a los clientes que visitan el establecimiento
- Organizar el flujo de personas que llegan al restaurante,
- Adecuada distribución y atención de mesas.
- Encargado de las reservaciones.
- Comunicación fluida.
- Dominar platos a la carta,
- Asegurar a los huéspedes una agradable comida y que se satisfagan sus necesidades

## **Contador**

### **FUNCIONES**

- Registrar las facturas de las cuentas por pagar y realizar el archivo correspondiente de estos documentos para realizar el pago de proveedores en la fecha estipulada en el contrato.
- Elaborar el arqueo e informe diario de la caja y posteriormente archivar el documento para realizar el registro contable.
- Elaborar y pagar la nómina a los empleados de acuerdo con las políticas de la empresa.
- Realizar informes contables mensuales, que permitan conocer el estado actual de la compañía
- Realizar las consignaciones de acuerdo al movimiento de efectivo y políticas de la organización.
- Elaborar el informe de posición financiera semanal, con el fin de conocer los movimientos detallados del flujo de efectivo.

## **Personal de Limpieza**

### **FUNCIONES**

- Limpieza y mantenimiento de Oficinas.
- Limpieza y mantenimiento del restaurante.
- Limpieza y mantenimiento constante del área de Servicios Sanitarios.
- Limpieza en general de todas las instalaciones del restaurante.
- Llevar correctamente su uniforme y herramientas de trabajo.
- Reportar sobre el manejo de las herramientas de trabajo y material utilizado en su jornada.

## **Jefe De Cocina**

Es el responsable ante el Gerente Administrativo de la adecuada administración del área cocina y en conjuntos con sus Alimentos y Bebidas.

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

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

Tiene la responsabilidad de su área según las normas específicas del establecimiento.

### **FUNCIONES**

- Supervisar el trabajo realizado por los empleados a su cargo como el Chef y el Jefe de Cocina así como de sus ayudantes.
- Junto con el Gerente Administrativo, el jefe de cocina y el Chef, elaborar especificaciones estándar de compra de Alimentos y bebidas, las cuales se deben actualizar periódicamente y autoriza la debida de insumos a utilizarse en el restaurante interactivo.

- Auxilia al Chef y posillero en el establecimiento de máximos y mínimos de Alimentos y Bebidas en la bodega.
- Elabora ayudado por el Chef y el contador, las recetas básicas y complementarias, tanto para los alimentos como para las bebidas.
- Con autorización del Gerente Administrativo fija los precios de venta del menú, señalándolos en las recetas básicas.
- Es responsable de la actualización y aprobación de elaboración de menús.
- Analiza el reporte diario de ventas de alimentos y bebidas, y toma las acciones respectivas.
- Autoriza los cheques de promoción y cortesía, firmándolos antes de entregárselos al cajero.
- Es el responsable de la elaboración del presupuesto anual de ingresos y gastos del área de cocina.
- Vigila que los sistemas de trabajo se lleven a cabo según las normas y procedimientos del restaurante interactivo.
- Se asegura de que el Chef y sus cocineros preparen los alimentos de conformidad a lo establecido.
- Vigila la aplicación de las reglas de higiene y limpieza.
- Dirige al personal, establece horarios, promociona, entrevistas para contratación y adiestra personal.
- Elabora los menús, carta de especialidades con sus respectivas recetas y plato del día, proporción y cantidad.
- Hace las compras y los pedidos de los productos que necesita.
- Chequea la calidad de los mismos a su llegada.
- Delega y controla la ejecución de trabajo.



## **Chefs**

Deben ser personas del sector que conozcan la sazón y la forma de hacer los platillos de comida oriental, capaces de satisfacer cualquier necesidad y gusto de los turistas tanto nacionales como extranjeros.

### **FUNCIONES**

- Realizar la limpieza de su lugar de trabajo y de los utensilios necesarios para la elaboración de los alimentos.
- Portar el uniforme otorgado por el establecimiento.
- Informar al Gerente de Cocina con previa anticipación, los faltantes de inventario para realizar los pedidos solicitados por el cliente.
- Verificar las fechas de vencimiento y el estado de la materia prima.
- El Chef realiza las preparaciones de los platos y postre, dirige la cocina y se responsabiliza ante la dirección de la empresa del buen funcionamiento del servicio.
- Cuida de que los platos que se sirvan cumplan las condiciones exigidas por el recetario.
- Elaborar los productos de acuerdo a la orden de pedido entregada, teniendo en cuenta los estándares establecidos por la empresa en cuanto a tiempo y cantidad.
- Supervisión de la Higiene, limpieza, orden, aptitudes y actitudes del personal, instalación y grado de rendimiento del conjunto de trabajo.
- Enseñar o guiar a los ayudantes, otorgar el ritmo que la cocina requiera.
- Lleva el cuadrante de horarios de trabajo, días libres y vacaciones, así como velar por su cumplimiento.
- Enseña aclara, informa y da explicaciones de los trabajos a realizar. E inclusive la lista de compras que necesita.
- Controla los vales o notas de pedido del cliente

- Vigila el cumplimiento de las medidas legales, tanto en el personal, como en las instalaciones o en el manejo de los equipos.
- Supervisa el mantenimiento de utensilios, batería, menaje, fogones, electrodomésticos.

### **Ayudante del Chefs**

Se encarga de realizar labores auxiliares en la cocina. Se encarga de preparar, disponer todos los elementos necesarios para una determinada tarea o trabajo en la organización de una cocina, es decir; tener dispuestos todos los instrumentos, ingredientes y alimentos preparados para cocinar (elaborar recetas).

### **FUNCIONES**

- Portar el uniforme otorgado por la empresa.
- Realizar la decoración del establecimiento.
- Ayuda a la preparación de menús sean estos platos fuertes, sopas y/o ensaladas.
- Entregar la orden de pedido al Chef.
- Asistir al chef mientras este prepara y/o sirve la comida.

### **Ayudante de Cocina**

El ayudante de cocina es de gran importancia dentro de la cocina ya que tiene la responsabilidad de preparar la “mise in place” para facilitar al cocinero todas las operaciones previas a la elaboración de los diferentes platos que satisfacen el gusto del comensal, ofreciendo diversos platos que conforman un menú, complaciendo al cliente a sus deseos y exigencias.

### **FUNCIONES**

- Realizar la limpieza de su lugar de trabajo y de los utensilios necesarios para la elaboración de los alimentos.

- Portar el uniforme otorgado por la empresa.
- Informar al Jefe de Cocina con previa anticipación, los faltantes de inventario para realizarlos pedidos solicitados por el cliente.
- Verificar las fechas de vencimiento y el estado de la materia prima.
- Ayuda a elaborar los productos de acuerdo a la orden de pedido, teniendo en cuenta los estándares establecidos por el restaurante en cuanto a tiempo y cantidad.
- Disponer adecuadamente de las herramientas, utensilios y materiales de trabajo, organizar cavas, nevera y armarios, lavar, pelar, tornear y cortar legumbres, hortalizas, pescados y mariscos.
- Preparar fondos, ensaladas, salsas y participar en los inventarios
- Colaborar con el chefs en el servicio.
- Limpiar y ordenar su puesto de trabajo y colaborar con el arreglo general de la cocina.

### **Meseros**

Deben ser personas con un alto grado de servicio al cliente reflejando en su trabajo lo importante que es el cliente para ellos y el restaurante en sí. Y deberán hablar en español y en inglés así mismo como el manejo perfecto de la mesa interactiva.

### **FUNCIONES**

- Realizar la limpieza del área de servicio al cliente, es decir mesas, sillas.
- Ofrecer la carta y realizar la orden de pedido.
- Entrega al cliente el pedido a su mesa interactiva.
- Retirar los platos una vez los clientes ha culminado, y traer los postres, si el cliente solicita.
- Solicitar la cuenta en la caja para entregar al cliente.
- Entregar la cuenta al cliente, recibir el dinero y entrega en la caja.

- El mesero entrega el Boucher y o factura al cliente.
- Controlar que todos los clientes paguen sus órdenes de pedido.

### **Posillería y Bodeguero**

El posillero será la persona que se ocupa principalmente de higienizar, limpiar, lavar, y arreglar la loza, cubiertos, cristales, ollas, y demás utensilios, con los equipo de cocina, de acuerdo con los estándares de higiene y seguridad alimentaria usados por el Chef y sus ayudantes, así mismo; como de mantener el cuidado de las materias primas e ingredientes de los platos del restaurante.

### **FUNCIONES**

- Lavar y lustrar ollas, sartenes y otros utensilios usados en la cocina.
- Lavar e higienizar loza, cubiertos, cristales y platería.
- Limpiar e higienizar estufas, hornos, congeladora, refrigeradora, mesones, campanas, filtros, entre otros equipos.
- Almacenar loza, cubiertos, cristales y platería.
- Arreglar todos los utensilios en bodega o local apropiado.
- Controlar los utensilios utilizados en el salón.
- Notificar la pérdida de material por quiebra.
- Ayudar en los inventarios de utensilios y menaje menor.
- Almacenar los materiales e insumos de la cocina.
- Entregar al Chef o los Ayudantes los materiales e insumos en la cocina o almacenamiento de alimentos y bebidas.
- Revisa y clasifica los materiales e Insumos.
- Proveer a las diferentes áreas de sus requerimientos de utensilios y menaje menor
- Contabiliza materiales e insumos, y realiza un informe el cual será entregado al Jefe de Cocina.

- Una vez los alimentos han sido almacenados, el Cocinero pre-procesa dichos alimentos, para la elaboración de las sopas.
- En caso de necesitar materiales y/o utensilios serán requeridos mediante una orden de pedidos y materiales por los Chefs o por los Ayudantes.

### **Guardia de Seguridad**

El guardia de seguridad se encargara de la vigilancia y seguridad de todo el restaurante en general con el fin de evitar cualquier anomalía.

## **CAPITULO 5**

### **ESTUDIO FINANCIERO**

## 5.1.- ESTIMACION DE COSTOS

### 5.1.1.- Elementos Básicos

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

### 5.1.2 Análisis Costo-Volumen-Utilidad

Para poder conocer el volumen óptimo de clientes, mediante el cual nuestro negocio pueda igualar sus ingresos a sus costos y no tener ni pérdida ni ganancia, se ha realizado un estudio del punto de Equilibrio; donde los costos fijos son \$160,924.05, el precio promedio para los diferentes platos serán de \$18.50 por el plato fuerte, de \$9.50 por el sushi, \$6.50 por las ensaladas y piqueos, y de \$6.25 para lo que son las bebidas y cocteles. Pero para efecto del cálculo de los ingresos y del punto de equilibrio se obtuvo un precio promedio de \$10.19 por persona/día, así también se determinó el costo variable de \$7.23 por persona/día.

A continuación se presenta el cálculo del Punto de Equilibrio.

$$Q = \frac{CF}{P - CV}$$

Gráfico 27: Formula Equilibrio

$$Q = \frac{160,924.05}{10.19 - 7.23}$$

Gráfico 28: Datos Calculo Equilibrio

Según este análisis, el volumen de clientes requeridos para llegar al equilibrio, es de 54412.19 personas al año.

### 5.1.3 Determinación de los costos variables

Los costos variables dependen del volumen de clientes que se recibirán en un período estipulado. Estos han sido calculados en base a los insumos necesarios para su elaboración, los cuales nos dieron estos valores promedios de costo de cada plato, los cuales se detallan a continuación:

- El plato fuerte tendrá un costo variable de \$8.42
- El sushi tendrá un costo variable de \$8.81
- Las ensaladas y piqueos tendrán un costo variable \$5.84
- Las bebidas y postres tendrán un costo variable de \$5.85
- Promedio de costos variables: \$7.23

DETALLE	UNIDAD DE MEDIDA	CANTIDAD SEMANAL	COSTO \$ UNITARIO POR CANTIDAD	COSTO \$ MES	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Carne de res	kg	25	150.00	600.00	7200.00	7560.00	7938.00	8334.90	8751.65
Carne de cerdo	kg	18	111.60	446.40	5356.80	5624.64	5905.87	6201.17	6511.22
Carne de pollo	kg	20	80.00	320.00	3840.00	4032.00	4233.60	4445.28	4667.54
Pescado	kg	25	125.00	500.00	6000.00	6300.00	6615.00	6945.75	7293.04
Camarón	kg	45	200.00	800.00	9600.00	10080.00	10584.00	11113.20	11668.86
Cangrejo	atado	96	40.00	160.00	1920.00	2016.00	2116.80	2222.64	2333.77
Salmón	kg	15	127.50	510.00	6120.00	6426.00	6747.30	7084.67	7438.90
Mariscos	kg	10	70.00	280.00	3360.00	3528.00	3704.40	3889.62	4084.10
Atun cola Amarilla	kg	8	20.96	83.84	1006.08	1056.38	1109.20	1164.66	1222.90
Anguila	kg	5	16.25	65.00	780.00	819.00	859.95	902.95	948.09
Kanikama	kg	2	473.60	1894.40	22732.80	23869.44	25062.91	26316.06	27631.86
Ajo	kg	3	12.00	48.00	576.00	604.80	635.04	666.79	700.13
Apio	kg	1	1.00	4.00	48.00	50.40	52.92	55.57	58.34
Aguacate	kg	5	9.00	36.00	432.00	453.60	476.28	500.09	525.10
Alga nori	kg	1	7.90	31.60	379.20	398.16	418.07	438.97	460.92
Cebolla	kg	7	8.00	32.00	384.00	403.20	423.36	444.53	466.75
Champiñones	kg	8	89.06	356.24	4274.88	4488.62	4713.06	4948.71	5196.14
Col morada	kg	10	20.00	80.00	960.00	1008.00	1058.40	1111.32	1166.89
Frijol japones	kg	8	116.64	466.56	5598.72	5878.66	6172.59	6481.22	6805.28
Jengibre	kg	1.5	3.60	14.40	172.80	181.44	190.51	200.04	210.04
Jerez	litro	1	157.25	629.00	7548.00	7925.40	8321.67	8737.75	9174.64
Lechuga	kg	10	8.90	35.60	427.20	448.56	470.99	494.54	519.26
Limón	kg	15	15.00	60.00	720.00	756.00	793.80	833.49	875.16
Naranja	docena	4	4.00	16.00	192.00	201.60	211.68	222.26	233.38



Pepino	saco	100	97.00	388.00	4656.00	4888.80	5133.24	5389.90	5659.40
Pimiento	kg	10	10.00	40.00	480.00	504.00	529.20	555.66	583.44
Tomate	kg	10	10.00	40.00	480.00	504.00	529.20	555.66	583.44
Toronja	docena	4	12.80	51.20	614.40	645.12	677.38	711.24	746.81
Zanahoria	kg	5	8.15	32.60	391.20	410.76	431.30	452.86	475.51
Zuchini	kg	5	9.50	38.00	456.00	478.80	502.74	527.88	554.27
Aceite	litro	12	27.60	110.40	1324.80	1391.04	1460.59	1533.62	1610.30
Aceituna	kg	5	22.50	90.00	1080.00	1134.00	1190.70	1250.24	1312.75
Ajinomoto	kg	1	2.30	9.20	110.40	115.92	121.72	127.80	134.19
Ajonjolí	kg	2	5.00	20.00	240.00	252.00	264.60	277.83	291.72
Arroz japones	kg	12	31.44	125.76	1509.12	1584.58	1663.80	1747.00	1834.34
Arroz sushi	kg	25	382.00	1528.00	18336.00	19252.80	20215.44	21226.21	22287.52
Bicarbonato de sodio	kg	1	2.50	10.00	120.00	126.00	132.30	138.92	145.86
Caviar	kg	2	60.48	241.92	2903.04	3048.19	3200.60	3360.63	3528.66
Harina de trigo	kg	2	3.24	12.96	155.52	163.30	171.46	180.03	189.04
Huevo	docena	10	15.00	60.00	720.00	756.00	793.80	833.49	875.16
Maicena	kg	5	7.00	28.00	336.00	352.80	370.44	388.96	408.41
Mantequilla	kg	7	9.50	38.00	456.00	478.80	502.74	527.88	554.27
Pasta de ciruela	kg	2	15.00	60.00	720.00	756.00	793.80	833.49	875.16
Pimienta	kg	1	2.50	10.00	120.00	126.00	132.30	138.92	145.86
Queso Crema	kg	2	13.76	55.04	660.48	693.50	728.18	764.59	802.82
Sal	libra	12	9.60	38.40	460.80	483.84	508.03	533.43	560.11
Salsa de mostaza	litro	2	5.00	20.00	240.00	252.00	264.60	277.83	291.72
Salsa de soja	litro	10	82.94	331.76	3981.12	4180.18	4389.18	4608.64	4839.08
Salsa de tomate	litro	2	6.50	26.00	312.00	327.60	343.98	361.18	379.24
Sake	botella	5	29.15	116.60	1399.20	1469.16	1542.62	1619.75	1700.74
Semillas de sésamo	libra	5	7.05	28.20	338.40	355.32	373.09	391.74	411.33
Siso - Hoja Verde	kg	2	5.60	22.40	268.80	282.24	296.35	311.17	326.73
Somen	gr	3500	68.60	274.40	3292.80	3457.44	3630.31	3811.83	4002.42
Tofu	kg	10	20.00	80.00	960.00	1008.00	1058.40	1111.32	1166.89
Tuna	kg	5	29.75	119.00	1428.00	1499.40	1574.37	1653.09	1735.74
Vinagre	gr	10	13.00	52.00	624.00	655.20	687.96	722.36	758.48
Vino de arroz - Mirin	botella	1	7.85	31.40	376.80	395.64	415.42	436.19	458.00
Wasabi	kg	5	36.30	145.20	1742.40	1829.52	1921.00	2017.05	2117.90
Azúcar Morena	gr	4	7.40	29.60	355.20	372.96	391.61	411.19	431.75
Banana	gr	1000	3.00	12.00	144.00	151.20	158.76	166.70	175.03
Ciruelas	gr	1000	4.30	17.20	206.40	216.72	227.56	238.93	250.88
Coco	kg	2	5.18	20.72	248.64	261.07	274.13	287.83	302.22
Crema De Curazao	lata	2	4.60	18.40	220.80	231.84	243.43	255.60	268.38
Crema De Leche	lata	2	3.46	13.84	166.08	174.38	183.10	192.26	201.87

Crema De Durazno	lata	2	5.76	23.04	276.48	290.30	304.82	320.06	336.06
Durazno	lata	2	3.46	13.84	166.08	174.38	183.10	192.26	201.87
Fresas	kg	3.5	7.70	30.80	369.60	388.08	407.48	427.86	449.25
Frambuesa	kg	3.5	6.16	24.64	295.68	310.46	325.99	342.29	359.40
Gaseosa	lts	2	2.32	9.28	111.36	116.93	122.77	128.91	135.36
Granadina	gr	750	4.00	16.00	192.00	201.60	211.68	222.26	233.38
Harina	kg	1	1.44	5.76	69.12	72.58	76.20	80.02	84.02
Hielo	kg	2	12.36	49.44	593.28	622.94	654.09	686.80	721.14
Leche	lts	3	1.08	4.32	51.84	54.43	57.15	60.01	63.01
Lima	unidades	5	4.30	17.20	206.40	216.72	227.56	238.93	250.88
Mango	unidades	5	4.30	17.20	206.40	216.72	227.56	238.93	250.88
Manzanas	kg	10	5.88	23.52	282.24	296.35	311.17	326.73	343.06
Malibu Ron	botella	1	8.06	32.24	386.88	406.22	426.54	447.86	470.26
Miel	frasco	1	3.11	12.44	149.28	156.74	164.58	172.81	181.45
Menta	gr	250	0.43	1.72	20.64	21.67	22.76	23.89	25.09
Crema de Naranja	lata	1	1.72	6.88	82.56	86.69	91.02	95.57	100.35
Piña	kg	3	5.62	22.48	269.76	283.25	297.41	312.28	327.89
Ron	botella	2	17.47	69.88	838.56	880.49	924.51	970.74	1019.27
Té Verde	caja	1	1.30	5.20	62.40	65.52	68.80	72.24	75.85
Té Regular	caja	1	0.50	2.00	24.00	25.20	26.46	27.78	29.17
Tequila Silver	botella	0.5	4.30	17.20	206.40	216.72	227.56	238.93	250.88
Tequila Citronge	botella	0.25	3.07	12.28	147.36	154.73	162.46	170.59	179.12
Tequila Reposado	botella	1	11.56	46.24	554.88	582.62	611.76	642.34	674.46
Triple Sec	botella	0.25	1.21	4.84	58.08	60.98	64.03	67.23	70.60
Vanilla Coñac	botella	1	4.03	16.12	193.44	203.11	213.27	223.93	235.13
Vino Tinto	botella	1	4.03	16.12	193.44	203.11	213.27	223.93	235.13
Vodka	botella	1	14.98	59.92	719.04	754.99	792.74	832.38	874.00
Yuzu	unidades	10	4.30	17.20	206.40	216.72	227.56	238.93	250.88
Yogourt De Fresa	lts	1	4.80	19.20	230.40	241.92	254.02	266.72	280.05
<b>TOTAL</b>				\$ 12,452.24	\$ 149,426.88	\$ 156,898.22	\$ 164,743.14	\$ 172,980.29	\$ 181,629.31

Tabla 42: Costos de Insumos

## COSTOS VARIABLES 1<sup>ER</sup> AÑO

COSTOS VARIABLES PRIMER AÑO													
	Plato Fuerte	Sushi	Ensaladas	Bebidas	Precio Plato Fuerte	Precio Sushi	Precio Ensaladas	Precio Bebidas	Total Plato Fuerte	Total Sushi	Total Ensaladas	Total Bebidas	Total Mensual
Enero	1283	998	285	285	8.42	8.81	5.84	5.85	10803.20	8791.68	1665.10	1667.95	22927.92
Febrero	1296	1008	288	288	8.42	8.81	5.84	5.85	10911.23	8879.59	1681.75	1684.63	23157.20
Marzo	1309	1018	291	291	8.42	8.81	5.84	5.85	11020.34	8968.39	1698.57	1701.48	23388.78
Abril	1322	1028	294	294	8.42	8.81	5.84	5.85	11130.54	9058.07	1715.56	1718.49	23622.66
Mayo	1335	1038	297	297	8.42	8.81	5.84	5.85	11241.85	9148.65	1732.71	1735.68	23858.89
Junio	1348	1049	300	300	8.42	8.81	5.84	5.85	11354.27	9240.14	1750.04	1753.03	24097.48
Julio	1362	1059	303	303	8.42	8.81	5.84	5.85	11467.81	9332.54	1767.54	1770.56	24338.45
Agosto	1376	1070	306	306	8.42	8.81	5.84	5.85	11582.49	9425.87	1785.21	1788.27	24581.84
Septiembre	1389	1081	309	309	8.42	8.81	5.84	5.85	11698.31	9520.12	1803.07	1806.15	24827.66
Octubre	1403	1091	312	312	8.42	8.81	5.84	5.85	11815.30	9615.33	1821.10	1824.21	25075.93
Noviembre	1417	1102	315	315	8.42	8.81	5.84	5.85	11933.45	9711.48	1839.31	1842.46	25326.69
Diciembre	1431	1113	318	318	8.42	8.81	5.84	5.85	12052.78	9808.59	1857.70	1860.88	25579.96
<b>Total Anual</b>	16272.16	12656.12	3616.04	3616.04					\$ 137,011.58	\$ 111,500.45	\$ 21,117.65	\$ 21,153.81	\$ 290,783.48

Tabla 43: Proyección Costos Variables 1 año

Proyección Costos Variables 5 años		
Año	Costos	Incremento
1	\$ 290,783.48	
2	\$ 319,861.82	10%
3	\$ 351,848.01	10%
4	\$ 387,032.81	10%
5	\$ 425,736.09	10%

Tabla 44: Proyección Costos Variables 5 años

## 5.1.4 Costos Fijos

### 5.1.4.1 Costos Administrativos

Dentro de los costos administrativos a considerar en este proyecto, se tienen los siguientes rubros que principalmente comprenden las remuneraciones del personal, servicios básicos, servicio de internet, publicidad.

Promedio Gastos Servicios Básicos		
Descripción	Consumo Mensual	Consumo Anual
Luz	\$ 1,500.00	\$ 18,000.00
Agua	\$ 500.00	\$ 6,000.00
Teléfono	\$ 108.00	\$ 1,296.00
Internet	\$ 70.00	\$ 840.00
Arriendo	\$ 4,000.00	\$ 48,000.00
Uniformes Meseros	\$ 120.00	\$ 1,440.00
Hosting Pagina	\$ 50.00	\$ 600.00
Suministros Restaurante	\$ 400.00	\$ 4,800.00
Subtotal	\$ 6,748.00	\$ 80,976.00

Tabla 45: Promedio de Gastos Servicios Básicos

Promedio de Gastos de Publicidad		
Descripción	Consumo Mensual	Consumo Anual
Creación Pagina Web	\$ 300	\$ 3,600
Trípticos	\$ 100	\$ 1,200
Radio Fuego	\$ 500	\$ 6,000
Subtotal	\$ 900	\$ 10,800

Tabla 46: Promedio de Gastos Publicidad

Sueldos Administrativos									
Datos		Remuneración en \$		Beneficios en \$				Costos en \$	
Cargo del Personal	Número de puestos	Remuneración Básica Mínima Unificada	Total Remuneración Anual	Décimo cuarta Remuneración	Décimo Tercera Remuneración	Vacaciones	Aportación al IESS	Costo Anual por Empleado	Costo Total de Remuneración Anual
Gerente Administrativo	1	900	10800	264	900	37.50	1009.80	13011.30	13011.30
Asistente de Promoción y Publicidad	1	400	4800	264	400	16.67	448.80	5929.47	5929.47
Asistente de RRHH	1	350	4200	264	350	14.58	392.70	5221.28	5221.28
Contador	1	380	4560	264	380	15.83	426.36	5646.19	5646.19
Anfitriona-Recepcionista	1	300	3600	264	300	12.50	336.60	4513.10	4513.10
Cajero	1	264	3168	264	264	11.00	296.21	4003.21	4003.21
<b>TOTAL</b>	<b>6</b>	<b>2594</b>	<b>31128</b>					<b>38324.55</b>	<b>38324.55</b>

Tabla 47: Sueldos Administrativos

### 5.1.4.2 Proyección de los Costos Fijos

Año	1	2	3	4	5
Proyección Servicios Básicos	80976.00	89073.60	97980.96	107779.06	118556.96
Proyección Costos Fijos Empleados	67848.36	74633.19	82096.51	90306.16	99336.78
Proyección Costos Fijos Publicidad	10800.00	11880.00	13068.00	14374.80	15812.28
Proyección Costos Fijos Sueldos Administrativos	38324.55	42157.01	46372.71	51009.98	56110.98
<b>TOTAL COSTOS FIJOS</b>	<b>197948.91</b>	<b>217743.80</b>	<b>239518.18</b>	<b>263470.00</b>	<b>289817.00</b>

Tabla 48: Proyección de Costos Fijos

## 5.2 INVERSIONES DEL PROYECTO

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

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

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

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

- Constituir la compañía: se debe realizar una solicitud con los nombres de los socios, el capital y nombre de la compañía, y además realizar un depósito en la cuenta de la Superintendencia de Compañías.
- Obtener el RUC: Llenar un formulario con los datos de la empresa y solicitar al SRI el Registro Único del Contribuyente (RUC).
- Poder obtener un permiso de funcionamiento en el municipio.
- Pagos a abogados, notarios y demás, por los trámites de los documentos antes mencionados.

Todos estos serán los gastos en los que incurriremos en la puesta en marcha de nuestro restaurante, que en total es de \$160,924.05 el cual el

50% será financiado por nosotros mismos como un capital propio y para el otro 50% se realizara un préstamo a 5 años con el 15.81% de interés anual.

<b>CUADRO DE INVERSION INICIAL</b>	
<b>EQUIPOS COMPUTACION</b>	\$ 108,004.05
<b>EQUIPOS DE OFICINA</b>	\$ 3,027.18
<b>MUEBLES Y ENSERES</b>	\$ 2,233.00
<b>MAQUINARIAS Y EQUIPOS</b>	\$ 13,368.50
<b>UTENSILIOS</b>	\$ 5,161.32
<b>BALANCE DE OBRAS FÍSICAS</b>	\$ 24,630.00
<b>GASTOS ING. CIVIL</b>	\$ 3,000.00
<b>TRABAJADORES</b>	\$ 1,500.00
<b>INVERSION INICIAL</b>	<b>\$ 160,924.05</b>

Tabla 49: Inversión Inicial

### Tabla de Amortización del Préstamo

**Monto del Préstamo:** \$80,462.00

**Tasa a Aplicar:** 15.81%

**Número de Periodos:** 5 años (60 meses)

Periodos	Saldo Inicial	Dividendos	Intereses	Capital	Saldo Final
1	80,462	1,948.57	1,060.09	888.48	79,574
2	79,573.55	1,948.57	1,048.38	900.19	78,673
3	78,673.36	1,948.57	1,036.52	912.04	77,761
4	77,761.32	1,948.57	1,024.51	924.06	76,837
5	76,837.25	1,948.57	1,012.33	936.24	75,901
6	75,901.02	1,948.57	1,000.00	948.57	74,952
7	74,952.45	1,948.57	987.50	961.07	73,991
8	73,991.38	1,948.57	974.84	973.73	73,018
9	73,017.65	1,948.57	962.01	986.56	72,031
10	72,031.09	1,948.57	949.01	999.56	71,032
11	71,031.53	1,948.57	935.84	1,012.73	70,019
12	70,018.81	1,948.57	922.50	1,026.07	68,993
13	68,992.74	1,948.57	908.98	1,039.59	67,953
14	67,953.15	1,948.57	895.28	1,053.28	66,900
15	66,899.87	1,948.57	881.41	1,067.16	65,833
16	65,832.71	1,948.57	867.35	1,081.22	64,751
17	64,751.49	1,948.57	853.10	1,095.47	63,656
18	63,656.02	1,948.57	838.67	1,109.90	62,546
19	62,546.12	1,948.57	824.05	1,124.52	61,422
20	61,421.60	1,948.57	809.23	1,139.34	60,282
21	60,282.26	1,948.57	794.22	1,154.35	59,128
22	59,127.92	1,948.57	779.01	1,169.56	57,958
23	57,958.36	1,948.57	763.60	1,184.97	56,773
24	56,773.40	1,948.57	747.99	1,200.58	55,573
25	55,572.82	1,948.57	732.17	1,216.39	54,356
26	54,356.42	1,948.57	716.15	1,232.42	53,124
27	53,124.00	1,948.57	699.91	1,248.66	51,875
28	51,875.35	1,948.57	683.46	1,265.11	50,610
29	50,610.24	1,948.57	666.79	1,281.78	49,328
30	49,328.46	1,948.57	649.90	1,298.66	48,030
31	48,029.80	1,948.57	632.79	1,315.77	46,714
32	46,714.02	1,948.57	615.46	1,333.11	45,381



33	45,380.91	1,948.57	597.89	1,350.67	44,030
34	44,030.24	1,948.57	580.10	1,368.47	42,662
35	42,661.77	1,948.57	562.07	1,386.50	41,275
36	41,275.27	1,948.57	543.80	1,404.76	39,871
37	39,870.51	1,948.57	525.29	1,423.27	38,447
38	38,447.24	1,948.57	506.54	1,442.02	37,005
39	37,005.21	1,948.57	487.54	1,461.02	35,544
40	35,544.19	1,948.57	468.29	1,480.27	34,064
41	34,063.92	1,948.57	448.79	1,499.77	32,564
42	32,564.14	1,948.57	429.03	1,519.53	31,045
43	31,044.61	1,948.57	409.01	1,539.55	29,505
44	29,505.06	1,948.57	388.73	1,559.84	27,945
45	27,945.22	1,948.57	368.18	1,580.39	26,365
46	26,364.83	1,948.57	347.36	1,601.21	24,764
47	24,763.62	1,948.57	326.26	1,622.31	23,141
48	23,141.31	1,948.57	304.89	1,643.68	21,498
49	21,497.64	1,948.57	283.23	1,665.34	19,832
50	19,832.30	1,948.57	261.29	1,687.28	18,145
51	18,145.02	1,948.57	239.06	1,709.51	16,436
52	16,435.52	1,948.57	216.54	1,732.03	14,703
53	14,703.49	1,948.57	193.72	1,754.85	12,949
54	12,948.64	1,948.57	170.60	1,777.97	11,171
55	11,170.67	1,948.57	147.17	1,801.39	9,369
56	9,369.28	1,948.57	123.44	1,825.13	7,544
57	7,544.15	1,948.57	99.39	1,849.17	5,695
58	5,694.98	1,948.57	75.03	1,873.54	3,821
59	3,821.45	1,948.57	50.35	1,898.22	1,923
60	1,923.23	1,948.57	25.34	1,923.23	(0)

Tabla 50: Tabla de Amortización

### 5.2.1 Capital De Trabajo: Método Del Déficit Acumulado Máximo

“Capital de Trabajo es la diferencia entre los activos circulantes y los pasivos circulantes, además sugieren que las decisiones de Capital de Trabajo influyen tanto en la rentabilidad esperada como en el riesgo de una compañía, en este contexto definimos a riesgo como la probabilidad de que la compañía enfrente dificultades financieras tales como la imposibilidad de cumplir sus obligaciones financieras vigentes. A mayor Capital de trabajo, la rentabilidad y el riesgo disminuyen, por lo que las decisiones de inversión y del financiamiento deberán ser analizadas simultáneamente”

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

MÉTODO DEL DÉFICIT ACUMULADO MÁXIMO												
PERIODO/MES	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Ingresos	0.00	37,220.28	37,592.48	37,968.41	38,348.09	38,731.57	39,118.89	39,510.07	39,905.18	40,304.23	40,707.27	41,114.34
Costos fijos	16,495.74	16,495.74	16,495.74	16,495.74	16,495.74	16,495.74	16,495.74	16,495.74	16,495.74	16,495.74	16,495.74	16,495.74
Costos Variables	22,927.92	23,157.20	23,388.78	23,622.66	23,858.89	24,097.48	24,338.45	24,581.84	24,827.66	25,075.93	25,326.69	25,579.96
Utilidad	-39,423.67	-2,432.67	-2,292.04	-2,150.00	-2,006.54	-1,861.65	-1,715.31	-1,567.51	-1,418.22	-1,267.45	-1,115.17	-961.36
SALDO ACUMULADO	-39,423.67	-41,856.34	-44,148.37	-46,298.37	-48,304.92	-50,166.57	-51,881.88	-53,449.39	-54,867.61	-56,135.06	-57,250.23	-58,211.59

Tabla 51: Método del Déficit Acumulado

## **5.3 Ingresos del proyecto**

### **Precio del Producto**

Los precios determinados para la venta de los platos que se encuentran en nuestro menú fueron tomados en base a la investigación de mercado y consultas realizadas en diferentes restaurantes de características similares al nuestro. Los precios se calcularon tomando en cuenta los costos variables, los costos fijos y los precios de la competencia.

#### **5.3.1 Ingresos por Venta de Productos**

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

A continuación se muestran las tablas con la proyección de los ingresos mensuales durante un año, luego de esto se estimaremos un incremento anual del 10% ya que la tasa de inflación actual es del 4.84%.

INGRESOS DEL PRIMER AÑO													
	Plato Fuerte	Sushi	Ensaladas	Bebidas	Precio Plato Fuerte	Precio Sushi	Precio Ensaladas	Precio Bebidas	Total Plato Fuerte	Total Sushi	Total Ensaladas	Total Bebidas	Total Mensual
Enero	1283	998	285	285	18.5	9.5	6.5	6.25	23736.24	9480.24	1853.28	1782.00	36851.76
Febrero	1296	1008	288	288	18.5	9.5	6.5	6.25	23973.60	9575.04	1871.81	1799.82	37220.28
Marzo	1309	1018	291	291	18.5	9.5	6.5	6.25	24213.34	9670.79	1890.53	1817.82	37592.48
Abril	1322	1028	294	294	18.5	9.5	6.5	6.25	24455.47	9767.50	1909.44	1836.00	37968.41
Mayo	1335	1038	297	297	18.5	9.5	6.5	6.25	24700.03	9865.18	1928.53	1854.36	38348.09
Junio	1348	1049	300	300	18.5	9.5	6.5	6.25	24947.03	9963.83	1947.82	1872.90	38731.57
Julio	1362	1059	303	303	18.5	9.5	6.5	6.25	25196.50	10063.47	1967.29	1891.63	39118.89
Agosto	1376	1070	306	306	18.5	9.5	6.5	6.25	25448.46	10164.10	1986.97	1910.55	39510.07
Septiembre	1389	1081	309	309	18.5	9.5	6.5	6.25	25702.95	10265.74	2006.84	1929.65	39905.18
Octubre	1403	1091	312	312	18.5	9.5	6.5	6.25	25959.98	10368.40	2026.91	1948.95	40304.23
Noviembre	1417	1102	315	315	18.5	9.5	6.5	6.25	26219.58	10472.08	2047.17	1968.44	40707.27
Diciembre	1431	1113	318	318	18.5	9.5	6.5	6.25	26481.77	10576.80	2067.65	1988.12	41114.34
<b>Total Anual</b>	16272.16	12656.12	3616.04	3616.04					\$ 301,034.94	\$ 120,233.17	\$ 23,504.23	\$ 22,600.22	\$ 467,372.56

Tabla 52: Proyección a 1 año Precios platos

Proyección Ingresos 5 años		
Año	Costos	Incremento
1	\$ 467,372.56	
2	\$ 514,109.81	10%
3	\$ 565,520.79	10%
4	\$ 622,072.87	10%
5	\$ 684,280.16	10%

Tabla 53: Proyección a 5 años Precios platos

### 5.3.2 Valor de Desecho del Proyecto

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

#### Valor de Desecho Contable

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

VALOR DE DESECHO (MÉTODO CONTABLE)						
Activo	Valor de compra	Vida contable	Depreciación anual	Años depreciándose	Depreciación acumulada	Valor en libros
Muebles y Enseres	\$ 1,828.0	10	\$ 183	10	\$ 1,828.0	\$ 0
Equipo de computación	\$ 108,004.5	3	\$ 36,002	3	\$ 108,004.5	\$ 0
Equipos Oficina	\$ 3,027.2	10	\$ 303	10	\$ 3,027.2	\$ 0
Equipos Restaurante	\$ 13,368.5	10	\$ 1,337	10	\$ 13,368.5	\$ 0
DEPRECIACIÓN			\$ 37,824	VALOR DE DESECHO		\$ 0

Tabla 54: Valor de Desecho

### 5.4 Tasa De Descuento

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

#### **5.4.1 Costo promedio ponderado del Capital**

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

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

En donde:

$R_i$ : Rentabilidad exigida por el inversionista

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

$b$ : Beta de la empresa comparable en los Estados Unidos

$r_m$ : Rentabilidad del Mercado Restaurantes en los Estados Unidos

$RP_{ecu}$ : Riesgo país del Ecuador

#### **5.4.2 Modelo CAPM**

De acuerdo a la información obtenida al mes de agosto del presente año, hemos encontrado que la tasa libre de riesgo es decir la tasa de los bonos del tesoro americano promedio a 5 años es de 1.63%; el Beta del mercado de restaurantes se encuentra en 1.14, la rentabilidad del mercado estadounidense restaurantes es de 21.18%.

El riesgo país del Ecuador se encuentra actualmente en 899 puntos base (8,99%).

BONOS DEL TESORO DE ESTADOS UNIDOS - TNA (TASA NOMINAL ANUAL)							
	25/08/2011	31/07/2011	30/06/2011	31/03/2011	31/12/2010	30/09/2010	30/06/2010
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	0,99	1,35	1,77	2,26	2,00	1,28	1,78
10 años	2,23	2,79	3,17	3,47	3,30	2,52	2,94
30 años	3,59	4,14	4,38	4,51	4,37	3,69	3,89

Tabla 55: Bonos del Tesoro

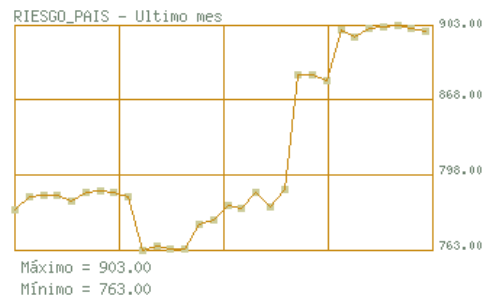


Gráfico 29: Indicador Riesgo País

Fuente: Banco Central del Ecuador

Descripción	Porcentaje
Rf	0.0163
B	1.14
Rm	0.2118
Rp ecu	0.0899
Ri	33%

Tabla 56: Calculo CAPM

FECHA	VALOR
Agosto-22-2011	899.00
Agosto-19-2011	901.00
Agosto-18-2011	903.00
Agosto-17-2011	902.00
Agosto-16-2011	901.00
Agosto-15-2011	896.00
Agosto-12-2011	900.00
Agosto-11-2011	869.00
Agosto-10-2011	872.00
Agosto-09-2011	872.00
Agosto-08-2011	801.00
Agosto-05-2011	790.00
Agosto-04-2011	799.00
Agosto-03-2011	789.00
Agosto-02-2011	791.00
Agosto-01-2011	782.00
Julio-29-2011	779.00
Julio-28-2011	764.00
Julio-25-2011	764.00
Julio-22-2011	766.00
Julio-21-2011	763.00
Julio-20-2011	796.00
Julio-19-2011	799.00
Julio-18-2011	800.00
Julio-15-2011	799.00
Julio-14-2011	794.00
Julio-13-2011	797.00
Julio-12-2011	797.00
Julio-11-2011	796.00
Julio-08-2011	788.00

## 5.5 Flujo De Caja

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

El Valor Actual Neto y la tasa interna de retorno, tienen una amplia acogida como medida de rentabilidad en los proyectos de inversión. Con esto nos permite identificar si el proyecto resulta realmente viable. A través del desarrollo del flujo del caja y del cálculo del VAN y la TIR, se puede determinar que el presente proyecto será rentable, IPUB tendrá un VAN de \$ 455.524, el cual nos indica que el proyecto es conveniente. También se calculó una TIR del 189% que es mayor a la tasa de descuento lo que quiere decir que el negocio si debería llevarse a cabo generando utilidades tal como lo muestra la siguiente tabla:

AÑOS	0	1	2	3	4	5
Ingreso Propios		\$ 467,373	\$ 514,110	\$ 565,521	\$ 622,073	\$ 684,280
<b>TOTAL INGRESOS</b>		<b>\$ 467,373</b>	<b>\$ 514,110</b>	<b>\$ 565,521</b>	<b>\$ 622,073</b>	<b>\$ 684,280</b>
(-)Gastos Servicios Básicos		\$ 80,976	\$ 89,074	\$ 97,981	\$ 107,779	\$ 118,557
(-)Gastos Empleados		\$ 67,848	\$ 74,633	\$ 82,097	\$ 90,306	\$ 99,337
(-)Gastos Publicidad		\$ 10,800	\$ 11,880	\$ 13,068	\$ 14,375	\$ 15,812
(-)Gastos Sueldos Administrativos		\$ 38,325	\$ 42,157	\$ 46,373	\$ 51,010	\$ 56,111
(-)Gastos Financieros		\$ 11,914	\$ 9,963	\$ 7,680	\$ 5,010	\$ 1,885
(-)Gastos de Insumos		\$ 149,427	\$ 156,898	\$ 164,743	\$ 172,980	\$ 181,629
(-)Depreciación		\$ 37,824	\$ 37,824	\$ 37,824	\$ 37,824	\$ 37,824
<b>TOTAL EGRESOS</b>		<b>\$ 397,113</b>	<b>\$ 422,429</b>	<b>\$ 449,765</b>	<b>\$ 479,284</b>	<b>\$ 511,155</b>
<b>UTILIDAD NETA ANTES PAT</b>		<b>\$ 70,259</b>	<b>\$ 91,681</b>	<b>\$ 115,755</b>	<b>\$ 142,789</b>	<b>\$ 173,125</b>
15% PARTICIPACION TRABAJADORES		\$ 10,539	\$ 13,752	\$ 17,363	\$ 21,418	\$ 25,969
Utilidad antes IR		\$ 59,720	\$ 77,929	\$ 98,392	\$ 121,370	\$ 147,156
25% IR		\$ 14,930	\$ 19,482	\$ 24,598	\$ 30,343	\$ 36,789
Utilidad neta		\$ 44,790	\$ 58,447	\$ 73,794	\$ 91,028	\$ 110,367
(+)Depreciación		\$ 37,824	\$ 37,824	\$ 37,824	\$ 37,824	\$ 37,824
(-) Amortización de Capital		-\$ 11,469	-\$ 13,420	-\$ 15,702	-\$ 18,373	-\$ 21,498
(-) Inversión Inicial	-\$ 160,924					
(-) Gastos de Constitución	-\$ 1,213					
(-) Imprevistos	-\$ 8,046					
Capital de trabajo	-\$ 39,424					\$ 39,424
Préstamo	\$ 80,462.03					
<b>Flujo Efectivo Neto</b>	<b>-\$ 129,145</b>	<b>\$ 71,145</b>	<b>\$ 82,851</b>	<b>\$ 95,916</b>	<b>\$ 110,479</b>	<b>\$ 166,117</b>
TIR	62%					
VAN	\$ 87,179					
Tasa de Descuento (CAPM)	33.00%					

Tabla 57: Flujo de Caja



## 5.5.2 Análisis de Sensibilidad

Normal									
<b>AÑOS</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>		<b>TIR</b>	<b>62%</b>
<b>Ingreso Propios</b>		\$ 467,373	\$ 514,110	\$ 565,521	\$ 622,073	\$ 684,280		<b>VAN</b>	<b>\$ 87,179.23</b>
<b>Total Egresos</b>		\$ 397,113	\$ 422,429	\$ 449,765	\$ 479,284	\$ 511,155		<b>Tasa de Descuento (CAPM)</b>	<b>33%</b>
<b>Saldo</b>	\$ 127,603	\$ 70,259	\$ 91,681	\$ 115,755	\$ 142,789	\$ 173,125			
Disminuyendo Ingresos en un 10%									
<b>AÑOS</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>		<b>TIR</b>	<b>46%</b>
<b>Ingreso Propios</b>		\$ 467,373	\$ 467,373	\$ 514,110	\$ 565,521	\$ 622,073		<b>VAN</b>	<b>\$ 35,352.82</b>
<b>Total Egresos</b>		\$ 397,113	\$ 422,429	\$ 449,765	\$ 479,284	\$ 511,155		<b>Tasa de Descuento (CAPM)</b>	<b>33%</b>
<b>Saldo</b>	\$ 127,603	\$ 70,259	\$ 44,944	\$ 64,344	\$ 86,237	\$ 110,918			
Aumentando Costos en un 10%									
<b>AÑOS</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>		<b>TIR</b>	<b>41%</b>
<b>Ingreso Propios</b>		\$ 467,373	\$ 514,110	\$ 565,521	\$ 622,073	\$ 684,280		<b>VAN</b>	<b>\$ 23,137.64</b>
<b>Total Egresos</b>		\$ 436,825	\$ 464,672	\$ 494,742	\$ 527,213	\$ 562,271		<b>Tasa de Descuento (CAPM)</b>	<b>33%</b>
<b>Saldo</b>	\$ 127,603	\$ 30,548	\$ 49,438	\$ 70,779	\$ 94,860	\$ 122,009			

Tabla 58: Análisis de Sensibilidad

### 5.5.3 PAYBACK

Período de Recuperación de la Inversión (Payback)				
Periodo (años)	Saldo Inversión	Flujo de Caja	Rentabilidad exigida	Recuperación Inversión
1	\$ 129,144.89	\$ 71,144.99	42,618	\$ 28,527.18
2	\$ 100,617.71	\$ 82,850.58	33,204	\$ 49,646.74
3	\$ 50,970.97	\$ 95,915.81	16,820	\$ 79,095.39
4	\$ (28,124.42)	\$ 110,478.85	(9,281)	\$ 119,759.91
5	\$ (147,884.33)	\$ 166,117.13	(48,802)	\$ 214,918.96

Tabla 59: PAYBACK

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

Una vez concluido el estudio de factibilidad para la creación de un restaurante interactivo de comida oriental en la Provincia del Guayas en Vía a Samborondón, se presentan a continuación las correspondientes conclusiones y recomendaciones:

### **Conclusiones**

- La inversión inicial que se necesita para poner en marcha el proyecto es de \$160.924,05 misma que se financiara el 50% con recursos propios correspondientes a los aportes de accionistas, y el 50% se financiara con crédito obtenido en la Corporación Financiera Nacional ya que brinda las facilidades para acceder al mismo a una tasa de interés del 15,81% en un periodo de 5 años, siendo esta tasa la más baja en comparación a las tasas de prestación de otras Instituciones Financieras.
- Con los resultados obtenidos mediante el análisis financiero aplicado al presente proyecto en base a los datos obtenidos previamente en el estudio de mercado y financiero, y considerando que se cubra un 3% de la demanda insatisfecha, los resultados relejan que el proyecto es viable para su aplicación, presentando una utilidad de \$44.790,00 dólares presentado flujos positivos en los siguientes 5 años a la puesta en marcha del proyecto obteniendo un VAN \$87.179,00 dólares y una TIR de 62%. Se ha determinado que con una TMAR de 33% lo cual indica que se obtendrá rentabilidad del proyecto y el periodo de recuperación de la inversión es en el año 5.
- En base a los resultados obtenidos en las encuestas el precio promedio que están dispuestos a pagar los clientes por un menú es de \$10.19 dólares, se determina el precio con el que se proyectará los ingresos,

considerando que el precio con mayor frecuencia de respuesta en este tipo de negocios, es de \$18.50 dólares por lo que el precio con el que se proyectó es aceptable para el mercado.

- El estudio de mercado se estableció en base a las diferentes técnicas de investigación que el crecimiento del mercado de restaurantes al año es de aproximadamente 3%, mecanismo técnico que permitirá proyectar la demanda, y a su vez la demanda insatisfecha que se va a cubrir con el presente proyecto, este crecimiento posibilitará al restaurante proyectar el volumen de sus ventas y así sus respectivos ingresos.
- A partir de la técnica de investigación de encuesta aplicada para el estudio de mercado se determinó que un 41% de los encuestados indicaron que estarían dispuestos a consumir los platos de comida oriental de su preferencia, lo cual nos permite ingresar al mercado como pioneros al ofrecer a nuestros comensales comida de su preferencia con un excelente entretenimiento al usar tecnología de punta de manera accesible
- Desarrollar estrategias de promoción a través de los diferentes medios de comunicación, radio, tv, prensa escrita y además de aplicar publicidad BTL (debajo de la línea) que es la publicidad no convencional que permitirá atraer a los clientes dándoles a conocer el servicio que ofrece el restaurante, además de optimizar el uso de redes sociales como medio publicitario.
- Con la elaboración de la página web en tres idiomas nos permitirá hacernos conocer dentro y fuera del país por lo que nuestra estrategia de mercado hará que nuestra demanda aumente, con lo que se pretende alcanzar, es lograr posicionarse dentro de un mercado competitivo cumpliendo los requerimientos que exigen los clientes internos como externos bajo los estándares de calidad y servicio.

- La localización del proyecto será en la zona norte de Guayaquil debido a la gran afluencia de posibles clientes tanto nacionales como extranjeros, además que se prevé sea un lugar de entretenimiento y cumpla con las características para complementar e implementar el restaurante planteado en el estudio realizado.
- Considerando el perfil de nuestros futuros consumidores, podemos afirmar que efectivamente existe un mercado creciente para el tipo de servicio que se proyecta establecer, con un servicio de mejor estética con la presentación de sus platos y siendo innovadores con el servicio de tecnología al permitir a nuestros clientes chatear desde sus puestos.
- El organigrama estructural del restaurante está planteado de manera vertical con el fin de mantener una adecuada comunicación manteniendo la división de las funciones que deben cumplir cada uno de las personas que formen parte del restaurante logrando de esta forma que cada uno mantenga su propia autoridad y responsabilidad al momento de tomar decisiones relacionadas a su cargo.
- Mediante el análisis de sensibilidad se identifica que el proyecto es más sensible a un incremento en las materias primas y materiales e insumos necesarios para la producción de los diferentes menús que a un incremento en las ventas.
- Finalmente, se concluye que el proyecto de la creación de un restaurante interactivo de comida oriental en el centro norte Guayaquil en vía a Samborondón, es un negocio viable y rentable desde el punto de vista del mercado, organizacional, técnico y financiero, pues permite recuperar la inversión inicial generando utilidades para los accionistas y trabajadores.

## Recomendaciones

- Gracias a la creciente de mercado en la industria de restaurantes, se tendrá la oportunidad de presentar un producto con valor agregado y de alta calidad. Pero, a pesar de esta ventaja; como empresa debemos considerar el factor riesgo que existe en la inestabilidad político-económica dentro de nuestro país.
- Se debe considerar para la implementación del proyecto los requerimientos y necesidades del cliente, así como las normas legales y sanitarias para ofrecer un servicio de calidad que generando valor al mismo mediante innovación a fin de satisfacer sus necesidades y para alcanzar los beneficios esperados.
- Es importante realizar evaluaciones que permitan monitorear el desarrollo del proyecto a fin de superar el punto de equilibrio, para captar una mayor cuota de mercado y de esta manera obtener consecuentemente mayor rentabilidad.
- En base a los estudios financieros obtenidos la creación del proyecto es posible, cuidando los principios de calidad y atención al cliente, ya que de esta manera el resultado será: clientes satisfechos y crecimiento en el mercado lo que como resultado será el crecimiento financiero del proyecto una vez puesto en marcha.
- Con respecto al precio es recomendable conocer cuál es el precio que están dispuestos a pagar nuestros clientes por el producto y servicio que se ofrece de esta manera se podrán plantear estrategias que permitan llegar a convenios con los proveedores, para diferir los pagos u obligaciones del corto plazo, además de optimizar el uso de los recursos, reduciendo los costos y maximizando la producción.

- Una vez puesto en marcha la operación del restaurante, es recomendable realizar estudios de mercado continuos para evaluar el crecimiento del restaurante en el mercado, con el fin redefinir estrategias de marketing en caso de ser necesario y de esta manera cubrir las necesidades de los clientes. Igualmente se debe aprovechar de contar con un producto innovador.
- Los estudios permanentes de mercado que se realicen para valorar el crecimiento del restaurante permitirán plantear estrategias dirigidas al mejoramiento continuo relacionado con la infraestructura y ubicación de aéreas en el restaurante.
- Se debe mantener la macro localización así como la micro localización del restaurante ya que en base a los estudios técnicos el lugar de localización del restaurante es accesible para los clientes; ofreciéndoles seguridad y de igual manera se encuentra en una área cercana a los proveedores.
- Se debe prever la ejecución de programas de capacitación continua para el personal del restaurante, en temas relacionados a cocina oriental, así como también en atención al cliente, de esta manera el personal capacitado podrá obtener crecimiento profesional y brindarán una mejor atención a los clientes.
- En caso de ser necesario es recomendable revisar el organigrama estructural, además de analizar los procesos para que estos se optimicen evitando retrasos y problemas de comunicación entre los diferentes niveles jerárquicos de la organización del restaurante.
- Finalmente la puesta en marcha del restaurante, se considera que es rentable, según el análisis financiero realizado considerando un horizonte

de 5 años, además del estudio de mercado; por lo que es recomendable iniciar las actividades según los lineamientos planteados en el proyecto, ya que permite; recuperar la inversión efectuada, obtener rentabilidad mínima exigida y entregar una ganancia a cada socio.



## **BIBLIOGRAFIA**

- PORTER, Michael (2001), Estrategia competitiva
- GUERRERO MACIAS, Gustavo. *Proyectos de inversión*. Primera Edición. Centro de Difusión y Publicaciones-ESPOL, 2007.
- BACA URBINA, Gabriel. *Evaluación de Proyectos*. Cuarta Edición. McGraw – Hill, México, 2001.

## **LINKOGRAFÍA**

<http://es.wikipedia.org>

<http://www.bce.fin.ec/>

<http://www.sri.gov.ec/>

<http://www.supercias.gov.ec/>

[http://www.alimentacion-sana.com.jp /Cocina/japonesa](http://www.alimentacion-sana.com.jp/Cocina/japonesa)

<http://www.inamo-restaurant.com>

<http://www.gastronomiayciencia.blogspot.es>

<http://finance.yahoo.com/>

## ANEXOS

### Anexo 1: Cotizaciones

Cdla. Kennedy calle Gonzalo Zaldumbide 505 y Benito Juarez.  
0991338144001  
Guayaquil  
PBX: 2281568  
www.serimtec.com



## COTIZACION N° 8397

**CLIENTE:**  
MONCAYO ESTRELLA ENRIQUE  
Cdla IETEL Mz 17 Villa 11  
GUAYAQUIL, GUAYAS ECUADOR  
Fono 233803  
Fax  
Contacto 0  
Fecha: 20/07/2011

Item	Part Number	Descripción	Cant.	PA.	Total
0001	436	CASE ATX PENTI4 COMBO APEX /TECLADOMOUSE/PARLANTE	1.00	\$ 42.00	\$ 42.00
0002	122	MOTHER BOARD BIOSTAR G41D3+ 775/DIIR3	1.00	\$ 52.00	\$ 52.00
0003	000000000963	PROCESADOR INTEL CORE 2 DUO 2.93GHZ/E7500	1.00	\$ 128.00	\$ 128.00
0004	000000001104	MEMORIA DDR3 1333 4GB KINGSTON	1.00	\$ 40.00	\$ 40.00
0005	000000000366	DISCO DURO WD 160GB SATA DISCO	1.00	\$ 49.28	\$ 49.28
0006	000000000097	DVD WRITER INTERNO SATA	1.00	\$ 34.64	\$ 34.64
0007	699	MONITOR LCD 18.5" LG W1943C	1.00	\$ 140.00	\$ 140.00
0008	8337	SERVICIO TECNICO	1.00	\$ 11.20	\$ 11.20
0009	711	UPS FORZA AT 501 / 500VA 250W	1.00	\$ 47.04	\$ 47.04

<b>FORMA DE PAGO:</b> contado	SubTotal:	\$ 501.00
<b>GARANTIA:</b> 1 AÑO POR DESPERFECTOS DE FABRICA	Descuento:	\$ 0.00
<b>VALIDEZ DE LA OFERTA:</b> 10 días laborables	IVA:	\$ 60.12
<b>COMENTARIOS:</b> Consulte las cuotas con Tarjeta de Crédito	Recargo:	\$ 0.00
	<b>TOTAL:</b>	<b>\$ 561.12</b>

Saludos Cordiales,  
MARIA ELIZA MOYA E-Mail: molza@serimtec.com  
**Ventas Corporativas**  
Visual FAC 8.0 SCL. TovaCompu Informatica Cia. Ltda. 1996-2008

Cdla. Kennedy calle Gonzalo Zaldumbide 505 y Benito Juarez  
0991338144001  
Guayaquil  
PBX: 2281566  
www.serimtec.com



## COTIZACION N° 8398

**CLIENTE:**  
MONCAYO ESTRELLA ENRIQUE  
Cdla IETEL Mz 17 Villa 11  
GUAYAQUIL, GUAYAS ECUADOR  
Fono 233603  
Fax:  
Contacto 0  
Fecha: 20/07/2011

Item	Part Number	Descripción	Cant.	PR.	Total
0001	000000001874	SERVIDOR MI 110G4 CON LAS SIGUIENTES CARACTERÍSTICAS HP ML110 G6 Intel Xeon Quad Core X5450 - 2.40 GHz, 8MB, 1333, 4GB, 1 drive SATA 500GB NHD, 4 DIMM slots Integral 1x8MB Intel® Smart Cache, 1 x 500GB Non-hot-plug LFF SATA de 2200 rpm, HP HH SATA DVD ROM Kit, Parallel 0, Serial 1, Printing Device: (Mouse, PS2) 1, Graphics: 1, Keyboard (PS2) 1, USB 2.0 Ports: 8 total (4 rear, 2 front panel, 2 internal (one for USB Type connectivity)), 300W Non-Hot Plug, Non-Redundant (80% efficiency), Micro ATX Tower (413), 3 años de garantía	1.00	\$ 975.00	\$ 1,092.00

	SubTotal:	\$ 975.00
	Descuento:	\$ 0.00
	IVA:	\$ 117.00
	Recargo:	\$ 0.00
	TOTAL:	\$ 1,092.00

**FORMA DE PAGO:** contado  
**GARANTIA:** 1 AÑO POR DESPERFECTOS DE FABRICA  
**VALIDEZ DE LA OFERTA:** 10 días laborables  
**COMENTARIOS:** Consulte las cuotas con Tarjeta de Crédito

Saludos Cordiales,  
MARIA ELIZA MORAN E-Mail: meliza@serimtec.com  
**Ventas Corporativas**  
Visual FAC 8.0 SQL. TovaCompu Informatica Cia. Ltda. 1996-2008

## Anexo 2: Encuesta

1.-Sexo: F \_\_\_\_ M \_\_\_\_

2. ¿Su rango de edad está entre?

18-24 años \_\_\_\_ 25-32 años \_\_\_\_

33-39 años \_\_\_\_ 40-45 años \_\_\_\_ 45 en adelante \_\_\_\_

3.- ¿Ha degustado o está dentro de sus preferencias la comida Oriental?

Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

Si la respuesta es (No) fin de la encuesta

4. ¿Cuántas veces a la semana sale a comer a un restaurante?

Una vez \_\_\_\_ Dos veces \_\_\_\_ Tres o más veces \_\_\_\_

5. ¿Con cuántas personas suele ir acompañado cuando visita un restaurante?

Sólo \_\_\_\_ uno o tres \_\_\_\_

Cuatro a seis \_\_\_\_ siete a nueve \_\_\_\_

6. ¿Qué tipo de comida prefiere al momento de salir a comer? (Ordene del 1 al 9, siendo el 1 de mayor importancia y 9 de menor importancia)

Oriental \_\_\_\_ Comida rápida \_\_\_\_ Parrilladas \_\_\_\_

Típicas \_\_\_\_ Italiana \_\_\_\_ Peruana \_\_\_\_

Mexicana \_\_\_\_ China \_\_\_\_ Otras (especifique) \_\_\_\_\_

7. ¿Qué características considera usted importante al momento de elegir el lugar donde comer? (Ordene del 1 al 7, siendo el 1 de mayor importancia y 7 de menor importancia)

Ambiente y entretenimiento \_\_\_\_ Calidad \_\_\_\_ Precio \_\_\_\_ Seguridad \_\_\_\_

Servicio \_\_\_\_ Sabor \_\_\_\_ Sector de Ubicación \_\_\_\_

8.-¿Conoce Ud. un restaurante que cuente con un e-table o ud. pueda realizar su pedido sin contar con la presencia de un mesero?

Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

9.-Visitaría Ud. Un restaurante en donde no solo disfrute de comida oriental, sino también cuente con un ambiente exclusivo en la que pueda disfrutar de la tecnología interactuando en su propia mesa.

Sí \_\_\_\_ No \_\_\_\_

10.-Señale los platos de comida Oriental que son de su preferencia

Sushi \_\_\_\_ Sashimi \_\_\_\_ Ramen (sopa) \_\_\_\_

Miso (sopa) \_\_\_\_ Maki Vegetariano \_\_\_\_

Roll Maki de Cangrejos tiernos \_\_\_\_

11. ¿Cuán significativo sería para usted visitar un Restaurante, donde:

a. Su estructura física se caracterice por la autenticidad en la decoración japonesa:

Bastante \_\_\_\_ Poco \_\_\_\_ Nunca \_\_\_\_

b. Usted pueda ilustrarse realizando su pedido con el uso de e-table(mesa interactiva), en la cual pueda ver los ingredientes de cada plato de comida oriental y chatear por Internet así brindándole entretenimiento mientras espera su orden:

Bastante \_\_\_\_ Poco \_\_\_\_ Nunca \_\_\_\_

**12.- ¿Dónde o en qué sector le gustaría este ubicado el restaurante interactivo?**

Urdesa\_\_\_\_\_

Vía Samborondón\_\_\_\_\_

Las Peñas\_\_\_\_\_

Ceibos \_\_\_\_\_

Otros (especifique) \_\_\_\_\_

### Anexo 3: Imágenes de la Mesa Interactiva



Grafico 30: Mesa Interactiva



Grafico 31: Modelo de mesa Interactiva 1



Grafico 32: Modelo de mesa Interactiva 2

## Anexo 4: Especificaciones Técnicas de la Mesa Interactiva



Grafico 33: Especificaciones Técnicas

### Información del producto

La mesa interactiva ofrece nuevos mecanismos para impulsar sus ventas, dar a conocer sus marcas e incrementar la satisfacción y la fidelidad de sus clientes. Entre las prestaciones del producto podemos destacar:

- La tecnología PixelSense proporciona a las pantallas LCD la capacidad de reconocer dedos, manos y objetos colocados sobre ellas, incluyendo más de 50 puntos de toque simultáneos. Brinda a los píxeles de la pantalla la capacidad de “ver” lo que se está tocando y esta información es rápidamente procesada e interpretada.
- El software Microsoft Surface da a las empresas la mejor experiencia táctil con sus clientes, basándose en la interacción directa y la informática conjunta, con un diseño renovado. También permite a los desarrolladores de aplicaciones comerciales el uso de una nueva versión del Microsoft Surface SDK y de una serie de herramientas de desarrollo para obtener el máximo provecho de las capacidades multitáctiles a gran escala y del reconocimiento de objetos de la tecnología PixelSense, para disfrutar de unas experiencias hasta ahora imposibles.



- Diseñado para entornos comerciales. El producto ha sido diseñado para satisfacer los retos que supone un uso activo en determinados emplazamientos, como pueden ser los establecimientos comerciales, hoteles o centros educativos.
- Un formato fino con múltiples opciones de configuración. El producto tiene un grosor de 4", lo que facilita su uso en horizontal, colgado verticalmente con la montura VESA, incorporado en paredes o en marcos personalizados. También se encuentran disponibles unas patas estándar, aunque los clientes también pueden diseñar y utilizar las suyas propias.
- Una pantalla de 1080p de 40" full HD. La pantalla de 40" aporta una experiencia insuperable a múltiples usuarios, con formato Full HD 1080p, un ratio de 16:9 y una resolución de 1920x1080.
- Un potente sistema embebido. El producto utiliza el procesador embebido AMD Athlon™ II X2 Dual-Core de 2.9GHz, además de la GPU AMD Radeon HD 6700M Series con soporte a DirectX 11 para proporcionar una gran potencia de procesamiento y una asombrosa capacidad gráfica.