

T
658.15932
CRU

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL

Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas



Facultad de
**Ciencias Sociales
y Humanísticas**



TESIS DE GRADO

“PROYECTO DE INVERSIÓN DE UN RESTAURANTE QUE
INCORPORARÁ TABLET’S EN SU SISTEMA DE PEDIDOS.”

Previa la Obtención del Título de:

INGENIERIA COMERCIAL Y EMPRESARIAL

Presentado por:

ALISON CRUZ LOVATO.

NURY JUCA VELASCO.

DIRECTOR

ING. HORACIO VÍLLACIS

**GUAYAQUIL-ECUADOR
2013**

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL

Facultad de Ciencias Sociales y Humanísticas



Facultad de
**Ciencias Sociales
y Humanísticas**



TESIS DE GRADO

“PROYECTO DE INVERSIÓN DE UN RESTAURANTE QUE
INCORPORARÁ TABLET’S EN SU SISTEMA DE PEDIDOS.”

Previa la Obtención del Título de:

INGENIERIA COMERCIAL Y EMPRESARIAL

Presentado por:

ALISON CRUZ LOVATO.

NURY JUCA VELASCO.

DIRECTOR

ING. HORACIO VÍLLACIS

GUAYAQUIL-ECUADOR

2013

DEDICATORIA



A Dios por bendecirme todos los días de mi vida por siempre estar conmigo, a mis padres porque han sido las personas que siempre han acompañado y me han dado el apoyo que he necesitado para seguir adelante y conseguir las metas que me he trazado en cada etapa de mi vida, han sido quienes me han impulsado para seguir adelante y esforzarme cada día, y no han permitido que me rinda.

Además a los profesores quienes me han impartido sus conocimientos y experiencias para formarme profesionalmente.

A mis compañeros y amigos por la compañía y por los momentos divertidos que hemos pasado en esta etapa.

Alison Cruz Lovato

Dedico esta tesis al Todopoderoso por brindarme salud y sabiduría para la realización de este proyecto.

A mi familia, a mi Madre por su amor, comprensión y en especial por darme las fuerzas necesarias para seguir adelante.

A mi Padre por guiarme y apoyarme para continuar con mis objetivos enseñándome que con dedicación, esfuerzo y perseverancia nuestras metas se cumplen.

Nury Juca Velasco

AGRADECIMIENTO

A Dios por brindarme salud y permitirme levantarme cada día, a mis padres por haberme apoyado y seguirlo haciendo cada día de mi vida, por estar conmigo en los momentos más difíciles, por siempre permitirme contar con su apoyo y amor incondicional que me brindan, comprensión y por haberme guiado por el buen camino.

Quiero agradecer a nuestro tutor Horacio Villacis quien nos brindó su tiempo y dedicación para la preparación de la tesis, y a todos los profesores que me han formado académicamente.

A mi amiga y compañera de tesis por todos los años de amistad que llevamos, y a mis demás compañeros y amigos de universidad por todos y cada uno de los momentos compartidos en esta etapa universitaria.

Alison Cruz Lovato.

Agradezco a Dios todas las bendiciones derramadas de su parte para que no haya existido ningún inconveniente y haber terminado con éxito nuestra tesis.

A mis padres por ser la base y mi fortaleza para seguir adelante apoyándome en todo momento, alentándome a seguir cumpliendo mis metas establecidas, estando cerca o lejos de mí siempre me conducen y motivan a seguir adelante.

Un agradecimiento especial al M.Sc. Horacio Villacis por su brillante conducción como Director de tesis, y por su gran calidad humana.

Nury Juca Velasco



TRIBUNAL DE GRADUACION



MSc. Mariela Pérez Moncayo
Presidente del Tribunal



MSc. Horacio Villacis
Director de Tesis



Econ. Washington Macías
Vocal Suplente

DECLARACION 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**”.



ALISON ESTEFANÍA CRUZ LOVATO



NURY MERCEDES JUCA VELASCO

RESUMEN EJECUTIVO

El presente proyecto ayudará a establecer la rentabilidad de la inversión de un Restaurant que implemente Tablet's en su sistema de pedidos en la ciudad de Guayaquil, el cual surge de la necesidad de reducir el servicio de espera de los clientes y mejorar la atención. El Restaurante es un establecimiento que ofrecerá a los clientes una manera mejorada de realizar sus pedidos, evitando así los errores en la toma de órdenes y la demora en recibirlos.

Se realizó un estudio de mercado con fuentes de información tanto primaria y secundaria con el objetivo de determinar los factores importantes para la elaboración del proyecto.

En la ciudad de Guayaquil no existe un restaurant que ofrezca esta modalidad de servicio, por lo que esto constituye una ventaja para nuestra propuesta debido a que no tendremos competidores directos.

Con los principios de evaluación de proyectos se podrá conocer la factibilidad del restaurant que implemente Tablet's en su sistema de pedidos.

INDICE GENERAL

DEDICATORIA	2
AGRADECIMIENTO	4
TRIBUNAL DE GRADUACION	6
DECLARACION EXPRESA	7
RESUMEN EJECUTIVO	8
INDICE GENERAL	9
INDICE DE CUADROS	14
ÍNDICE DE FIGURAS	16
CAPITULO 1	18
INTRODUCCION	19
1.1. Definición del tema	19
1.2. Planteamiento del Problema	20
1.3. Justificación	21
1.4. Marco de Referencia	22
1.5. Objetivo General	25
1.6. Objetivos Específicos	25
CAPITULO 2	26
METODOLOGÍA	27
2.1 Características Del Producto O Servicio	27
2.1.2. Definición Del Producto O Servicio	27
1.8.2. Naturaleza Del Producto O Servicio	29



CAPITULO 3.	30
ESTUDIO DE MERCADO	31
3.1. Misión	31
3.2 Visión	31
3.3 Organigrama	33
3.4 Descripción de Equipo de Trabajo	34
3.5 Análisis de la Oferta	37
3.5.1. Potenciales Clientes	37
3.5.2. Amenaza de Nuevos Competidores	38
3.5.3. Rivalidad de la Competencia	38
3.5.4. Poder de negociación de los proveedores	39
3.5.5. Productos Sustitutos	39
3.6. Análisis de la Demanda	39
3.6.1. Base de decisión de compra de los clientes	40
3.6.2. Clasificación de la Demanda	41
3.6.3. Poder Adquisitivo de los Consumidores	42
3.6.4. Estimación de la Demanda	42
3.7. Análisis de los Precios	47
3.7.1. Análisis del Sector	48
3.7.2. Tendencias Económicas	48
3.7.3. Barreras de Entrada y Salida	49
3.8. Comercialización Del Producto/Servicio	50
3.8.1. Mix del Marketing	55
3.8.1.1. Producto	56

3.8.1.2. Precio	57
3.8.1.3. Plaza	59
3.8.1.4 Promoción y comunicación	60
3.8.2. Formas posibles de estimular el interés	62
3.8.3. Distribución	63
3.9. Marketing Estratégico	63
3.9.1. Estrategia de Mercado	63
3.9.2 Matriz Boston Consulting Group	63
3.9.3 Matriz Oportunidades Producto – Mercado	66
3.10 Análisis FODA	67
3.11. Investigación de Mercado	69
3.11.1. Definición del Problema	69
3.11.2. Objetivo General	70
3.11.3. Objetivos específicos	70
3.11.4. Hipótesis	71
3.11.5. Determinación Fuentes de información	71
3.11.5. Trabajo de Campo	72
3.11.6. Muestreo para la investigación	72
3.11.7. Encuestas	73
3.11.8. Análisis de las encuestas	78
3.11.9. Conclusiones	91
CAPITULO 4.	92
ESTUDIO TECNICO O DE INGENIERIA	93
4.1. Antecedentes del Estudio Técnico	93

4.1.1. Balance de Maquinaria y Equipos	94
4.1.2 Ingresos Adicionales por Venta de Maquina y Equipo	94
4.1.3 Balance de Reinversión de Maquinarias y Equipos	95
4.1.4 Personal Técnico	95
4.1.5. Balance de Obras Físicas	96
4.2. Determinación del Tamaño	96
4.2.1. Tamaño de las instalaciones	96
4.2.2. Capacidad de Diseño y Máxima	97
4.3. Estudio de Localización	97
4.3.1. Factores De Localización	97
4.4. Método Cualitativo Por Puntos	98
4.5. Conclusiones del Estudio Técnico	100
4.6 Plan de Inversión Propuesto	100
4.7 Estimación de Costos	102
4.7.1 Costos Fijos	102
4.7.2 Costos Variables	103
CAPITULO 5.	104
ESTUDIO FINANCIERO	105
5.1. Análisis De Costos	105
5.1.1. Elementos Básicos	105
5.1.2. Análisis Costo Volumen Utilidad	106
5.2. Inversiones del Proyecto	107
5.2.1 Capital de Trabajo:	
Método del déficit acumulado máximo	107

5.3. Ingresos del Proyecto	110
5.3.1. Ingresos por Venta de Productos o Servicios	110
5.3.2. Valor de desecho del Proyecto	113
5.4 Flujo De Caja	114
5.5 Tasa De Descuento	115
5.5.1. Modelo CAPM	115
5.6. Análisis del Flujo de Caja	116
5.6.1. VAN, TIR	116
5.7. Análisis de Sensibilidad	117
5.7.1. Análisis De Sensibilidad Uní-Variable	117
CONCLUSIONES	119
RECOMENDACIONES	121
BIBIOGRAFIA	122
ANEXOS DEL PROYECTO	125



ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1:	Organigrama	33
Cuadro 2:	Proceso de Decisión de Compra	40
Cuadro 3:	Proyección Habitantes de Guayaquil	44
Cuadro 4:	Estratos Socioeconómicos de Guayaquil	45
Cuadro 5:	Estimación de la Demanda	46
Cuadro 6:	Demanda Proyectada	46
Cuadro 7:	Género de los Encuestados	78
Cuadro 8:	Edad de los Encuestados	79
Cuadro 9:	Estado Civil de los Encuestados	80
Cuadro 10:	Lugar de Residencia de los Encuestados	81
Cuadro 11:	¿Sale usted a comer por las tardes/noches?	82
Cuadro 12:	¿Con qué frecuencia sale a comer por las tardes/noches?	83
Cuadro 13:	¿Qué días de la semana suele salir a comer por las tardes/noches?	84
Cuadro 14:	Sale a comer solo o acompañado	85
Cuadro 15:	¿Le gustaría ir a un restaurant y realizar su orden por medio de un menú en pantallas táctil en vez del mesero?	86
Cuadro 16:	¿Cuánto es su gasto mínimo de consumo en un restaurant?	87
Cuadro 17:	¿Qué tipos de alimentos le gustaría consumir?	88
Cuadro 18:	¿Qué clase de música desea escuchar en un restaurant?	89
Cuadro 19:	¿Qué medios de comunicación frecuenta o se informa de promociones?	90

Cuadro 20: ¿Qué aspectos Ud. Valora en un restaurant?	91
Cuadro 21: Balance de Personal	95
Cuadro 22: Balance de Construcción	96
Cuadro 23: Método Cualitativo por Puntos	99
Cuadro 24: Inversión Inicial en Terrenos	101
Cuadro 25: Balance de Inversiones Iniciales	101
Cuadro 26: Amortización del Préstamo	102
Cuadro 27: Gasto de Servicios Básicos	102
Cuadro 28: Balance de Personal	103
Cuadro 29: Costos Variables	103
Cuadro 30: Costos Fijos	105
Cuadro 31: Gasto Promedio Individual en salidas a comer	107
Cuadro 32: Capital de Trabajo (Método Déficit Acumulado)	109
Cuadro 33: Proyección de la Demanda de Ingreso por Venta	112
Cuadro 34: Valor de Desecho (Método Contable)	114
Cuadro 35: Estructura de Financiamiento	114
Cuadro 36: Modelo CAPM	115
Cuadro 37: Rentabilidad de Activos	115
Cuadro 38: TMAR	115
Cuadro 39: Resumen VAN, TIR	118
Cuadro 40: Análisis de Sensibilidad: Variación de Precios vs. VAN	118

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1:	Restaurante Tecnológico en Londres	24
Figura 2:	Tablet's	28
Figura 3:	Restaurante Cocolón	38
Figura 4:	Restaurante La Tablita del Tártaro	38
Figura 5:	Comercialización del Producto	50
Figura 6:	Mix del Marketing	55
Figura 7:	Ciclo de Vida del servicio	57
Figura 8:	Logo del Restaurante	62
Figura 9:	Matriz Boston Consulting Goup (BCG)	63
Figura 10:	Riesgo País	118



CAPITULO 1 INTRODUCCIÓN

CAPITULO I:

1. INTRODUCCION

1.1. Definición del tema

La ciudad de Guayaquil siendo una de las ciudades más grande del Ecuador con 2.350.915 habitantes, contará con un restaurante que brindará un servicio personalizado por medio de pantallas táctiles, con un ambiente moderno y elegante. Cada uno de sus platos se distingue por su singular y extraordinaria calidad. Con una selecta variedad de mariscos, comida típica y para los más sofisticados tenemos comida gourmet.

Habrà una pantalla táctil por mesa esto brindará ahorro de tiempo, a que el mesero vaya hacia la mesa a recoger el pedido, se evitará errores en los pedidos y atrasos por parte de los meseros al tomar la orden, esta será digitalizada por el cliente a través de la pantalla táctil por medio de un programa el escogerá lo que desea consumir (número de platos, bebidas, etc.), la orden será receptada internamente en la cocina por los meseros, ellos entregarán el pedido en la mesa en un período de 5 a 10 minutos.

La idea fundamental de nuestro negocio es que somos un restaurant que implementará la tecnología en el servicio interno de nuestro local. El cual se basa en usar pantallas táctiles incorporadas en cada mesa donde el cliente se encuentre sentado, por la cual él puede ver las variedades en el menú y precios que se tenga en el restaurant, además el presente proyecto tiene

como objetivo la evaluación de la rentabilidad económica, de un restaurante con esta implementación, la viabilidad del proyecto se la efectuará mediante un análisis de inversiones y la aceptación del servicio, pero se elaborará un estudio acerca de las preferencias de los consumidores al elegir sus alimentos.

1.2. Planteamiento del Problema

La ciudad Santiago de Guayaquil, es la ciudad más poblada y más grande de la República del Ecuador, es además un importante centro de comercio con influencia a nivel regional en el ámbito comercial, de finanzas, cultural, y de entretenimiento. Actualmente la ciudad de Guayaquil tiene una población que alcanza los 2.350.915 dentro de su área metropolitana de habitantes, teniendo en cuenta una tasa anual promedio de crecimiento poblacional de 2,70%.

Dada la cantidad de restaurantes que se han desarrollado a partir de los años 90 en Guayaquil, una nueva alternativa de este tipo de servicio para los consumidores podría generar una demanda alta, que lleve al proyecto de inversión a alcanzar una rentabilidad muy atractiva.

Dentro del país existen muchos restaurantes que brindan diversidades gastronómicas ubicadas estratégicamente en sectores que cubren las necesidades de diferentes tipos de clientes, tanto en clase social como preferencias al alimentarse.

La carencia de restaurantes que ofrezcan un buen servicio a toda hora, diferentes tipos de comida, exquisitos piqueos y postres, cuyo plato más

sencillo llegue a la mesa servido de manera rápida, favorece mucho a que este negocio sea visto como una excelente alternativa por los asiduos clientes de restaurantes y atraiga a muchos consumidores potenciales.

De acuerdo a lo que se puede observar y a las experiencias de los consumidores nos hemos podido dar cuenta del tiempo que espera el cliente en ser atendido, así como también lo que demoran los meseros en llevar su orden, y estos a su vez en algunas ocasiones toman mal la orden porque se atarean al ser llamados por otra mesa para que tomen el pedido.

La realización de este proyecto tiene como idea principal implementar la tecnología en el servicio y pedido de orden de los diferentes clientes de lo que comúnmente se está acostumbrado, con innovaciones para que los guayaquileños, ecuatorianos y extranjeros que visiten nuestro restaurant se sientan satisfechos, que los ecuatorianos puedan sentir que no necesitan viajar para poder disfrutar de un buen restaurant y que los extranjeros sientan que Ecuador en especial Guayaquil cuenta con restaurantes con la misma calidad que en otros lugares del mundo.

1.3. Justificación

Uno de los incentivos más importantes para realizar este proyecto es la certeza de que todavía se puede instalar restaurantes en la ciudad y, a su vez, obtener ganancias significativas, pues la diferenciación de este restaurant será la implementación de Tablet's en su sistema de pedido lo que va a llamar la atención de las personas que acostumbran a visitar restaurantes y, que por lo general, siempre está en busca de nuevos estilos, nuevos sabores y nuevos conceptos de servicio.



Este proyecto está basado en ofrecer la mejor atención a nuestros clientes de forma atenta y confiable, dándole importancia a cada uno de ellos pues de esto dependerá nuestro éxito. Además brindar un servicio de manera ágil, eficaz y moderna, reduciendo así el tiempo de espera de los usuarios.

Este servicio está destinado a personas de clase media-alta que aprovecharían y reconocerían la tecnología incorporada en el servicio y además disfrutarían de la diversa variedad de platos que tenemos.

La importancia de este proyecto se puede traducir en la satisfacción de la necesidad de los consumidores, de salir y encontrar un restaurante con comida exquisita, donde se pueda gozar de la buena compañía en un buen ambiente y con un sistema de pedido digitalizado lo que permitirá disminuir el tiempo de espera del cliente al recibir la orden.

Para llevar a cabo la idea de este restaurante, es necesario incluir en el proyecto un adecuado análisis e investigación de mercados, que permita conocer las preferencias de los consumidores y qué productos ofrecerles y, de esta forma, aumentar las probabilidades de tener un negocio exitoso. También es imprescindible la realización de un costeo apropiado para este tipo de empresa y un análisis financiero para determinar su rentabilidad.

1.4. Marco de Referencia

En este apartado se especificará qué tipo de comida y servicio ofrecerá el restaurante del cual se trata este proyecto; también hablaremos de una breve reseña histórica de los restaurantes. Culminaremos con la descripción de la estructura del mercado al que pertenecería el restaurante.

¹ La ciudad Santiago de Guayaquil ubicado en la provincia del Guayas se encuentra al noreste del cantón homónimo, y sus límites naturales son: al norte el río Daule; al este el río Daule y el río Guayas; al sur por las islas formadas a partir del Estero Salado; al oeste por la cordillera Chongón-Colonche, aunque nuevos planes habitacionales están siendo construidos del otro lado de la pequeña cordillera. La mayor parte de la ciudad se sitúa entre el río Guayas y el Estero Salado. Guayaquil tiene una extensión territorial de 5190.5 Km². de acuerdo al Decreto que fija sus límites. Además contamos con un magnífico perfil costero atrayendo gran cantidad de turistas por su clima cálido y la hospitalidad de sus habitantes.

Actualmente tiene una variedad de restaurantes, pero no con uno que haya incorporado este sistema de pedidos, vamos a ofrecer una buena experiencia gastronómica en un ambiente moderno. La calidad del producto: buena comida y buen servicio.

La idea de este restaurante es ofrecer a las personas una alternativa diferente al momento de decidir dónde comer, es decir, poner a su disposición un lugar donde se brinde una atención personalizada y además pueda consumir platos finamente servidos, incluyendo dentro del menú: Ensaladas, platos típicos, mariscos, piqueos, postres, bebidas frías y bebidas calientes.

Como reseña histórica podemos decir que el término restaurante proviene del francés «restaurant», palabra que se utilizó por primera vez en el París de 1765. Un restaurante o restorán es un establecimiento comercial, en el mayor de los casos, público donde se paga por la comida y bebida, para ser consumidas en el mismo local o para llevar.

¹ <http://es.wikipedia.org/wiki/Restaurante>

Una nueva generación de restaurantes prescinde de los mozos a la hora de tomar las órdenes y uno de ellos incluso no necesita de humanos para hacer llegar la comida a la mesa. En el restaurante Inamo, las mesas hacen las veces de carta y mesero: uno puede ver las imágenes de los platos, escoger y seleccionar su pedido. En Inamo en Londres, el menú puede verse en las “mesas inteligentes”, donde sobre un plato se proyectan imágenes de la comida, y uno solo debe poner los dedos en las opciones al lado de este plato. Cada uno viene acompañado de información sobre los ingredientes y el valor nutricional. Mientras se cocina la orden, el comensal puede jugar en la pantalla-mesa y elegir el mantel que acompañará su comida.

Tejada, G. (2010). Cuando la tecnología reemplaza a los meseros. *La página de Guillermo Tejada Dapuetto*. (15). Recuperado el 24 de enero de 2010. <http://www.guillermotejadadapuetto.com/2010/01/goleador-paraguayo-salvador-cabanas.html>

FIGURA 1: RESTAURANT TECNOLOGICO EN LONDRES



Fuente: www.guillermotejadadapuetto.com

Nuestro proyecto trata de incorporar este tipo de restaurantes que existe ya en los países desarrollados como por ejemplo el restaurante Inamo en Londres, que agilizo su forma de receptar pedidos incorporando tecnología.

Para llevar a cabo la factibilidad de este sistema de pedido en el restaurante debemos definir la estructura de mercado, las barreras de entrada y salida, y además las estrategias de marketing y precios.

Parkin (2004) dice lo siguiente:

Un monopolio, es uno de los tipos de competencia imperfecta de los mercados, en el que una industria produce un bien o servicio para el que no existen sustitutos cercanos y en donde hay un solo proveedor, protegido de la competencia por una barrera que evita la entrada de nuevas empresas a la industria. (p. 258)

El proyecto propuesto formaría parte del amplio mercado de restaurantes, el cual se caracteriza por ser de competencia monopolística.

1.5. Objetivo General

Determinar la rentabilidad del proyecto de inversión, que brinde servicios de altos estándares de calidad e innovación.

1.6. Objetivos Específicos

- Cuantificar la demanda de asistencia del grupo objetivo.
- Determinar la zona de estudio para el proyecto.
- Realizar encuestas para determinar el mercado objetivo.
- Determinar el monto de la inversión, así como los costos para poner en marcha el restaurante tecnológico
- Determinar la aceptación de los consumidores hacia el proyecto.

CAPITULO 2 METODOLOGÍA



CAPITULO II:

2. METODOLOGÍA

2.1 Características del Producto o Servicio:

2.1.2 Definición del Producto o Servicio

El presente proyecto tiene como objetivo la evaluación de la rentabilidad económica en la implementación de Tablet's en el sistema de pedido de un restaurante, la viabilidad del proyecto se la efectuara mediante un análisis de inversiones y la aceptación del servicio, pero se elaborara un estudio acerca de las preferencias de los consumidores al elegir sus alimentos.

Este servicio se ofrecerá a personas de clase media alta y alta que aprovecharían y reconocerían la tecnología incorporada en el servicio y además disfrutarán de la diversa variedad de platos que tenemos, con los más altos estándares de calidad e innovación, mejorando el sistema de pedido en todas sus esferas a través de un sitio novedoso y moderno.

FIGURA 2: TABLET'S



Fuente: www.directindustry.es

El cual se basa en usar pantallas táctiles incorporadas en cada mesa donde el cliente se encuentre sentado, por la cual él puede ver las variedades en el menú y precios que tengamos en el restaurant.

Nuestro servicio consiste en el funcionamiento de un restaurante, que contará con una táctil por mesa esto brindara ahorro de tiempo, a que el mesero vaya hacia la mesa a recoger el pedido, se evitara errores en los pedidos y atrasos por parte de los meseros al tomar la orden. Esta orden será digitalizada por el cliente a través de la pantalla táctil por medio de un programa el escogerá lo que desea consumir (número de platos, bebidas, etc.), la orden será receptada internamente en la cocina por los meseros, ellos entregaran el pedido en la mesa en un periodo de 5 a 10 minutos.

2. 2 Naturaleza del Producto o Servicio

El proyecto se encuentra en la industria de Restaurantes, focalizado en brindar un buen servicio a sus clientes y platos de calidad. Nuestro restaurante estará decorado y adecuado de tal forma que el cliente pueda sumergirse en un ambiente de tranquilidad y paz, relajándose en un lugar ameno, disfrutando de música clásica de fondo mientras disfrutan de los platos a su elección.

La innovación que presenta este proyecto es mejorar el sistema de pedido que existe en los restaurantes comunes, por medio de la incorporación de Tablet's reduciendo el tiempo de espera en la entrega de los platos y disminuir los errores cometidos por los meseros al momento de tomar la orden, clientes tanto nacionales y extranjeros de esta ciudad que son amantes de la diversión instalaciones y servicios fuera de lo común.

CAPITULO 3

ESTUDIO DE MERCADO



CAPITULO III

3 ESTUDIO DE MERCADO

3.1 Misión

Incrementar la calidad para servir a la sociedad de manera eficiente y responsable, brindando un servicio de forma personificada al cliente, tener una gran selección de alimentos, la satisfacción del cliente es nuestro objetivo primordial. Bienestar de los empleados, la participación y la formación son igualmente importantes para nuestro éxito.

3.2 Visión

Ser reconocidos en el país como el primer restaurante que implementa Tablet's en su sistema de pedido además de excelente servicio y estándares de calidad que nos permita incrementar clientes y mantener la fidelidad de los mismos.

3.2.1 Claves del éxito

La creación de un único e innovador restaurant tecnológico que nos diferencia de la competencia. El restaurante se destaca de los otros restaurantes en la zona debido a su diseño único y decoración. Vamos a ofrecer una buena experiencia gastronómica en un ambiente tecnológico. La calidad del producto: buena comida y buen servicio.

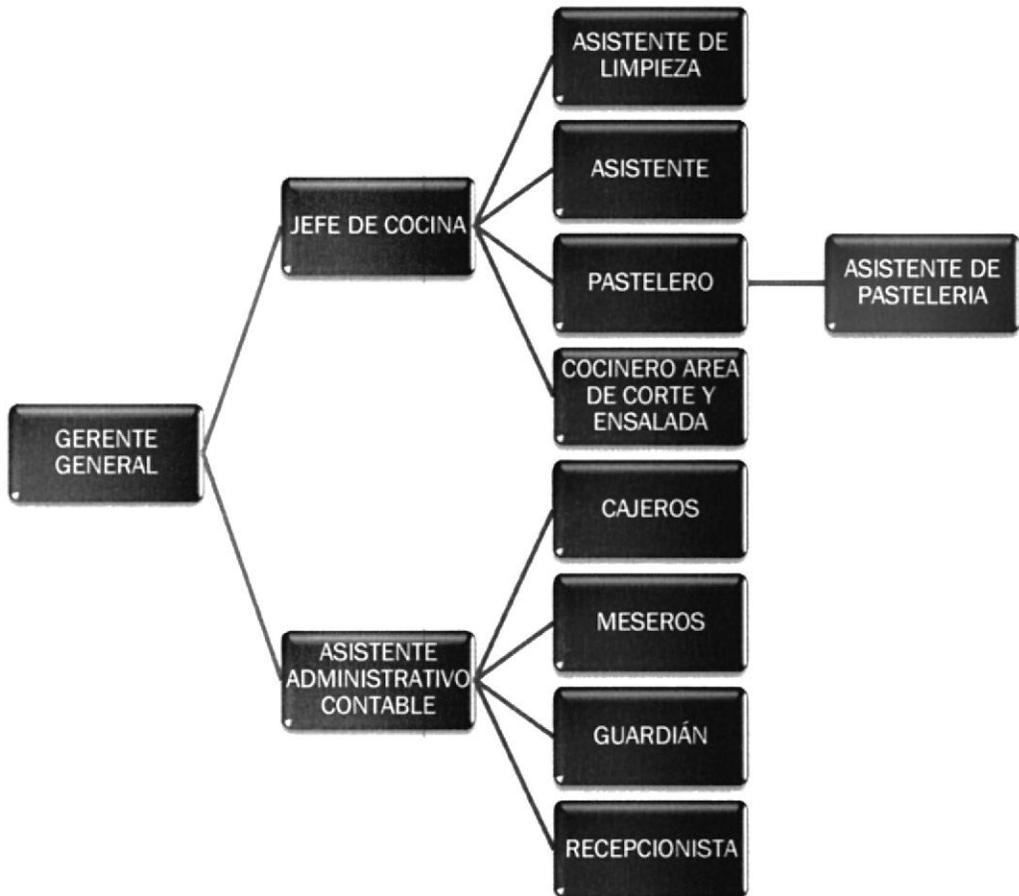
3.2.2 Valores Corporativos

Los valores que se exponen a continuación son las creencias fundamentales que todos los empleados del restaurante deben impartir:

- Compromiso con el cliente.- Los clientes son la clave de todo lo que hacemos. Todo el trabajo que llevamos a cabo se realiza pensando en ellos. La satisfacción del cliente es la prioridad principal de todos los empleados y el objetivo de todos los trabajos. Obtener la satisfacción de los clientes de manera rentable y continua supone la base de nuestra empresa.
- Innovación y creatividad.- Crear y aplicar nuevas ideas mediante la tecnología para satisfacción del cliente es un pilar fundamental en nuestro restaurante.
- Integridad.- Significa ser honesto, ser justo, defender las creencias de cada uno y cumplir con lo comprometido.
- Satisfacción del empleado.- Nuestra gente es nuestro futuro. Debemos tratar de obtener la máxima contribución de nuestros empleados reconociendo el valor de sus diferencias individuales, ayudándoles a desarrollar plenamente su talento y a superarse, cubriendo sus necesidades siempre que sea posible.

3.3 ORGANIGRAMA

CUADRO 1: ORGANIGRAMA



ELABORADO POR LAS AUTORAS

En toda empresa se desarrollan diversas funciones en un mismo tiempo que producen ciertos resultados y la calidad, cantidad y eficacia que estos produzcan son resultados de la responsabilidad fundamental de los empleados que tienen a cargo cada una de sus funciones. Se presenta el organigrama de nuestro Restaurante a continuación:

3.4 Descripción del Equipo de Trabajo

Gerente General:

- Supervisar las operaciones de cada departamento.
- Analizar los estados financieros de la empresa.
- Toma de decisiones administrativas, de financiamiento, de ampliación de la capacidad productiva.
- Realizar planes de marketing.
- Negociar con los proveedores.
- Realizar inspecciones periódicas para verificar la calidad de los productos y el desempeño de los demás empleados.
- Establecer las políticas y normas de funcionamiento del restaurante.
- Capacitar al personal en higiene y seguridad alimenticia.

Asistente Administrativo Contable:

- Realizar las actividades encomendadas por el Gerente General.
- Llevar la contabilidad de la empresa.
- Elaborar informes y estados financieros.
- Llevar un informe de los materiales e insumos en stock, para calcular la fecha y las cantidades de nuevo pedido.
- Recibir los pedidos de materiales e insumos y, revisarlos junto al Jefe de Cocina.
- Realizar el pago a proveedores.

Cajeros:

- Realizar las actividades encomendadas por la Asistente administrativo-contable.

- Emitir facturas proformas a los clientes y entregarlas a los meseros.
- Emitir facturas a los clientes y entregarlas a los meseros.
- Corregir los errores de las facturas proformas.
- Efectivizar el cobro de las cuentas de los clientes.

Meseros:

- Realizar las actividades encomendadas por la Asistente administrativo-contable.
- Cumplir las políticas de buena atención a los clientes, normas de higiene y demás normas del establecimiento.
- Servir los platos a los clientes.
- Atender cualquier requerimiento de los clientes.
- Limpiar y ordenar las mesas.
- Retirar y llevar los platos sucios, una vez que los clientes han terminado de comer.
- Pedir las facturas proformas a la cajera cuando el cliente solicite la cuenta.
- Pedir las facturas a la cajera, una vez que el cliente ha revisado y aprobado la factura proforma. Si hubiere algún reclamo por parte del cliente, solucionarlo con la cajera.

Jefe de Cocina:

- Realizar las actividades encomendadas por el Gerente General.
- Coordinar y dirigir las funciones en la cocina.
- Recibir los pedidos de materiales e insumos y, revisarlos junto a la Asistente Administrativo-Contable.
- Inspeccionar que se cumplan las normas de higiene y seguridad alimenticia dentro de la cocina.
- Encargarse de la preparación de carnes y mariscos.

Asistente de Cocina:

- Cumplir las actividades encomendadas por el Jefe de Cocina.
- Verificar que los platos salgan en perfecto estado a la mesa.
- Encargarse de las bebidas.
- Cumplir las normas de higiene y seguridad alimenticia establecidas en el restaurante-

Cocinero (Área de Cortes y Ensaladas):

- Cumplir las actividades encomendadas por el Jefe de Cocina.
- Preparar las ensaladas.
- Cumplir las normas de higiene y seguridad alimenticia establecidas en el restaurante.

Pastelero:

- Cumplir las actividades encomendadas por el Jefe de Cocina.
- Coordinar y dirigir la sección de pastelería del restaurante.
- Elaborar los pasteles, pizzas y postres.
- Verificar que los postres sean servidos adecuadamente.
- Cumplir las normas de higiene y seguridad alimenticia establecidas en el restaurante.

Asistente de Pastelería:

- Cumplir las actividades encomendadas por el Pastelero.
- Asistir en la preparación de los postres.
- Cumplir las normas de higiene y seguridad alimenticia establecidas en el restaurante.

Asistente de Limpieza:

- Cumplir las actividades encomendadas por el Jefe de Cocina.

- Cumplir las normas de higiene y seguridad alimenticia establecidas en el restaurante.
- Lavar, secar, pulir y ordenar los platos.
- Verificar que la cocina permanezca siempre limpia.
- Encargarse de la limpieza del establecimiento.

3.5 Análisis de la Oferta

En la actualidad en la ciudad Santiago de Guayaquil no existe otro restaurante que haya implementado Tablet´s en su sistema de pedido. Oferentes directos en la ciudad de Guayaquil no hay ninguno, pero como organización sabemos que la posible ubicación que tendremos hace que nuestros competidores indirectos estén cerca.



3.5.1 Clientes Potenciales:

Nuestros clientes potenciales serán las personas de clase media, media – alta y alta que se sientan atraídos por experimentar y minimizar su tiempo a la hora de realizar sus pedidos en un restaurante.

Centrado especialmente en las personas de la ciudad de Guayaquil, quienes consideramos nuestro mercado objetivo, pero no excluimos la opción de dirigirnos a personas de otras provincias.

3.5.2 Amenazas de Nuevos Competidores:

Actualmente, el Municipio de Guayaquil no cuenta con información sobre existencia de proyectos que pretendan crear un restaurante con dicha implementación en su sistema de pedido.

Otros competidores que tienen popularidad en el mercado por sus instalaciones pero que no brindan el servicio que nosotros ofrecemos son: Cocolón, La Tablita del Tártaro.

3.5.3 Rivalidad de la Competencia:

La diferenciación es la base para minimizar la rivalidad entre competidores, y nosotros al implementar Tablet's en el sistema de pedido, nos ayuda a reducir cualquier táctica de guerra de precios, batallas en campañas de publicidad, etc. La principal competencia indirecta que tenemos son los restaurantes como: Cocolón, La Tablita del Tártaro.

FIGURA 3: COCOLÓN



www.cocolon.com.ec

FIGURA 4: LA TABLITA DEL TÁRTARO



www.tablitadeltartaro.com.ec

3.5.4 Poder de negociación de los proveedores:

En el mercado existen algunas empresas, que nos van a permitir adquirir las tablet's necesarias para el restaurante, debido a que el mercado de tecnología ya se encuentra posicionado, el poder de negociación de los proveedores va a ser bajo porque tenemos varias alternativas de las cuales podemos disponer.

3.5.5 Productos sustitutos:

En este segmento tenemos a los restaurantes comunes, además los que ofrecen el servicio de comida rápida, pero el impacto a cuanto a ellos es mediano, porque nosotros queremos entrar al mercado con idea nueva y novedosa para los consumidores.

Adicionalmente, la diversificación de nuestros platos, ayudan a la expansión del negocio y captar un público mayor, contrarrestando de esta manera la rivalidad entre competidores y fortaleciendo aún más la diferenciación. También mitiga el impacto ejercido por los productos sustitutos al incluirlos por defectos en el menú del negocio. Por tanto distinguimos a nuestra competencia como indirecta desde el punto de vista de lo que es el mercado potencial.

3.6 Análisis de la Demanda

En nuestro proyecto la demanda se tendrá que dividir en:

- **Mercado potencial:** “Está conformado por toda la sociedad que además de desear un servicio, tienen el poder de adquisición, por lo tanto depende también de la situación económica del país.

(Sistema Olympia)”

<http://www.sistemasolympia.com/80-novedades/232-mercado-potencial-y-mercado-meta>

Nuestro mercado potencial está formado por el conjunto de clientes que no utilizan el servicio que ofreceremos porque consumen el servicio ofrecido por la competencia.

- **Mercado objetivo:** “Estaría conformado por todos los clientes que la empresa desea captar, a los que se destina toda la atención y los recursos para "seducirlos". **(Sistema Olympia)**”

<http://www.sistemasolympia.com/80-novedades/232-mercado-potencial-y-mercado-meta>

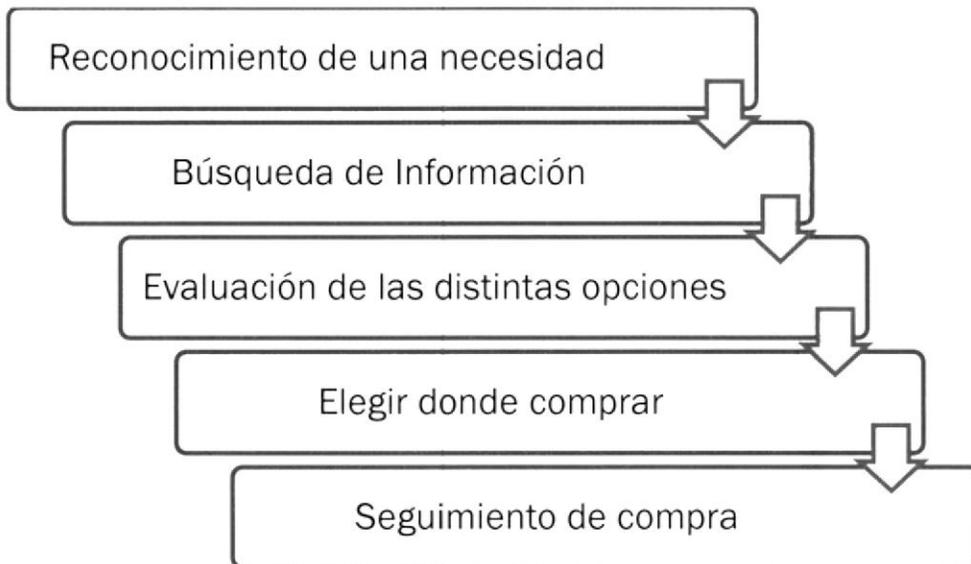
Nuestro mercado meta u objetivo, es al cual dirigimos en totalidad los esfuerzos y acciones de marketing, con la finalidad de que todos ellos se conviertan en clientes reales del servicio.

3.6.1. Base de Decisión de Compra de los Clientes

- El cliente se sienta motivado a asistir a restaurantes.
- A los clientes les guste compartir en familia o con amigos.
- Que a los clientes les guste un restaurante innovador y diferente a los demás.
- Las personas les guste reunirse en grupo para comer cualquier día de la semana.
- Se necesita realizar una buena campaña publicitaria para poder dar a conocer todas las ventajas que ofrecerá nuestro restaurante como buena comida, lugares para hacer conversar, y pasar un momento ameno ya que los restaurantes competidores han descuidado este punto.

Se debe tener presente el proceso que se realiza para seleccionar nuestro servicio:

CUADRO 2: PROCESO DE DECISIÓN DE COMPRA



ELABORADO POR LAS AUTORAS

Para que nuestros clientes no nos tengan como segunda opción lo primordial es lograr posicionarnos en la mente del consumidor para que al momento de salir a disfrutar de una buena comida lo primero que piense sea en nuestro restaurante, que además ofrece un ágil sistema de a la hora de receptor los pedidos minimizando el tiempo de espera del consumidor.

Ofrecemos un buen servicio para que el consumidor que haya visitado nuestro restaurante se encuentre satisfecho y así conseguir que regrese continuamente y a su vez nos recomiende con su familia, amigos etc., aplicando el marketing de boca en boca. Lo fundamental es poder obtener la fidelidad del cliente o en otras palabras asegurar la recompra, y que este de referencias positivas.

Brindando un servicio de buena calidad donde los consumidores que asistan tengan un momento placentero donde puedan compartir una exquisita comida en unión a su familia o amigos.

3.6.2. Clasificación de la Demanda

Dentro del contexto general de la demanda, encontramos dos tipos de demandas:

- Demanda Satisfecha
- Demanda Insatisfecha.

En correlación a nuestro lugar de establecimiento, la ciudad Santiago de Guayaquil y de acuerdo a la oportunidad de mercado, la demanda se demuestra insatisfecha, ya que en dicha ciudad no existe un restaurante con características similares, es decir que no tienen incorporado en su sistema de pedido Tablet's.



3.6.3. Poder Adquisitivo de los Consumidores

El poder adquisitivo de nuestros clientes estará basado en su nivel de ingresos, debido a que la mayoría de las personas lo que buscan es un servicio de calidad y que sea accesible, por lo que nuestro servicio principalmente buscará atender al segmento de mercado que tengan un nivel socio -económico medio -alto y alto, cuyos ingresos les permitan costear el acceso a nuestro restaurante.

3.6.4. Estimación de la Demanda

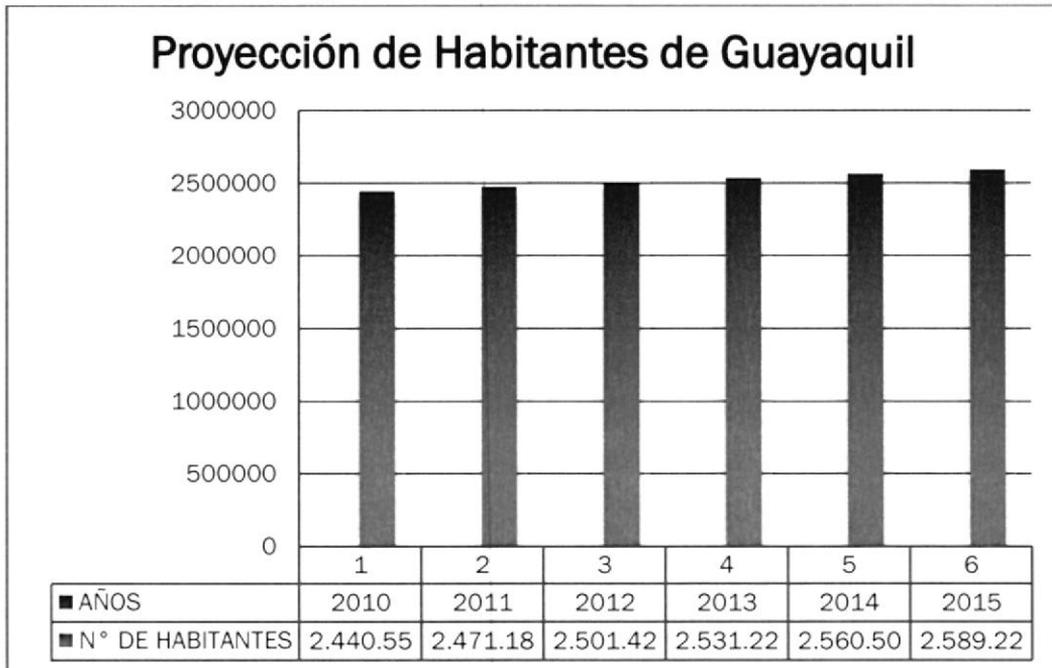
Con los resultados obtenidos del censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador, la población de Guayaquil es de 2350.915 de los cuales 1192.694 son mujeres y 1158.221 pertenecen al sexo masculino, por además conocemos que de acuerdo al VI censo de población y V de vivienda, realizado el 25 de noviembre del 2001, la población de la ciudad de Guayaquil era de 2039.789 habitantes, conociendo estos antecedentes procedemos a realizar una proporción para ver en cuanto ha crecido la ciudad , lo que da como resultado que ha aumentado en un 15.25% ; esto quiere decir que en promedio anualmente la ciudad creció en un 1.69%.

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010)

<http://www.inec.gob.ec/home/>

Con esta tasa de crecimiento realizamos una proyección a 5 años, la cual se puede apreciar de la siguiente manera:

CUADRO 3: ESTIMACION DE LA DEMANDA



ELABORADO POR LAS AUTORAS

En su sitio web el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) muestra un estudio de estratificación del nivel socioeconómico de diversas ciudades del país cuyo objetivo es identificar los grupos socioeconómicos con sus características.

La estratificación consiste es la conformación de grupos horizontales, diferenciados verticalmente de acuerdo a criterios establecidos y reconocidos, es un medio para representar la desigualdad social de una sociedad en la distribución de los bienes y atributos socialmente valorados en clasificar la población en distintos estratos o grupos de personas que tienen características sociales y económicas similares en su interior, pero diferentes entre grupos.

Wikipedia, (2013). Concepto. En *Estratificación social*. (1). Recuperado de http://es.wikipedia.org/wiki/Estratificaci%C3%B3n_social

En el siguiente cuadro podemos ver los siete segmentos encontrados en cada dominio donde A es el estrato más alto. La columna frecuencia indica el número de hogares en cada estrato junto con sus porcentajes de participación expandidos al 2003, año en que se realizó la encuesta ENIGHU (Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de Hogares Urbanos). Para la ciudad de Guayaquil los datos son los siguientes:

CUADRO 4: ESTRATOS SOCIOECONÓMICOS DE GUAYAQUIL

GUAYAQUIL

Estratos	Frecuencia	Porcentaje	Sectores en la muestra	Viviendas en la muestra
A	22034	4,58%	14	168
B	53655	11,15%	33	396
C	94203	19,58%	53	636
D	58653	12,19%	36	432
E	112956	23,48%	61	732
F	59982	12,47%	37	444
G	79651	16,55%	47	564
Total	481134	100%	281	3372

FUENTE: Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC)

Para nuestro estudio consideraremos cuatro estratos (A-B-C-D) lo que porcentualmente nos da un total de 47.50%.

Para estimar la demanda de los 5 primeros años tendremos en cuenta lo siguiente:

- Población de Guayaquil año 2011: 2390.645
- Tasa de crecimiento promedio 1.69%
- Nivel Socioeconómico de los estratos: A=4.58%, B=11.15%, C=19.58%, D=12.19%
- Se asume un incremento de participación de mercado del 3% anual.

Estimación de la Demanda

CUADRO 5: ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA

Población (2012)	2.431.047,00
% de aceptación	74%
Total de aceptación	1.798.974,78
Estrato A (Alto)	4,58%
Estrato B (Medio Alto)	11,15%
Estrato C (Medio Típico)	19,58%
Estrato D (Medio Típico)	12,19%
Mercado objetivo total	854.513,02
Captación cualquier época del año	32%
Mercado objetivo parcial	273.444,17
% de asistencia fines de semana	45%
Demanda anual	123.049,87
Demanda mensual	10.254,16
Incremento	3%

ELABORADO POR LAS AUTORAS

CUADRO 6: DE DEMANDA PROYECTADA

DEMANDA	ANUAL	MENSUAL	SEMANTAL
2013	123.050	10.254	2.564
2014	126.741	10.562	2.640
2015	130.544	10.879	2.720
2016	134.460	11.205	2.801
2017	138.494	11.541	2.885
2018	142.649	11.887	2.972
2019	146.928	12.244	3.061
2020	151.336	12.611	3.153
2021	155.876	12.990	3.247
2022	160.552	13.379	3.345

ELABORADO POR LAS AUTORAS



CIB-ESPOL

3.7 Análisis de los Precios

Se fijará un precio que refleje la calidad de nuestro servicio, el confort de nuestras instalaciones, y sobre todo que muestre la agilidad del servicio así como también la excelente atención al cliente, para que se sienta a gusto y bien satisfecho.

Kotler y Lane (2009) crearon...

“Método basado en la competencia. Este método considera que los precios de una empresa se determinan en relación sólo con los precios de los competidores”.

Nuestro restaurante aplicará el método basado en la competencia porque el mercado tiene una fuerte competencia indirecta aunque el servicio tenga una diferencia notable las condiciones del mercado nos llevan a participar en la competencia perfecta. Este sistema se utiliza también cuando existe un nivel de precios tradicional o esperado. Para este proyecto hemos definido el precio tomando como referencia el precio de nuestra competencia más próxima que es La Tablita del Tártaro o Cocolón.

El objetivo del precio es la penetración y posicionamiento en el mercado debido a que nuestro precio es un precio promedio, con dicha información y tal como lo teníamos presupuestado nuestro precio será esto se lo hace como parte de una estrategia para llamar la atención de los consumidores y quitarle participación de mercado a nuestra competencia indirecta.

No obstante durante el proyecto señalaremos que los precios de los cuales corresponde a los del menú y bebidas no son la única fuente de ingresos del negocio. Dentro de él hay otro tipo de ingresos los cuales corresponde al tipo

de reservaciones que el cliente solicite. En este punto solo hemos mostrado los precios de entrada como la primera referencia de ingresos.

3.7.1 Análisis del Sector

La gastronomía ecuatoriana es una causa de desplazamiento de hoy en día para conocer los platos típicos de las regiones y demás países, por esto el arte culinario ha tenido un amplio crecimiento. El proyecto se desarrollará dentro del sector de gastronómico, ofreciendo servicios únicos en cuanto a su infraestructura y seguridad.

Debido a que el servicio que ofrecen los restaurantes es un sector totalmente difundido, ingresa al mercado con un precio promedio al de la competencia indirecta, contando con una estrategia publicitaria para captar mayor número de clientes. Además esta ciudad no cuenta con un restaurante que incorpore Tablet's en su sistema de pedido donde las personas pueden asistir y recibir un servicio diferente a los ya conocidos.

3.7.2 Tendencias Económicas

La ciudad de Guayaquil es conocida como la capital económica de Ecuador, ya que en ella se concentra una importante proporción de la actividad empresarial y de negocios del país. Además es la ciudad más poblada del Ecuador, con cerca de dos millones y medio de habitantes, existe la tendencia en preferencia de parte de los inversionistas como un nuevo y atractivo lugar para invertir. La ciudad de Guayaquil conforma el núcleo de un entramado económico, productivo, social y cultural del área de influencia más cercana.

La intervención tendiente a mejorar las condiciones de la demanda tiene mayor complejidad. Los consumidores finales se vuelven más demandantes en términos de calidad y oportunidad, cuando se vuelven más sofisticados en sus gustos y preferencias, y esto se produce luego de un período dilatado del aumento del ingreso.

En general se observa que las familias de las grandes ciudades como por ejemplo Guayaquil tienden a buscar una alternativa diferente e innovadora a la hora de comer o pasar un rato agradable con la familia o amigos. Enfocándonos en esto podemos visualizar una rentabilidad para el proyecto.

3.7.3 Barreras de Entrada y Salida

La amenaza de nuevos entrantes depende de las barreras de entrada existentes en el sector, estas barreras suponen un grado de dificultad para las empresas que deseen acceder, cuanto más elevado son las barreras de entrada, mayor dificultad tiene el acceso al sector.

Como principales barreras de entrada que tendría nuestro *Restaurante "NUAL"* sería el posicionamiento que tienen otros restaurantes del país en la mente del consumidor, sin importar su localización, debido a que la fidelidad de los clientes hacia ellos puede ser muy fuerte, o simplemente los hogares en sus tiempos libres prefieran quedarse en su casa en lugar de salir con su familia o amigos a disfrutar de un tiempo de armonía y paz; lo que ocasionaría poca afluencia de clientes.

Una de las barrera de entrada que se puede presentar es el precio que fije la competencia indirecta, ya que al tener un mayor recorrido en el mercado, podrían establecer un precio más bajo con lo cual nos perjudicaría en gran

manera, debido a los mayores gastos en los que incurrimos por ser un restaurante nuevo.

Podemos optar como barrera de salida sería liquidar los activos fijos que se tengan en el restaurante al final de su vida útil, así mismo podría ser buscar compradores que adquieran el restaurante en el largo plazo.

3.8 Comercialización del Producto/Servicio

El servicio que ofreceremos en el restaurante va a estar vinculado directamente con el consumidor sin necesidad de intermediarios, ya que simplemente se requerirá de un solo canal de distribución tal como lo es el de productor- consumidor

FIGURA 5: COMERCIALIZACIÓN DEL SERVICIO



ELABORADO POR LAS AUTORAS

Por tanto la distribución del mismo se lograra por medio de la promoción que constituye parte del marketing para alcanzar los objetivos finales.

La comercialización del servicio incorpora cuatro aspectos fundamentales que son: ¿Cuándo?, ¿Cómo?, ¿Dónde?, ¿Y a quién?

El primero se refiere al instante de ejecutar el proyecto, basándonos en la competencia, en ese caso existirían 3 opciones que son:

- Ser el primero en entrar
- Hacer una entrada simultanea
- Dejar entrar primero a la competencia.

Para el nuestro usaremos la primera opción es decir ser los primeros en entrar, ya que de este manera gozaremos por un tiempo la ventaja de ser los primeros que cuente con este sistema a la hora de recepcionar los pedidos de los clientes pero que sabemos con certeza que pronto será un tipo de negocios donde muchos apostarán por su desarrollo. Ahora, para definir el proceso de cómo entrar debemos comenzar a desarrollar el plan de acción y estableciendo las bases para los componentes del marketing mix.

Lamb y McDaniel (2006) crearon...

“La segmentación es descomponer nuestro mercado objetivo en subconjuntos con la identificación de los grupos de compradores objetivos, dentro del plan de expectativas y comportamiento de compra”.

Por eso nosotros utilizaremos la segmentación en nuestro restaurante, antes de llegar al proceso de segmentación, tenemos que definir con claridad nuestro ámbito de actividad:

- Restaurante: Entendemos por restaurante aquel establecimiento o comercio en el cual se provee a los clientes con un servicio alimenticio de diverso tipo, además es un lugar dedicado a la integración ya sea con la familia o entre amigos, donde brindaremos momentos agradables en nuestras instalaciones.

Segmentación:

Rivera y De Garcillán (2012) crearon...

“Segmentación de Ventajas Buscadas se refiere al valor o ventaja buscada de un servicio es el factor explicativo, o él porque prefiere determinado servicio”.

Nosotros usaremos dicha segmentación porque hace realce no tanto en las diferencias socio demográfico de los clientes, sino en la diferencia de sistema de valores. Este modelo se apoya en el modelo multi-atributo, por eso segmentaremos de acuerdo a las ventajas buscadas de los restaurantes y estos son:

- Precio
- Dimensión del espacio
- Diversificación de los servicios
- Comodidad
- Infraestructura
- Promociones
- Publicidades

Macro – segmentación

El análisis de macro-segmentación permite tomar un mercado referencial desde el punto de vista del consumidor, considerando tres dimensiones: funciones o necesidades, tecnología y los grupos de compradores.

❖ **Funciones:** ¿Qué necesidades satisfacer?

El Restaurante pretende satisfacer la necesidad que tienen los consumidores de minimizar el tiempo a la hora de que los meseros recepten los pedidos, además que se deleitarán con comida novedosa y sofisticada, donde se pueda pasar un buen momento solo o acompañado, recibiendo siempre la mejor atención, sin tener que preocuparse por el día y la hora.

❖ **Tecnología:** ¿Cómo satisfacer la necesidad existente?

El Restaurante estará dotado de todos los instrumentos necesarios como la Tablet's que estarán incorporadas en la mesas y, además, contará con los equipos especializados, necesarios para elaborar los platos que ofrece.

❖ **Grupos/Compradores:** ¿A quién satisfacer?

El Restaurante que incorpora Tablet's en su sistema de pedidos está dirigido a personas del estrato social medio, medio alto y alto, a las que les agrade la comida y les preocupe minimizar su tiempo, la atención al cliente y la higiene alimenticia.

Micro – segmentación

Rivera y De Garcillán (2012) crearon...

“La micro – segmentación es una base que permite reconocer los grupos de compradores, mediante una clasificación basada en la localización, género, edad, actividad e intereses.”

❖ **Localización**

Personas del estrato social medio, medio alto y alto.



❖ **Género**

Masculino y femenino

❖ **Edad**

Personas mayores de 15 años.

❖ **Actividad**

Profesionales, empresarios, amas de casa, estudiantes universitarios.

❖ **Intereses**

Excelente atención al cliente gracias a su agilidad al momento de realizar los pedidos, higiene y seguridad alimenticia, comida sofisticada y bien servida.

Estrategia de posicionamiento

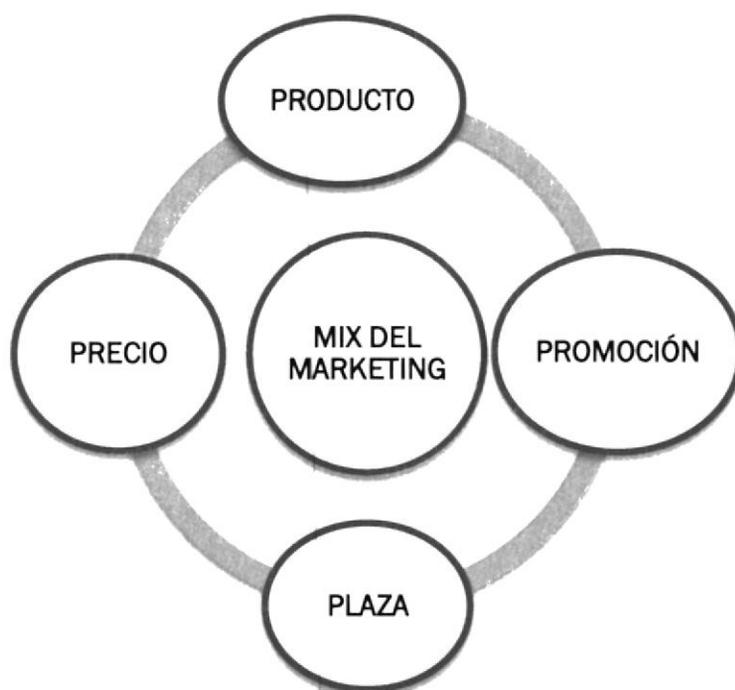
Las estrategias de posicionamiento tienen como principal objetivo establecer un determinado concepto de un producto o servicio en la mente de los consumidores. Actualmente, los consumidores reciben tanta información sobre los productos y servicios que se ofrecen en el mercado, que en muchas ocasiones tienden a desecharla.

Esto hace importante que las estrategias de marketing sean las adecuadas y estén dirigidas a los consumidores objetivos, de tal forma que el individuo se sienta estimulado, genere una percepción hacia el producto o servicio, tome en cuenta su necesidad, se sienta motivado a satisfacerla y, finalmente, forme una actitud hacia el producto o servicio que lo lleve a tomar su decisión de compra.

En el caso particular del restaurante, éste puede ser posicionado en la mente de los consumidores como un establecimiento con excelencia en el servicio, calidad e higiene en sus alimentos y elegancia en sus platos y sobre todo en la innovación en su sistema digitalizado de pedido.

3.8.1 Mix del Marketing

FIGURA 6: MIX DEL MARKETING



ELABORADO POR LAS AUTORAS



3.8.1.1 Producto

La creación de un restaurante ubicado, en la ciudad de Guayaquil, incorporando en su sistema de pedido un servicio digitalizado como es el uso de la Tablet's con los más altos estándares de calidad e innovación,

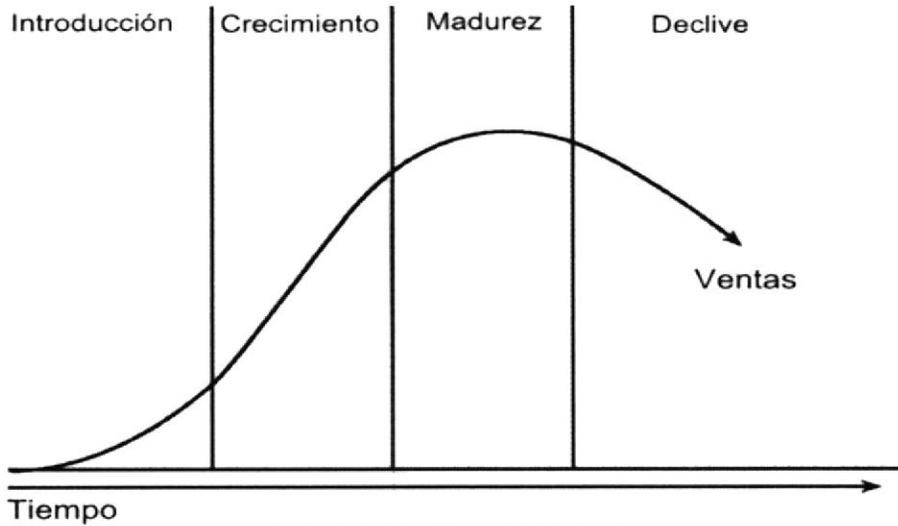
en todos los ambientes que se brinden con instalaciones fuera de lo común. El servicio debe estar de acuerdo a lo que se ofrece en el posicionamiento, es decir, innovación, exclusividad, fuera de lo común.

El restaurante siempre brindará una atención excelente, por usar productos de calidad y aplicar políticas rigurosas de higiene alimenticia, el restaurante contará entradas, platos fuertes ensaladas, postres, bebidas frías y calientes.

- **Gestión del Ciclo de Vida del Servicio:**

Por ser un servicio nuevo, se encuentra en el periodo de introducción de su periodo de vida, etapa en la cual existe mucha incertidumbre acerca de la reacción de los clientes, ya que no es un servicio conocido. Se espera que luego de la introducción el servicio goce de la aceptación del público para que consecuentemente tenga su respectivo crecimiento y llegue a la etapa de madurez esperada; para que luego empiece la etapa de declive, es decir empiece a decrecer sus ventas. Se estima que en los seis primeros meses de introducción del servicio este se dé a conocer mediante diferentes promociones.

FIGURA 7: CICLO DE VIDA DEL SERVICIO



El nombre del restaurante será "NUAL".

3.8.1.2 Precio

Kotler y Lane (2009) crearon lo siguiente:

Como sabemos los precios de venta constituyen para las empresas uno de los factores más críticos para lograr un adecuado retorno del capital invertido. El buen éxito de las operaciones de una empresa depende en gran parte del conocimiento y empleo correcto de las técnicas de fijación de precios. Una de las técnicas más populares para fijar los precios es agregar indiscriminadamente un porcentaje a los costos, para con ello cubrir los gastos indirectos y obtener una cierta utilidad. Este sistema tan poco flexible, no toma en cuenta dos de las fuerzas más poderosas del mercado: la competencia y la demanda. El precio es de interés fundamental tanto para los compradores como para los vendedores, lo mismo unos que otros deben vigilar constantemente los precios en todas las etapas, desde la producción a través del proceso mercadotécnico hasta el consumidor final. Aunque el consumidor esté

interesado en el buen servicio y la calidad del servicio, su mayor interés en cualquier momento es el precio de los servicios similares. El precio de un producto/servicio constituye un determinante esencial de la demanda del mercado. El precio afecta a la posición competitiva de la empresa y a su participación en el mercado. De ahí la influencia tan importante que ejerce sobre sus ingresos y utilidades netas. Y por último el precio también influye en el consumidor porque las percepciones de algunas personas acerca de la calidad del servicio dependen directamente del precio.

Considerando estos conceptos y la naturaleza de nuestro restaurante que incorpora Tablet's en su sistema de pedido, la decisión de precio la basaremos en función del rendimiento sobre la inversión, lo que quiere decir que debemos considerar un porcentaje mínimo de utilidad, la cual debe ser integrada al precio, por lo tanto, mediante una planeación adecuada podremos determinar con toda anticipación cuales son los costos en que vamos a incurrir, y cuál es la utilidad que vamos a producir.

Política de Precios:

Los objetivos más usuales de esta política, es que obtengamos los siguientes puntos:

- Conseguir una determinada rentabilidad sobre el capital invertido.
- Conseguir una determinada rentabilidad sobre las ventas. Este es nuestro objetivo preferente, esperando obtener esta rentabilidad a corto plazo.

- Conseguir una determinada participación en el mercado, que se conseguirá con un nivel adecuado de nuestros precios, además de otros factores.
- Conseguir el máximo beneficio.

La estrategia de precio debe ser de penetración es decir, con una buena calidad, pero con un precio promedio. Esto responde al posicionamiento buscado.

3.8.1.3 Plaza

El restaurante prestará sus servicios en la ciudad de Guayaquil. Para nuestro restaurante se aplicara EL MARKETING DIRECTO, lo que implica que haremos uso de los canales de distribución para llegar a nuestros clientes, como estamos ofreciendo un servicio y no un producto mantendremos una relación directa con los clientes. Al usar este método obtendremos dos grandes ventajas las que son la disminución de los costos de distribución y conocer las necesidades de nuestros clientes lo cual nos ayuda con el marketing de boca a boca y a la vez podemos saber las necesidades y exigencias de nuestros clientes. Para hacer efectiva este tipo de relación, empresa-cliente, contaremos con:

- Recursos Humanos:
- Medios Online.
- Medios de Comunicación.
- Por medio de alianzas estratégicas



3.8.1.4 Promoción

El propósito general de la promoción es aumentar las ventas, el resultado dependerá de cómo se emplea, mediante qué medios se realizaran, y a quienes se dirige, todas estas actividades encaminadas a llegar al cliente y la forma en que podemos influir en la decisión de asistir a nuestro restaurante por la novedosa y moderna forma de receptor los pedidos que a la vez disminuye el tiempo de espera de los clientes.

Para el restaurante la publicidad se enfocara en ampliar la cantidad de consumidores, vender el servicio aprovechando su la agilidad al receptor los pedidos de los clientes. Los medios de promoción que se utilizaran son:

- Marketing Directo.
- Publicidad.
- Promoción de Ventas.
- Merchandising

❖ Marketing Directo:

Crearemos una página web con el sitio oficial del Restaurante, cuenta en *twitter*, *Facebook* para buscar nuevos clientes y conozcan los diferentes promociones y platos que ofrece el restaurante, y esto nos ayudará mantener la comunicación directa con los consumidores.

❖ Publicidad:

Con la publicidad nos haremos conocer ya que emplearemos diferentes medios como el internet, vallas publicitarias además de los canales de mayor influencia para hacerle conocer a las personas lo innovador que es nuestro servicio.

❖ **Promoción de ventas:**

Este medio consiste en incentivos para fomentar la compra de un servicio. Se ofrecerán las siguientes promociones:

- Paquetes de 2x1 en bebidas frías de lunes a sábados de 4pm a 8pm.
- Paquetes para comidas sociales de empresas u otras instituciones.

❖ **Merchandising**

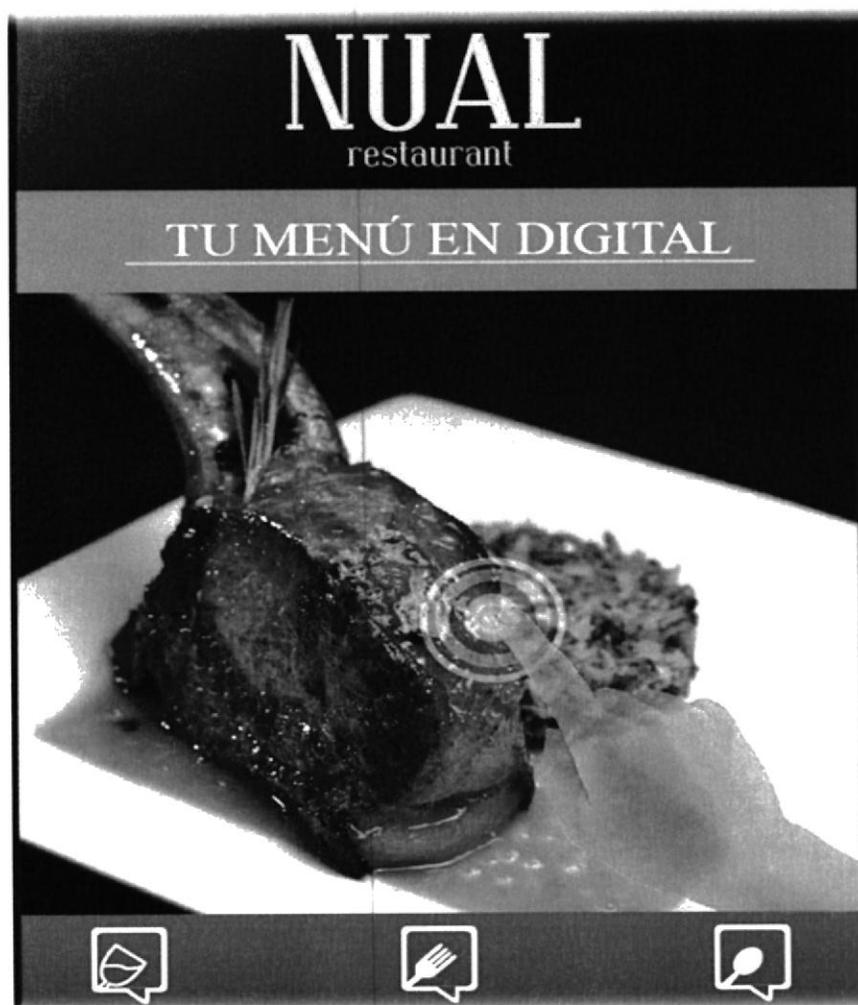
“El merchandising incluye todas aquellas técnicas y estudios comerciales que buscan presentar el producto o servicio al consumidor final en las mejores condiciones posibles, haciendo que el producto sea visto de forma más atractiva.” (Bort, 2004)

En el caso del restaurante, las mesas incorporarán las Tablet's lo que agilizará la toma de la orden, el merchandising juega un papel sumamente importante en este mercado, debido a que los clientes se deciden por un nuevo servicio de acuerdo a como lo perciben.

El restaurante debe resaltar su sistema de pedido digitalizado, llamando la atención del cliente. El Merchandising produce más venta y se gana la lealtad y confianza del cliente.



FIGURA 8: LOGO DEL RESTAURANTE



ELABORADO POR LAS AUTORAS

3.8.2 Formas Posibles de Estimular el Interés

- Hacer énfasis en los servicios innovadores que ofrecemos en nuestro Restaurante.
- Introducción de los paquetes promocionales.
- Comunicación directa con los clientes a través del sitio web oficial del "Restaurante" twitter y Facebook.

- Descuentos: se realizarán paquetes de compras, los cuales permitirán a familias o empresas obtener descuentos.

3.8.3 Distribución

El servicio que ofrecerá el Restaurante que incorpora Tablet's en su sistema de pedido será entregado directamente al consumidor, sin necesidad de intermediarios, se tendrá una relación directa con los clientes.

3.9 Marketing Estratégico

3.9.1 Estrategia de Mercado

Se aprovechará cada día para hacer promociones y descuentos por grupos, para captar la atención del público y motivarlos a visitar nuestro restaurante y en especial en los días festivos en las que la mayoría de personas aprovechan para pasear y relajarse. Se podría llegar hacer convenios con descuentos especiales para almuerzos empresariales u otras instituciones.

3.9.2 Matriz Boston Consulting Group (BCG)

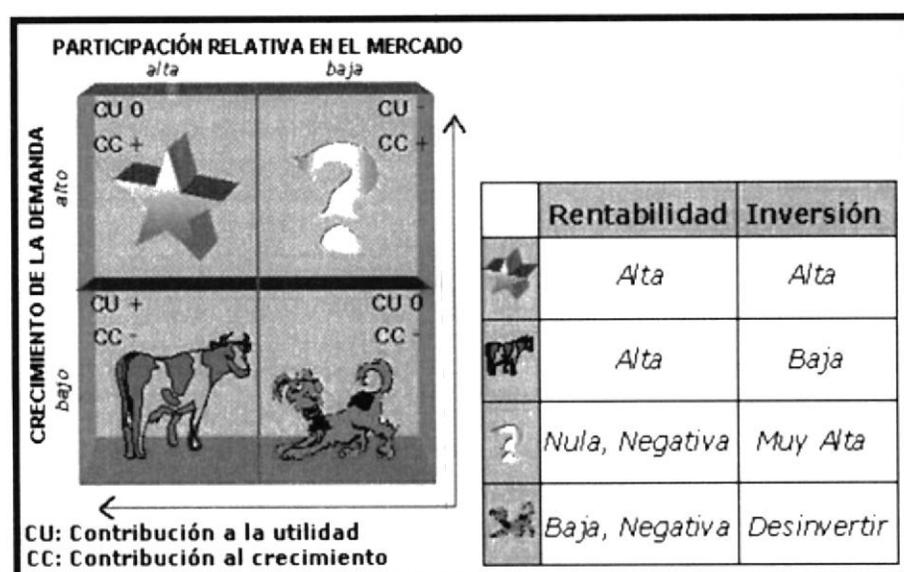
Es una herramienta bien conocida de gestión de cartera, se basa en la teoría de ciclo de vida del producto. La matriz ayuda a determinar que prioridades se deben dar en la cartera de productos de unidad de negocio.

Kotler y Lane (2009) crearon...

“La matriz *Boston Consulting Group (BCG)* clasifica el producto o servicio en estudio, de acuerdo a su participación relativa del mercado y al índice de crecimiento del mercado (industria).”

Así, se pueden identificar cuatro grupos de unidades estratégicas de negocios o productos:

FIGURA 9: Matriz Boston Consulting Group (BCG)



FUENTE: KOTLER Philip, ARMSTRONG Gary. Fundamentos de Marketing. Sexta Edición. Prentice Hall.

Kotler y Lane (2009) crearon...

Estrellas:

Son negocios o productos de elevado crecimiento y que cuentan con una elevada participación del mercado. Con frecuencia se requieren fuertes inversiones para financiar su rápido crecimiento. En el largo plazo, el crecimiento suele tornarse más lento, transformándose en vacas de efectivo.

Vacas de Efectivo:

Son negocios o productos de bajo crecimiento y que cuentan con una elevada participación de mercado. Generalmente son unidades estratégicas de negocios ya establecidas y exitosas que requieren una inversión menor (en comparación con la “estrellas”) para mantener su participación de mercado. Por tanto, producen una cantidad de efectivo mayor al que necesita la empresa para pagar sus cuentas y para apoyar a otros productos o unidades estratégicas de negocios que demandan la realización de un gasto de inversión.

Interrogantes:

Son unidades de negocios o productos de baja participación y elevado crecimiento en el mercado. Generalmente estos productos demandan una cantidad considerable de efectivo para mantener su actual participación de mercado y más que todo incrementarla. Es vital considerar cuáles interrogaciones deben de tratar de transformarse en “estrellas” y cuáles deben de ser convertidas en “perros”.

Perros:

Son aquellos negocios o productos de bajo crecimiento y baja participación de mercado. Generalmente generan el efectivo suficiente para mantenerse por ellas mismas, pero no generan expectativas de convertirse, en un futuro, en fuentes significativas de efectivo.

En base a lo expuesto anteriormente, se puede concluir que dada la baja participación que tendrá el restaurante NUAL al principio (puesto que es un nuevo establecimiento) y debido al elevado crecimiento que se ha venido presentando en el sector de restaurante está situado en el cuadrante superior derecho de la matriz Boston Consulting Group (BCG), correspondiendo a la “interrogante”.

3.9.3 Matriz de Oportunidades Producto – Mercado (ANSOFF)

La matriz ANSOFF busca ubicar el producto de acuerdo a su estrategia de crecimiento intensivo en el mercado, en una de las siguientes secciones:

Penetración del Mercado:

Pretende aumentar el consumo de productos actuales en mercados actuales, sea por:

- Aumento del nivel de consumo de clientes actuales.
- Captación de clientes de la competencia.
- Captación de consumidores no actuales.

Desarrollo del Producto:

Busca la venta de nuevos productos en mercados actuales, sea por:

- Desarrollo de nuevos valores del producto.
- Desarrollo de nuevas gamas del producto.
- Desarrollo de nuevos tamaños y/o modelos.

Desarrollo del Mercado:

Busca la venta de productos actuales en nuevos mercados, sea por:

- Apertura a nuevos mercados geográficos.
- Atracción de otros sectores del mercado.

Diversificación:

“Se da cuando la empresa pretende lanzar un nuevo producto en un mercado nuevo.” (Ministerio de Educación, 2000)

En el caso del restaurante NUAL, éste puede ser considerado como un servicio existente en un mercado actual. Estas características lo catalogan en la sección de *“penetración en el mercado”*, dentro de la matriz ASONFF.

3.10 Análisis FODA

El análisis FODA constituye una herramienta que permite identificar y estudiar las fortalezas y debilidades de un producto o servicio (factores endógenos), así como las eventuales oportunidades y amenazas (factores exógenos) que se pudiesen presentar en el entorno dentro del cual se los va a comercializar.

(Borello, 1994)

Fortalezas

- Ser el primer restaurante que incorpore el área tecnológica en su sistema de pedido.
- Minimizamos el tiempo a la hora de receptor los pedidos
- Ubicación geográfica del lugar
- Diversidad de Comidas
- Presentación del producto
- Alto nivel de capacitación del personal
- Espíritu del negocio
- Creatividad
- Excelencia en la atención al cliente.

- Higiene alimenticia, que hace mucha falta en los establecimientos de comida.
- Elaboración de platos que no son servidos en otros establecimientos de la ciudad.
- Contar con un menú variado que pueda satisfacer a gustos y necesidades diferentes.

Oportunidades

- El mercado de establecimientos de comida no está saturado y existe una demanda insatisfecha que el restaurante puede cubrir.
- Presencia de economías de escala en la elaboración de comida
- Los consumidores actuales de este mercado se sienten atraídos por la innovación que puede ofrecer este mercado, por ejemplo nuestra manera digitalizada a la hora de recibir la orden de los consumidores.
- Los consumidores actuales de este mercado tienen cultura sobre las cocinas de otras partes del mundo y gustan de ellas.
- Los consumidores actuales de este mercado valoran mucho la calidad del servicio y los platos sofisticados.
- Grupo de potenciales consumidores hacia el cual se dirige el servicio del restaurante (las personas de estrato social medio y alto), se caracteriza por presentar un excedente del consumidor significativo.
- Alto número de posibles consumidores, mercado en crecimiento.
- Elevado número de proveedores dando a la posibilidad de una amplia gama para escoger sus productos.

Debilidades

- Los consumidores poseen baja lealtad de marca.
- Incertidumbre en la aceptación de los clientes
- Posible problema de insuficiencia de espacio físico en horas “pico”

Amenazas

- Política sanitaria
- Variaciones en los precios por cuotas de exportación –importación limitada.
- Ingreso de nuevos competidores con mayor poder económico.
- Alta cantidad productos sustitutos.
- Alta cantidad de competidores indirectos.
- Presencia de factores exógenos de índole macroeconómica que pudiesen afectar negativamente a la economía del país y reducir el consumo de las personas.
- Mayor capacidad de otros establecimientos de comida y posterior crecimiento del número de restaurantes que puedan afectar la participación de mercado del restaurante.
- Incertidumbre política.



CIB-ESPOL

3.11 Investigación de Mercado

3.11.1 Definición del Problema

Dentro de la diversificación de gastronómica de la ciudad de Guayaquil no existe un restaurante que brinde las comodidades e innovaciones como las que pensamos implementar.

Esta idea surge básicamente por la carencia de restaurantes que ofrezcan un buen servicio a toda hora, diferentes tipos de comida, exquisitos piqueos

y postres, cuyo plato más sencillo llegue a la mesa servido de manera rápida, favorece mucho a que este negocio sea visto como una excelente alternativa por los asiduos clientes de restaurantes y atraiga a muchos consumidores potenciales.

De acuerdo a lo que se puede observar y a las experiencias de los consumidores nos hemos podido dar cuenta del tiempo que espera el cliente en ser atendido, así como también lo que demoran los meseros en llevar su orden, y estos a su vez en algunas ocasiones toman mal la orden porque se atarean al ser llamados por otra mesa para que tomen el pedido. Esto nos da la confianza de que el desarrollo y progreso de este restaurante se va a dar a pasos agigantados asegurando de esta manera que nuestro negocio se posiciona estratégicamente fomentando el sector gastronómico.

3.11.2 Objetivo General

- Establecer la cantidad proyectada de demanda por año.

3.11.3 Objetivos Específicos

- Determinar la frecuencia en qué las personas asisten a un restaurante.
- Conocer la forma habitual con quienes los consumidores asisten a un restaurante.
- Conocer el sector que frecuentan los consumidores que asisten a un restaurante.
- Determinar la aceptación de los consumidores, comparando el servicio que se brinda actualmente con el respecto al que se quiere ofrecer.

3.11.4 Hipótesis

H₁: La mayoría de los consumidores asisten a un restaurante de los días viernes.

H₂: La mayoría de los consumidores visitan un restaurante con su familia.

H₃: Los clientes normalmente acuden los restaurantes ubicados en el sector Norte.

H₄: La mayoría de los clientes están poco satisfechos con el servicio que ofrecen los restaurantes que existen.

3.11.5 Determinación de las Fuentes de Información

- **Fuentes de Información Primaria**

Como fuentes de información primaria realizamos una investigación por medio de encuestas realizadas en sectores del centro, norte y sur de la ciudad de Guayaquil.

- **Fuentes de Información Secundaria**

Como fuentes de información secundaria utilizamos la página web del Instituto de Estadísticas y Censos para poder obtener datos estadísticos de nuestro mercado objetivo que serán adultos; y páginas web de nuestros competidores para tener conocimiento de los servicios que ofrecen actualmente.

3.11.6 Trabajo de Campo

Las personas que realizaran la encuesta van a estar bien informadas con el tema para responder cualquier inquietud o duda de la persona encuestada teniendo en cuenta:

- Ser una persona responsable.
- Tener habilidades para comunicarse.
- Disponibilidad de tiempo completo.
- Se establece un máximo de ocho minutos por cada entrevistado.
- Respetar las respuestas de los encuestados.
- Las entrevistas se realizarán en lugares donde se encuentre una mayor concurrencia de personas en diferentes sectores de Guayaquil.
- Tener amabilidad al realizar la entrevista.
- Se realizaran las encuestas a personas de 18 a 60 años de edad.

3.11.7 Muestreo para la Investigación:

La selección de la muestra se realizará por "Muestreo por Conveniencia".

Para obtener respuestas de los ciudadanos en diferentes sectores de la ciudad de Guayaquil.

Los datos se tabularan en Excel haciendo un análisis en cada pregunta y un gráfico donde se mostraran los diferentes porcentajes de las opciones en cada pregunta para una mayor comprensión de los resultados obtenidos en la encuesta.

De esta manera sabremos con más precisión cuál sería la aceptación de los consumidores con respecto a nuestro restaurante que incorpora

Tablet's en su sistema de pedido en relación a nuestra competencia indirecta.

3.11.8 Encuestas

La encuesta se ha diseñado con preguntas objetivas, las cuales se realizaron en forma de entrevista personal. Los resultados obtenidos nos proporcionaran información que nos permitirá determinar la factibilidad para la introducción del restaurant que implementa Tablet's en su sistema de pedido.



Modelo de la Encuesta:

Saludos somos estudiantes de la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL), Facultad FSCH solicitamos su ayuda para responder el siguiente cuestionario, sobre crear un Restaurante que incorpore Tablet's en su sistema de pedido, realizamos el siguiente cuestionario para determinar la demanda y preferencia de las personas. Agradecemos su gentil colaboración. (Marque la respuesta con una X)

1. Género:

Masculino Femenino

2. Edad:

18-25 años 26-30 años 31-35 años
36-40 años 41-50 años 51-60 años

3. Estado Civil

Soltero Casado Divorciado
Viudo

4. Lugar de residencia:

Vía Samborondón Norte de la ciudad
Centro de la ciudad Sur de la ciudad

5. ¿Sale usted a comer por las tardes/noches?

Sí

No

Si contestó "Sí", continúe la encuesta, caso contrario, termine aquí.

6. Indique con qué frecuencia sale a comer por las tardes/noches:

1 vez por semana

2 veces por semana

3 veces por semana

4 o más veces por semana

7. ¿En qué días de la semana suele salir a comer por las tardes/noches?

Fines de semana

Lunes

Martes a miércoles

Jueves

8. En general, cuando sale a comer a un establecimiento, lo hace:

Solo

Entre amigos

En familia

Con compañeros de trabajo

En pareja

9 Le gustaría ir a un restaurant y realizar su orden por medio de un aparato tecnológico (menú en pantallas táctil) en vez del mesero.

Sí No

10 ¿Cuánto es su gasto mínimo de consumo en un restaurant?

\$10 a \$30	<input type="checkbox"/>	\$30 a \$50	<input type="checkbox"/>
\$50 a \$70	<input type="checkbox"/>	\$70 a +	<input type="checkbox"/>

11 ¿Qué tipos de alimentos le gustaría consumir?

Gourmet	<input type="checkbox"/>	Comidas típicas	<input type="checkbox"/>
Pikeos	<input type="checkbox"/>	Mariscos	<input type="checkbox"/>
Asados	<input type="checkbox"/>		

12 ¿Qué clase de música desea escuchar en un restaurant?

Instrumental	<input type="checkbox"/>	Moderna	<input type="checkbox"/>
Balada	<input type="checkbox"/>		

13 ¿Qué medios de comunicación frecuenta o se informa de promociones?

Periódico	<input type="checkbox"/>	Vallas	<input type="checkbox"/>
Internet	<input type="checkbox"/>	Tv	<input type="checkbox"/>
Radio	<input type="checkbox"/>	Volantes	<input type="checkbox"/>

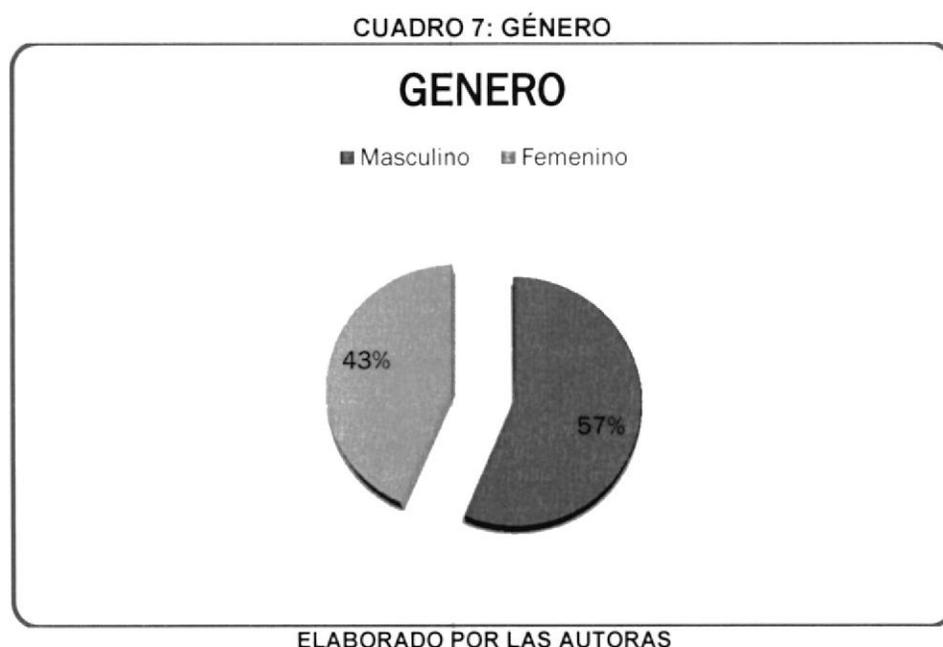
14 ¿Qué aspectos Ud. Valora en un restaurant?

Comodidad	<input type="checkbox"/>	Limpieza	<input type="checkbox"/>
Iluminación	<input type="checkbox"/>	Servicio	<input type="checkbox"/>
Agilidad	<input type="checkbox"/>	Todos	<input type="checkbox"/>

3.11.9 Análisis de la Encuesta

1. GENERO.

Genero	
Masculino	217
Femenino	167

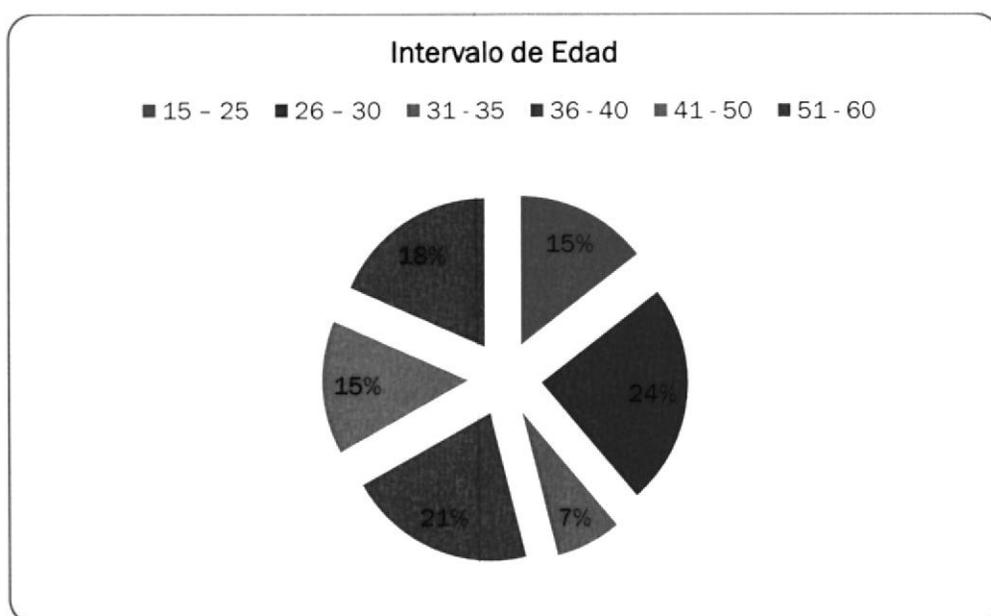


Como se observa, el 57% de los encuestados fueron hombres, mientras que el 43% restante fueron mujeres. Esto se debe a que la mayor parte de la población de Guayaquil.

2. MARQUE SU INTERVALO DE EDAD

Intervalo de Edad	
15 – 25	56
26 – 30	93
31 - 35	28
36 - 40	80
41 - 50	56
51 - 60	71

CUADRO 8: INTERVALO DE EDAD



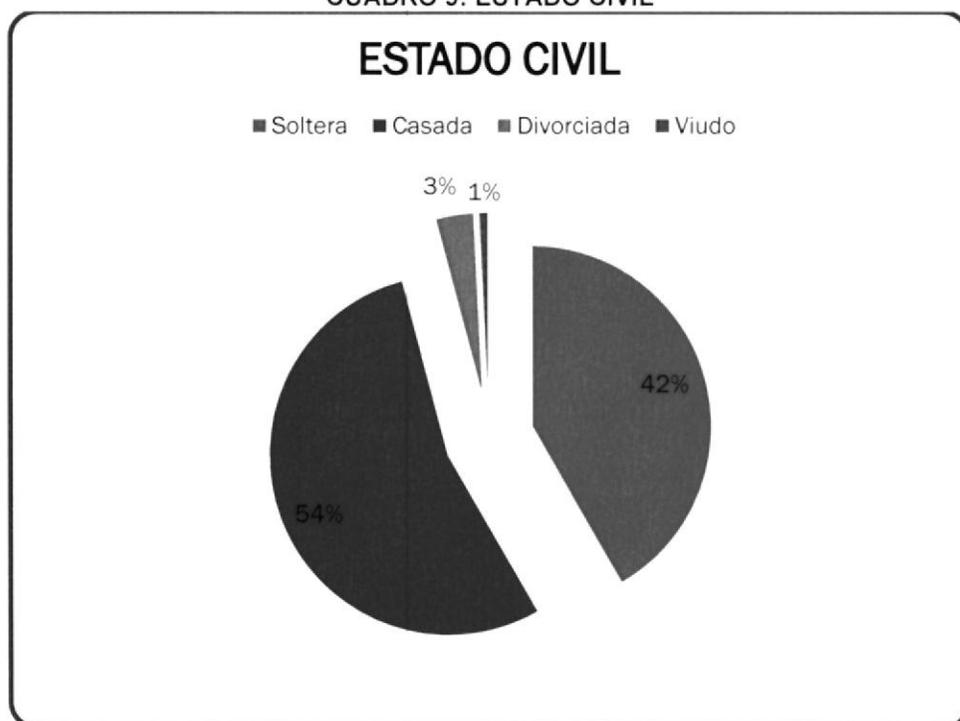
ELABORADO POR LAS AUTORAS

El 24% de los encuestados están entre los 26-30 años, el 21% entre 36-40 años, 18% entre 51-60 años, 15% entre dos grupos entre 15-25 y 41-50 años, y el 7% entre 31-35 años.

3. ESTADO CIVIL

Estado Civil	
Soltera	160
Casada	208
Divorciada	13
Viudo	3

CUADRO 9: ESTADO CIVIL



ELABORADO POR LAS AUTORAS

El 54% de los encuestados eran personas casadas, el 42% eran solteros, mientras que una pequeña porción correspondía a personas divorciadas o viudas, teniendo el 1% la categoría de "viudo" y el 3% la categoría de "divorciado". Estos datos nos proporcionan información del perfil de los consumidores, importante para determinar el tipo de ambiente que tendrá el restaurante.

4. LUGAR DE RESIDENCIA

Lugar de Residencia	
Vía Samborondón	30
Norte	141
Centro	115
Sur	98

CUADRO 10: LUGAR DE RESIDENCIA



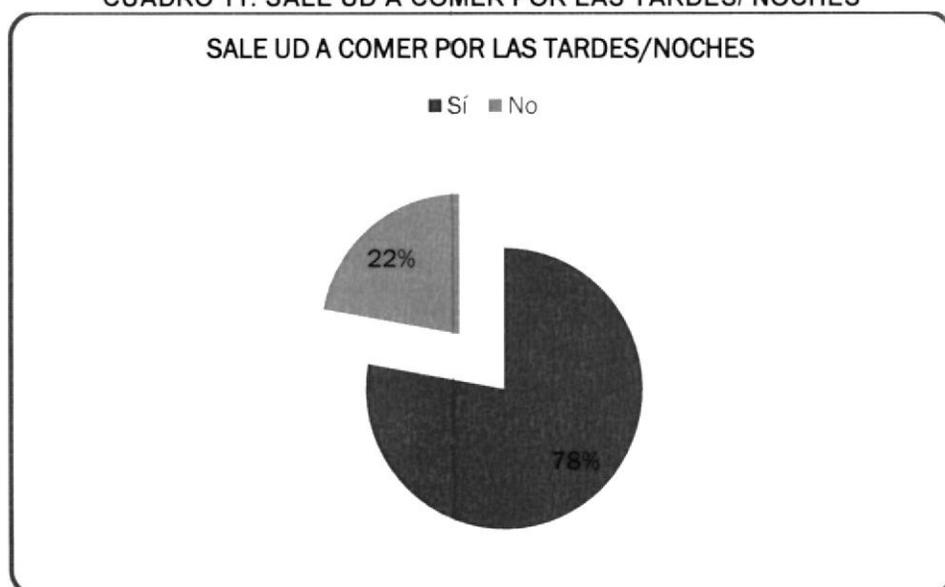
ELABORADO POR LAS AUTORAS

La mayor parte de los encuestados, el 37% exactamente, tienen su residencia en el norte de la ciudad, mientras que el 30% la tienen en el centro de la ciudad, el 25% en el sur y, tan sólo el 8% vive en la vía Samborondón.

5. ¿SALE USTED A COMER POR LAS TARDES/NOCHES?

Sale Ud. a comer por las tardes/noches	
Sí	299
No	85

CUADRO 11: SALE UD A COMER POR LAS TARDES/ NOCHES



ELABORADO POR LAS AUTORAS

De las personas encuestadas, el 78% sale a comer por las tardes y/o noches, mientras que el 22% no lo hace. Esto favorece al proyecto del restaurante, puesto que significa que más de la mitad de los habitantes de la ciudad de Guayaquil come fuera de casa en las tardes y/o noches, lo que genera buenas expectativas sobre la demanda que enfrentará.

6. INDIQUE CON QUÉ FRECUENCIA SALE A COMER POR LAS TARDES/NOCHES:

Con qué frecuencia sale a comer por las tardes/noches	
1 vez por semana	34
2 veces por semana	55
3 veces por semana	115
4 o más veces por semana	95

CUADRO 12: CON QUÉ FRECUENCIA SALE A COMER POR LAS TARDES/NOCHES:



ELABORADO POR LAS AUTORAS



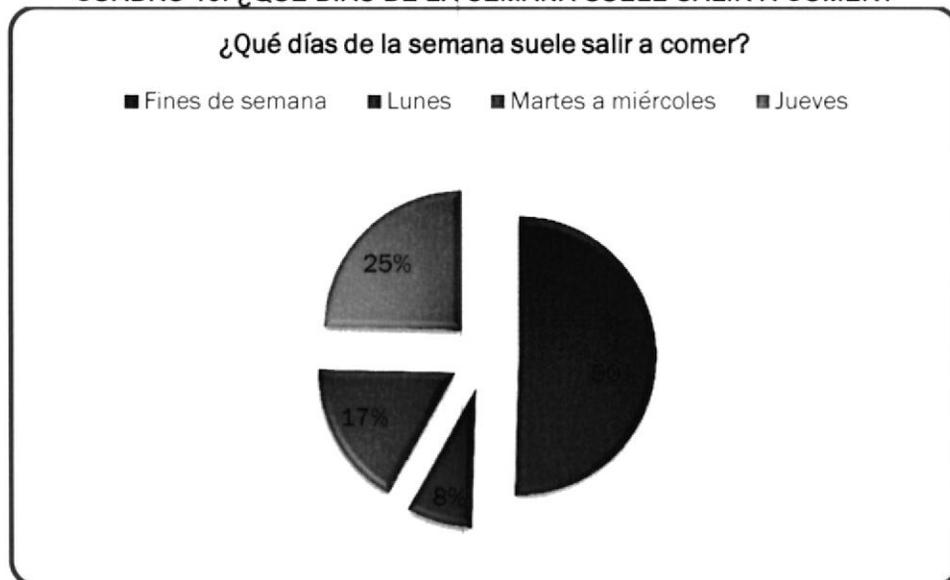
CIB-ESPOL

El 11% de los encuestados respondieron que, por lo general, salen a comer en las tardes y/o noches 1 vez por semana, mientras que el 18% tiende a comer fuera de casa 2 veces por semana. El 39% lo hace 3 veces por semana, mientras que el 32% restante lo hace con mayor frecuencia, 4 o más veces por semana. Estos datos también proporcionan información beneficiosa para el proyecto del restaurante, puesto que indica que los residentes de Guayaquil salen a comer con mucha frecuencia.

7. ¿EN QUÉ DÍAS DE LA SEMANA SUELE SALIR A COMER POR LAS TARDES/NOCHES?

¿Qué días de la semana suele salir a comer?	
Fines de semana	197
Lunes	30
Martes a miércoles	67
Jueves	96

CUADRO 13: ¿QUÉ DÍAS DE LA SEMANA SUELE SALIR A COMER?



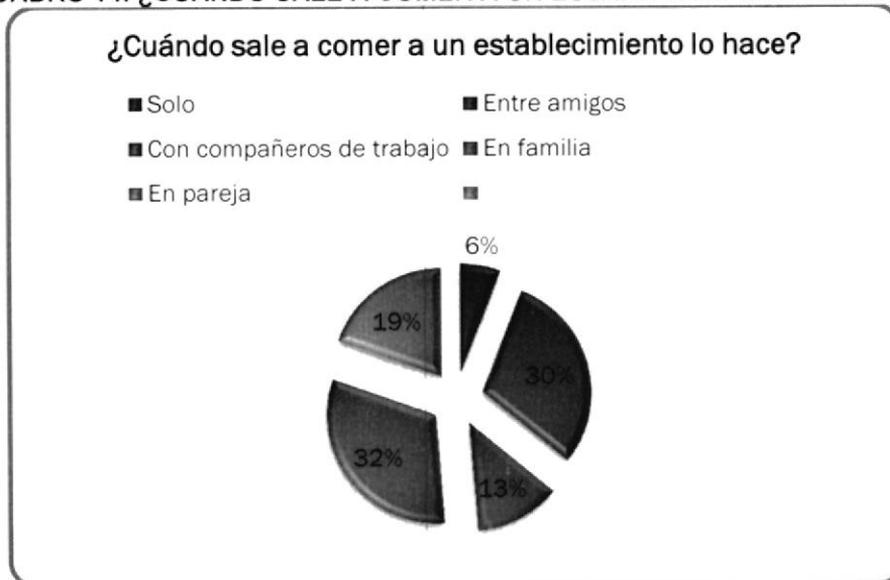
ELABORADO POR LAS AUTORAS

El 50% de los encuestados sale a comer los fines de semana, el 25% de ellos lo hace con mayor frecuencia los jueves, mientras que el 17% lo hace de martes a miércoles y, tan sólo el 8% sale los lunes. Esta información puede proyectar para el restaurante una fuerte demanda los fines de semana (viernes, sábados y domingos).

8. EN GENERAL, CUANDO SALE A COMER A UN ESTABLECIMIENTO, LO HACE:

¿Cuándo sale a comer a un establecimiento lo hace?	
Solo	25
Entre amigos	127
Con compañeros de trabajo	54
En familia	134
En pareja	83

CUADRO 14: ¿CUÁNDO SALE A COMER A UN ESTABLECIMIENTO LO HACE?



ELABORADO POR LAS AUTORAS

Como se observa, el 6% sale a comer solo, el 13% lo hace con compañeros de trabajo, el 19% sale con su pareja, el 30% lo hace con los amigos, mientras que el 32% lo hace con la familia. Esta información será de mucha ayuda al momento de determinar el número y tamaño de las mesas del café gourmet. Como se observa, la mayoría sale con la familia, con los amigos y una menor porción con su pareja.

9. LE GUSTARÍA IR A UN RESTAURANT Y REALIZAR SU ORDEN POR MEDIO DE UN APARATO TECNOLÓGICO (MENÚ EN PANTALLAS TÁCTIL) EN VEZ DEL MESERO.

Le gustaría ir a un restaurant y realizar su orden por medio de un aparato tecnológico	
Si	299
No	0

CUADRO 15: LE GUSTARÍA IR A UN RESTAURANT Y REALIZAR SU ORDEN POR MEDIO DE UN APARATO TECNOLÓGICO



ELABORADO POR LAS AUTORAS

Las personas nos demostraron que les agrada la idea de que en la ciudad exista un restaurant en el cual se incorpore esta tecnología, saliendo de lo tradicional a lo tecnológico e interactivo, con un 96% de aceptación.

10. ¿CUÁNTO ES SU GASTO MÍNIMO DE CONSUMO EN UN RESTAURANT?

Cuánto es su gasto mínimo de consumo en un restaurant?	
\$10-\$20	35
\$21-\$30	49
\$31-\$40	68
\$41-\$50	47
\$51-\$60	60
\$61-\$70	40

CUADRO 16: ¿CUÁNTO ES SU GASTO MÍNIMO DE CONSUMO EN UN RESTAURANT?



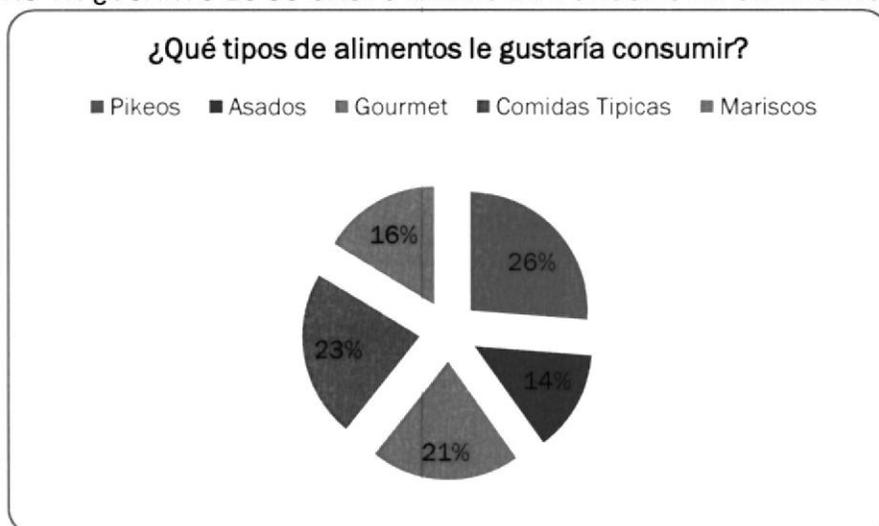
ELABORADO POR LAS AUTORAS

De los datos recolectados, se obtuvo que el 23% de las personas encuestadas gastar entre \$31- \$40 cada vez que salen a comer en las tardes y/o noches, el 20% gasta entre \$51- \$60, el 16% gasta entre dos grupos \$21-\$30 y \$41-\$50, el 13% gasta \$61-\$70 y el 12% entre \$10-\$20 \$31 y \$50.

11. ¿QUÉ TIPOS DE ALIMENTOS LE GUSTARÍA CONSUMIR?

¿Qué tipos de alimentos le gustaría consumir?	
Piqueos	85
Asados	45
Gourmet	67
Comidas Típicas	74
Mariscos	53

CUADRO 17: ¿CUÁNTO ES SU GASTO MÍNIMO DE CONSUMO EN UN RESTAURANT?



ELABORADO POR LAS AUTORAS

El 26% de los encuestados respondieron que cuando salen a comer por las tardes y/o noches, por lo general, consumen piqueos. El 23% consume comidas típicas, el 21% prefiere la comida gourmet, mientras que el 16% se inclina por los mariscos, y sólo el 14% consume asados. Nuevamente, esta información favorece al tipo de negocio que estudia este proyecto, pues uno de los objetivos del restaurant es precisamente satisfacer a aquellos consumidores que, cuando salen a comer por las tardes y/o noches, prefieren consumir tan sólo algún piqueo y, como se observa en los resultados de la investigación, la mayoría de los encuestados escoge este tipo de comida.

12. ¿QUÉ CLASE DE MÚSICA DESEA ESCUCHAR EN UN RESTAURANTE?

¿Qué clase de música le gustaría escuchar en el restaurante?	
Balada	67
Moderna	178
Instrumental	54

CUADRO 18: ¿QUÉ CLASE DE MÚSICA LE GUSTARÍA ESCUCHAR EN EL RESTAURANTE?



ELABORADO POR LAS AUTORAS

Las personas prefieren la música moderna como ambiente en el restaurant con un 60% seguido de la balada con un 22%.

13. ¿QUÉ MEDIOS DE COMUNICACIÓN FRECUENTA O SE INFORMA DE PROMOCIONES?

¿Qué medios de información frecuente para informarse de promociones?	
Periódico	76
TV	45
Vallas	23
Radio	66
Internet	56
Volantes	33

CUADRO 19: ¿QUÉ MEDIOS DE INFORMACIÓN FRECUENTA PARA INFORMARSE DE PROMOCIONES?



ELABORADO POR LAS AUTORAS

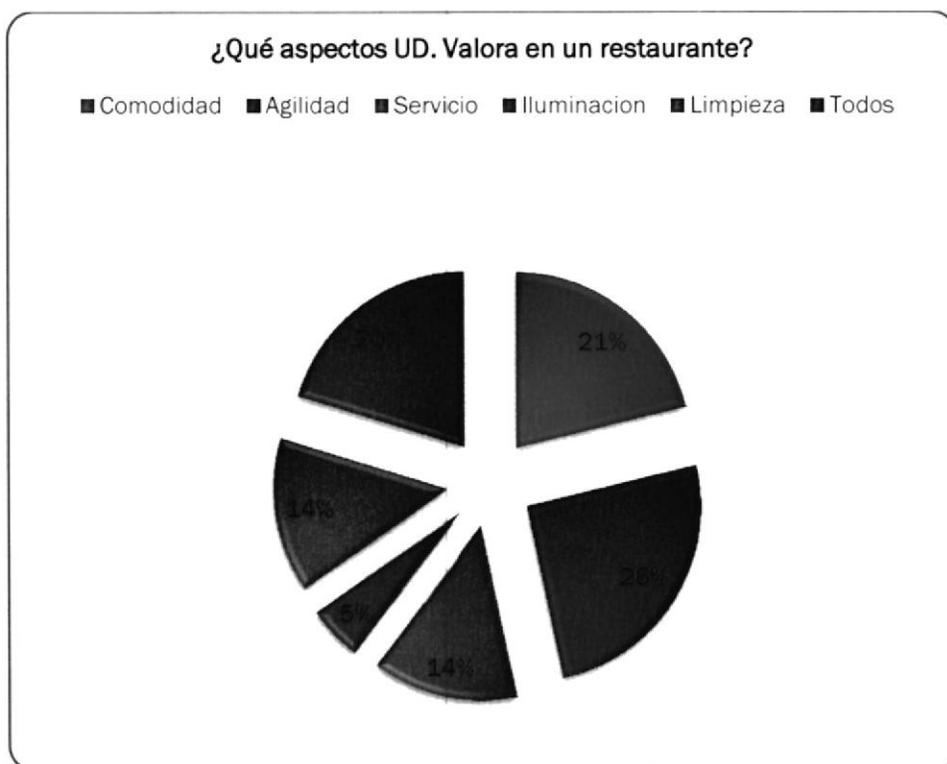


Las personas prefieren informarse de publicidades o lanzamientos de productos o servicios a través del periódico, que es el medio utilizado por las personas con un 25%, seguido por el radio en menor proporción con un 22%

14. ¿QUÉ ASPECTOS UD. VALORA EN UN RESTAURANTE?

¿Qué aspectos UD. Valora en un restaurante?	
Comodidad	67
Agilidad	80
Servicio	43
Iluminación	16
Limpieza	45
Todos	64

CUADRO 20: ¿Qué aspectos UD. Valora en un restaurante?



ELABORADO POR LAS AUTORAS

Las personas han escogidos que todos los aspectos son realmente importantes en un restaurant para poder sentirse en su totalidad satisfechos.

3.11.10 Conclusiones

Una vez recolectado, tabulado y analizado los datos, podemos concluir que la investigación de mercado arrojó información la cual nos muestra que lograremos cumplir los objetivos propuestos:

- La mayoría de personas que asiste a un restaurante son hombres.
- Las personas prefieren asistir a un restaurante los fines de semana.
- La mayoría de los consumidores asisten a un restaurante en compañía de la familia.
- Los consumidores optan más por asistir a los restaurantes ubicados en el sector Norte.
- Hay gran disposición por parte de las personas a escuchar una nueva propuesta.
- La opción en la que más se fijan las personas al momento de escoger un lugar dónde comer es la agilidad a la hora de receptar los pedidos de los clientes.
- Esto último también le dará un lugar importante al restaurante en la mente de los consumidores, puesto que una de las cosas que más se cuidará es la excelencia en la agilidad del servicio y en los productos ofrecidos.

CAPITULO 4

ESTUDIO TÉCNICO O DE

INGENIERÍA

CAPITULO IV

4. ESTUDIO TECNICO O DE INGENIERIA.

4.1. Antecedentes del Estudio Técnico.

El principal objetivo del estudio técnico, es preparar la información necesaria de la infraestructura y equipos que son requeridos para el correcto funcionamiento del Restaurante que incorpora Tablet's en su sistema de pedido. Es importante analizar toda la maquinaria y equipos, personal técnico, y obras físicas para de esta manera estimar los costos en que se incurrirán para llevar a cabo la implementación del Restaurante en la ciudad de Guayaquil.

Los costos al final deben ser cubiertos por las ventas para no incurrir en pérdidas y esperar que las ventas aumenten de manera proporcional para de esta manera generar utilidades y lograr exitosamente el crecimiento del restaurant que incorpora Tablet's en su sistema de pedido.

El restaurante tendrá divisiones internas que sean más óptimas ocupando los espacios necesarios a continuación les presentaremos las divisiones del local:

- Salón principal donde se atenderá a los clientes.
- Área de Cocina.
- Baños para clientes y personal del Restaurant.

El salón principal tendrá el espacio suficiente para la ubicación de las mesas, sillas, y para la ubicación para de la caja. La decoración del local tendrá un

aspecto de un ambiente moderno y elegante lo cual permitirá que nuestros clientes tengan comodidad al momento de comer. El área de la cocina contara con todos los implementos para la preparación de los diferentes platos tendrá cocina industrial, refrigeradora, congelador, licuadoras etc. También se tendrá un extractor de olores y purificadores de agua, contaremos con 2 baños que son de uso exclusivo para las personas que asistan al restaurant.

4.1.1. Balance de Maquinaria y Equipo

Se procederá a la realización del balance de la maquinaria y equipo necesarios para el montaje y funcionamiento del restaurante NUAL, tanto en la cocina, en el área de servicio, como en el área administrativa. A continuación se presenta las tablas que contienen los activos fijos que se instalarán, el costo unitario, las unidades requeridas, el costo total, los años de vida útil y la depreciación anual. La depreciación ha sido calculada con el método de línea recta, el cual al no considerar un valor de salvamento para los activos, genera un valor en libros, al final de su vida útil, igual a cero. A continuación ver ANEXO 1.

4.1.2. Balance de Ingresos Adicionales por Venta de Maquinaria y Equipo

Los siguientes cuadros que se presentarán son de los balances de los posibles ingresos adicionales que podemos obtener mediante la venta de los activos fijos al final de la vida útil ya que en anteriormente se lo estableció con un valor contable cero. A continuación ver ANEXO 2.

4.1.3. Balance de Reinversión en Maquinaria y Equipo

Cuando la vida útil de un activo fijo llega a su fin nos representa un flujo negativo ya que demos reponer su existencia comprando equipos nuevos. En los siguientes cuadros mostramos los balances de reinversión en maquinarias y equipos. A continuación ver ANEXO 3.

4.1.4. Balance de Personal Técnico

Para ofrecer un servicio de calidad en nuestro restaurante "NUAL" que incorpora Tablet's en su sistema de pedido contará con personal capacitado en las diferentes áreas con las que cuenta el restaurante. Detalle del personal que laborara en el Restaurante "NUAL":

CUADRO 21: BALANCE DE PERSONAL

CARGO	CANTIDAD DE EMPLEADOS	GASTO EN SALARIO MENSUAL (\$)	GASTO EN SALARIO ANUAL (\$)
Gerente General	1	\$ 1.200,00	\$ 14.400,00
Asistente Admr.-Contable	1	\$ 700,00	\$ 8.400,00
Chef	1	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00
Asistente de Cocina	4	\$ 318,00	\$ 3.816,00
Pastelero	1	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Asistente de pastelería	1	\$ 318,00	\$ 3.816,00
Cajeros	1	\$ 318,00	\$ 3.816,00
Cocinero área de ensaladas	2	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Meseros	6	\$ 318,00	\$ 3.816,00
Recepcionista	1	\$ 318,00	\$ 3.816,00
Guardián	1	\$ 318,00	\$ 3.816,00
Asistente de Limpieza	2	\$ 318,00	\$ 3.816,00
TOTAL		\$ 6.126,00	\$ 73.512,00

ELABORADO POR LAS AUTORAS

10/10

4.1.5. Balance de Obras Físicas

Para el montaje del restaurante que incorpora Tablet's en su sistema de pedido se necesitará una edificación con una base de 265.20 m², de los cuales la cocina ocupará 80.37 m², el área administrativa es de 44.55 m² y el área de servicio 140.28 m² y, el resto será utilizado para el área de servicio y administrativa. Las adecuaciones e instalaciones eléctricas y de tuberías se deberán realizar de acuerdo a los requerimientos del restaurante Nual.

“El cálculo que hicimos para obtener el valor de la construcción, se ha tomado el precio por m² de construcción que publica la Cámara de Construcción de Guayaquil, \$496.67.”

Cámara de Comercio de Guayaquil

<http://www.lacamara.org/website/>

El total de metros cuadrados que tiene el restaurante NUAL es de 265.20 m² que en total sería \$131, 717.39.

CUADRO 22: BALANCE DE CONSTRUCCIÓN

CONSTRUCCIÓN	COSTO UNIT. (\$)	CANT. (UNID.)	COSTO TOTAL (\$)	VIDA UTIL (AÑOS)	DEPRECIACIÓN ANUAL (\$)
EDIFICIO	\$ 131.717,39	1	\$ 131.717,39	20	\$ 6.585,87
	SUBTOTAL		\$ 131.717,39		

ELABORADO POR LAS AUTORAS

4.2. Determinación del Tamaño

4.2.1. Tamaño de Instalaciones

Realizamos un análisis exhaustivo para poder conocer el tamaño óptimo de las instalaciones estudiando la demanda, los ingresos anuales del restaurante NUAL sus costos operativos y no operativos, además la relación

entre la capacidad y los costos afectaran la selección de las obras físicas, las maquinarias, equipos y el personal adecuado. Con el cálculo del tamaño óptimo buscamos aquella opción que maximice el valor actual neto.

De acuerdo a los estudios realizados en la ciudad de Guayaquil, se establece la necesidad de construir un restaurante que incorpore Tablet's en su sistema de pedido para satisfacer la falta de atención al momento de receptor los pedidos de los consumidores

4.2.2. Capacidad de Diseño y Máxima.

A continuación se presenta el diseño de las instalaciones de "NUAL" y como estará dividido, ver Anexo 4.

4.3. Estudio de Localización

El estudio de localización es muy importante para nuestro restaurante Nual ya por implementar Tablet's en su sistema de pedido tiende a tener un efecto condicionado sobre la tecnología utilizada en el proyecto, tanto por las restricciones físicas que importa como por la variabilidad de los costos de operación y capital de las distintas alternativas tecnológicas asociadas a cada ubicación posible; el objetivo de este estudio más general que la ubicación por sí misma, es elegir aquella que permita las mayores ganancias entre las alternativas que se consideren factible, además no podemos olvidar de los diferentes factores ya sean técnicos, legales, tributarios, sociales, etc.

4.3.1. Factores de Localización

Los factores que nos permiten conocer la zona más apropiada para el desarrollo de nuestro restaurante NUAL son:

- Medios y Costos de Transporte

- Costo y Disponibilidad de terreno
- Topografía de suelos
- Disponibilidad de agua, energía y otros suministros
- Alcantarillado
- Posibilidad de desprenderse de desechos
- Factores Ambientales
- Disponibilidad y Costo de mano de obra

4.4. Método Cualitativo por Puntos

Este método consiste en definir los principales factores determinantes de una localización, para asignarles un peso en porcentaje, de acuerdo con la importancia que se les atribuye. Los pesos de los factores, cuya suma debe dar 100%, dependen fuertemente del criterio y experiencia del evaluador. Al comparar dos o más localizaciones opcionales, se procede a asignar una calificación a cada factor en cada localización de acuerdo con una escala predeterminada como, por ejemplo, de 0 a 10.

Luego se ponderan las calificaciones de cada factor en cada localización por el peso asignado al factor. La suma de las calificaciones ponderadas permitirá seleccionar la localización que acumule el mayor puntaje.

(Flick, 2007)

En cuanto al estudio de la localización del proyecto del restaurante *NUAL* que utiliza Tablet's en su sistema de pedido, se han considerado 5 factores importantes: disponibilidad de insumos, costos de transporte, cercanía al mercado, disponibilidad de servicios básicos, costo y disponibilidad de terrenos. Las ubicaciones tomadas en cuenta son: norte, centro, sur de la ciuda

CUADRO 23: MÉTODO CUALITATIVO POR PUNTOS

FACTOR	PESO (%)	NORTE		CENTRO		SUR	
		CALIFICAIÓN	PONDERACIÓN	CALIFICAIÓN	PONDERACIÓN	CALIFICAIÓN	PONDERACIÓN
1. Disponibilidad de Insumos	20	12	2,4	4	0,8	8	1,6
2. Costos de Transporte	5	9	0,45	8	0,4	6	0,3
3. Cercanía al Mercado	35	18	6,3	6	2,1	2	0,7
4. Disponibilidad de Servicios	18	17	3,06	9	1,62	7	1,26
5. Disponibilidad de Terrenos	22	14	3,08	4	0,88	6	1,32
Total	100		15,29		5,8		5,18

ELABORADO POR LAS AUTORAS

Como puede observarse, la ubicación que obtuvo mayor puntaje fue el norte de la ciudad, con lo que queda determinada la localización del restaurante *NUAL*.

La ubicación de nuestro restaurante *NUAL* es muy conveniente pues, en relación con los resultados de la investigación de mercado, los consumidores le dan una valoración considerable al lugar donde se encuentre situado el establecimiento de comida y, el sector que prefirió la mayoría de los encuestados fue precisamente el norte de Guayaquil.

4.5. Conclusiones del Estudio Técnico

Básicamente lo que se realizó en este estudio técnico fue determinar el costo de las maquinarias y equipos en que se incurrirá al momento de poner en práctica el restaurante *NUAL* que implementa *Tablet's* en su sistema de pedido, así mismo se hizo una proyección del personal que laborará en nuestras instalaciones, y el costo que se manejará en el rubro de sueldos y salarios.

De la misma forma se realizó un estudio de localización para saber qué lugar es el ideal para la puesta en marcha el restaurante, para esto se evaluó tres posibles zonas, quedando como ganador la zona norte de la ciudad de Guayaquil.

4.6. Plan de Inversión Propuesto

En este capítulo estimamos los rubros correspondientes a las inversiones en maquinarias y equipos, necesarias para el montaje del restaurante *NUAL* que utiliza *Tablet's* en su sistema de pedido, tanto para la cocina, la administración y el área de servicio. (Ver CUADROS 7, 8 Y9).

En el cuadro, se determinó el monto de la construcción del establecimiento donde operaría el restaurante *NUAL*.



En lo que se refiere al terreno, una vez realizado el estudio de localización, se ha estimado el valor de un terreno situado en Urdesa, en la Av. Víctor Emilio Estrada:

CUADRO 24: INVERSIÓN INICIAL EN TERRENO

TERRENO	
Inv. Inicial (\$)	\$ 56.620,38

ELABORADO POR LAS AUTORAS

A continuación se presenta un balance de inversiones condensado:

CUADRO 25: BALANCE DE INVERSIONES INICIALES

INVERSIÓN	\$
Cocina	\$ 29.800,85
Administración	\$ 23.559,35
Área de Servicio	\$ 2.350,00
Construcción	\$ 131.713,39
Terreno	\$ 56.620,38
Inv. Inicial Total	\$ 244.043,97

ELABORADO POR LAS AUTORAS

Las inversiones iniciales se financiarán el 60% vía deuda y el 40% vía capital propio.

- **Financiamiento**

Utilizando una tasa de interés de mercado del 15% se ha calculado la amortización del préstamo en un período de 5 años, con pagos constantes:

Han considerado alquilar

CUADRO 26: AMORTIZACIÓN DEL PRÉSTAMO

Amortización del Préstamo					
Periodo	Pago	Interés	Amortización	Capital Amortizado	Saldo
0	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 146.426,38
1	\$ 43.681,26	\$ 21.963,96	\$ 21.717,30	\$ 21.717,30	\$ 124.709,08
2	\$ 43.681,26	\$ 18.706,36	\$ 24.974,90	\$ 46.692,20	\$ 99.734,18
3	\$ 43.681,26	\$ 14.960,13	\$ 28.721,13	\$ 75.413,33	\$ 71.013,05
4	\$ 43.681,26	\$ 10.651,96	\$ 33.029,30	\$ 108.442,64	\$ 37.983,75
5	\$ 43.681,26	\$ 5.697,56	\$ 37.983,70	\$ 146.426,33	\$ 0,05
Total	\$ 218.406,30	\$ 71.979,97	\$ 146.426,33		

ELABORADO POR LAS AUTORAS

4.7. Estimación De Costos

4.7.1. Costos Fijos

Los costos fijos que tendrá el restaurante serán los de agua, electricidad, teléfono, el salario a los empleados, gastos de depreciación. Costos estimados de servicios básicos de nuestro restaurante:

CUADRO 27: GASTO DE SERVICIOS BÁSICOS

Servicios Básicos	Gasto Total Mensual	Gasto Total Anual
Energía Eléctrica	\$ 658,36	\$ 7.900,32
Agua Potable	\$ 50,00	\$ 600,00
Teléfono	\$ 50,00	\$ 600,00
Total	\$ 758,36	\$ 9.100,32

ELABORADO POR LAS AUTORAS

CUADRO 28: BALANCE DE PERSONAL

CARGO	CANTIDAD DE EMPLEADOS	GASTO EN SALARIO MENSUAL (\$)	GASTO EN SALARIO ANUAL (\$)
Gerente General	1	\$ 1.200,00	\$ 14.400,00
Asistente Adm-Contable	1	\$ 700,00	\$ 8.400,00
Chef	1	\$ 1.000,00	\$ 12.000,00
Asistente de Cocina	4	\$ 318,00	\$ 3.816,00
Pastelero	1	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Asistente de pastelería	1	\$ 318,00	\$ 3.816,00
Cajeros	1	\$ 318,00	\$ 3.816,00
Cocinero área de ensaladas	2	\$ 500,00	\$ 6.000,00
Meseros	6	\$ 318,00	\$ 3.816,00
Recepcionista	1	\$ 318,00	\$ 3.816,00
Guardián	1	\$ 318,00	\$ 3.816,00
Asistente de Limpieza	2	\$ 318,00	\$ 3.816,00
TOTAL		\$ 6.126,00	\$ 73.512,00

ELABORADO POR LAS AUTORAS

4.7.2. Costos Variables

Dentro de los Costos Variables tenemos aquellos gastos que la organización destina para el cumplimiento de sus funciones y atribuciones que no están identificados con el servicio que se ofrece. Para este proyecto se han identificado los siguientes costos variables:

- Gastos de Suministros
- Gastos de Publicidad

CUADRO 29: COSTOS VARIABLES

Costos Variables	Mensual	Anual
Gastos de Suministros	\$ 706,08	\$ 8.472,96
Gastos de Publicidad	\$ 9.358,33	\$ 112.299,96
Total de Costos variables	\$ 10.064,41	\$ 120.772,92

ELABORADO POR LAS AUTORAS

CAPITULO 5 **ESTUDIO FINANCIERO**

Capítulo V.

5. ESTUDIO FINANCIERO

5.1. Análisis de Costos

5.1.1. Elementos Básicos

Son unas series de activos que se necesitan en el restaurante para poner en funcionamiento el mismo. El restaurante *NUAL* para ofrecer el servicio de calidad a sus clientes tendrá dos tipos de costos: costos no operativos (variables) y costos operativos (fijos).

- **COSTOS OPERATIVOS (FIJOS)**

CUADRO 30: Costos Fijos

Costos Fijos	Mensual	Anual
Servicios Básicos	\$ 758,36	\$ 9.100,32
Sueldos y Salarios	\$ 6.126,00	\$ 73.512,00
Total de Costos Fijos	\$ 6.884,36	\$ 82.612,32

ELABORADO POR LAS AUTORAS

- **COSTOS NO OPERATIVOS (VARIABLES)**

Costos Variables	Mensual	Anual
Gastos de Suministros	\$ 706,08	\$ 8.472,96
Gastos de Publicidad	\$ 9.358,33	\$ 112.299,96
Total de Costos variables	\$ 10.064,41	\$ 120.772,92

ELABORADO POR LAS AUTORAS



CIB-ESPOL

5.1.2. Análisis Costo Volumen Utilidad

Una relación entre el costo, volumen y la utilidad es el *margen de contribución*. El margen de contribución es el exceso de ingresos por ventas sobre los costos variables dará una visión del potencial de utilidades que se puede generar en el Restaurante que implementará Tablet's en su sistema de pedido.

- **Porcentaje de Margen de Contribución**

El margen de contribución puede también ser expresado en porcentaje. La razón de margen de contribución, que algunas veces es llamada **razón de utilidad-volumen**, indica el porcentaje de cada unidad de moneda vendida disponible para cubrir los costos fijos y proveer un ingreso operativo. Se ha establecido un margen de costo de ventas muy conservador del 60% de los ingresos por ventas. Este margen se mantendrá al momento de elaborar el flujo de caja.

- **Punto de Equilibrio de Precios**

El gasto promedio que un consumidor realizaría en el "RESTAURANTE NUAL" se estimará en base a la información obtenida en la investigación de mercado:

CUADRO 31: GASTO PROMEDIO INDIVIDUAL EN SALIDAS A COMER

RANGO DE GASTOS	MEDIA SIMPLE	PONDERADOR
\$10-\$20	15	11.70%
\$21-\$30	25.5	16.39%
\$31-\$40	35.5	22.74%
\$41-\$50	45.5	15.72%
\$51-\$60	55.5	20.07%
\$61-\$70	65.5	13.38%

ELABORADO POR LAS AUTORAS

Para determinarlo, se obtendrá un promedio ponderado de los posibles gastos que está dispuestos a realizar un consumidor en un establecimiento de esta índole:

$$\begin{aligned}
 & \$15 (11.70\%) + \$25.50 (16.39\%) + \$35.50 (22.75\%) + \$45.50 (15.72\%) + \\
 & \quad \$55.50 (20.07\%) + \$65.50 (13.38\%) \\
 & \quad = \$25.35
 \end{aligned}$$

La estrategia de precio debe ser de penetración es decir, con una buena calidad, pero con un precio promedio. Esto responde al posicionamiento buscado.

5.2. Inversiones del Proyecto

5.2.1. Capital de Trabajo: Método del Déficit Acumulado Máximo

Una de las inversiones fundamentales para el óptimo giro de nuestro restaurante NUAL que incorpora Tablet's en su sistema de pedido es la que se debe hacer en el capital de trabajo, en un proyecto es de vital importancia las inversiones de los activos que son para el funcionamiento adecuado de las instalaciones, pero si no se contempla la inversión necesaria del capital

de trabajo para financiar los desfases de efectivo de las operaciones que realizan es probable que fracase. Para el cálculo de la inversión del capital de trabajo se utilizó el Método del déficit acumulado máximo. Este método determina el máximo déficit que se produce de la diferencia entre los ingresos del proyecto y los costos en los que se debe incurrir.

Para aclarar la lectura de la tabla que se mostrará a continuación, es preciso indicar que se ha establecido un margen de costo de ventas muy conservador del 60% de los ingresos por ventas. Este margen se mantendrá al momento de elaborar el flujo de caja.

Otra evidencia a resaltar es que se ha prorrateado el Gasto anual de Publicidad y Promoción (\$112,300.00), de la siguiente manera: el 25% del gasto en el mes de enero, el 20% en el mes de febrero y, el resto se ha distribuido equitativamente entre los demás meses. Esto debido a la agresividad de la publicidad que debe mostrarse en los meses de introducción del negocio.

CUADRO 32: CAPITAL DE TRABAJO (MÉTODO DE DÉFICIT ACUMULADO)

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
%Ventas en cada mes	0,02	0,03	0,03	0,06	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,08	0,3
Ventas del primer año	984.710,97	984.710,97	984.710,97	984.710,97	984.710,97	984.710,97	984.710,97	984.710,97	984.710,97	984.710,97	984.710,97	984.710,97
Total de Ingresos	19.694,22	29.541,33	29.541,33	59.082,66	78.776,88	295.413,29						
Costo de venta	11.816,53	17.724,80	17.724,80	35.449,59	47.266,13	47.266,13	47.266,13	47.266,13	47.266,13	47.266,13	47.266,13	177.247,97
Gastos de Sueldos y Salarios	6.126,00	6.126,00	6.126,00	6.126,00	6.126,00	6.126,00	6.126,00	6.126,00	6.126,00	6.126,00	6.126,00	6.126,00
Gastos de Publicidad y Promoción	28.075,00	22.460,00	6.176,50	6.176,50	6.176,50	6.176,50	6.176,50	6.176,50	6.176,50	6.176,50	6.176,50	6.176,50
Gastos de Suministros	706,08	706,08	706,08	706,08	706,08	706,08	706,08	706,08	706,08	706,08	706,08	706,08
Gastos de Servicios Básicos	758,36	758,36	758,36	758,36	758,36	758,36	758,36	758,36	758,36	758,36	758,36	758,36
Total de Egresos	47.481,97	47.775,24	31.491,74	49.216,53	61.033,07	191.014,91						
Flujos Mensuales	27.787,75	18.233,91	1.950,41	9.866,12	17.743,81	17.743,81	17.743,81	17.743,81	17.743,81	17.743,81	17.743,81	104.398,38
Saldo Acumulado	27.787,75	46.021,66	47.972,07	38.105,95	20.362,13	2.618,32	15.125,49	32.869,30	50.613,11	68.356,92	86.100,73	190.499,11

ELABORADO POR LAS AUTORAS

Como se observa en el CUADRO 41, el capital de trabajo para el proyecto es de \$47.927,07, puesto que corresponde al máximo déficit acumulado.

5.3. Ingresos del Proyecto

5.3.1. Ingresos por Venta de Productos o Servicios

Para calcular la demanda esperada del restaurante NUAL que incorpora Tablet's en su sistema de pedido, se procedió de la siguiente manera:

- Como el restaurante NUAL está dirigido a la clase media y alta, se calculó el número de habitantes de Guayaquil que se encuentra en el 20% más rico de la ciudad.
- Utilizando los datos del estudio de mercado de la pregunta 5 de la encuesta, se obtuvo el 76.75% de este grupo, está asignado a aquellas personas que salen a comer por las tardes y/o noches.
- De esta fracción, se calculó el 70.11% de la pregunta 9 de la encuesta, que compete a las personas que consumen nuestros platos cuando salen a comer por las tardes y/o noches.
- Para obtener la cantidad de personas que atenderá el restaurante Nual, se calculó el 5% de este último grupo, considerando el *criterio de Porter*. El criterio de Porter asume una participación inicial del mercado del 5% para un negocio.

¿Contarían con otros restaurantes
¿Cuál es su VC?

- Finalmente, utilizando la frecuencia media de salidas a comer de los consumidores de la pregunta 11 de la encuesta, se multiplicó el último resultado por 2.8598 veces y luego por el gasto promedio para obtener los ingresos por ventas.
- Con el objetivo de proyectar la demanda del café gourmet a lo largo de los 10 años, se utilizó un crecimiento de la población de Guayaquil del 2.40% (dato proporcionado por el INEC)



CUADRO 33: PROYECCIÓN DE LA DEMANDA E INGRESOS POR VENTAS

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Población de Guayaquil	2.524.275,8	2.584.858,4	2.646.895,0	2.710.420,5	2.775.470,6	2.842.081,9	2.910.291,8	2.980.138,8	3.051.662,2	3.124.902,1
20% más rico de la ciudad	504.855,2	516.971,7	529.379,0	542.084,1	555.094,1	568.416,4	582.058,4	596.027,8	610.332,4	624.980,4
Personas que salen a comer por las tardes y/o noches (76,75%)	387.476,3	396.775,8	406.298,4	416.049,5	426.034,7	436.259,6	446.729,8	457.451,3	468.430,1	479.672,5
Personas que comen los diferentes platos que ofrecemos (70.11%)	271.659,7	278.179,5	284.855,8	291.692,3	298.693,0	305.861,6	313.202,3	320.719,1	328.416,4	336.298,4
Participación del Mercado (5%)	13.583,0	13.909,0	14.242,8	14.584,6	14.934,7	15.293,1	15.660,1	16.036,0	16.420,8	16.814,9
Gasto Promedio por persona	25,4	25,4	25,4	25,4	25,4	25,4	25,4	25,4	25,4	25,4
Frecuencia de salidas a comer	2,9	2,9	2,9	2,9	2,9	2,9	2,9	2,9	2,9	2,9
Ingresos por venta (\$)	984.711,0	1.008.344,0	1.032.544,3	1.057.325,4	1.082.701,2	1.108.686,0	1.135.294,5	1.162.541,5	1.190.442,5	1.219.013,1

ELABORADO POR LAS AUTORAS

5.3.2. Valor de Desecho del Proyecto

El valor de desecho se lo ha calculado utilizando el método contable, puesto que es un método más conservador.

El valor contable o valor en libros corresponde al valor de adquisición de cada activo menos la depreciación que tenga acumulada a la fecha de su cálculo.

Los activos fijos que tienen una perdurabilidad de 10 años, estarán depreciados completamente en el año 10. Los equipos con vida de 5 años se depreciaron en el mismo, se volvieron a comprar en ese año y, terminaron con un valor contable de cero en el año 10.

El equipo de computación, con duración de 3 años, se depreció en el año 3, se lo repuso en ese año, se volvió a depreciar en el año 6, se lo adquirió nuevamente en ese período, se volvió a depreciar en el año 9, se lo restituyó en ese mismo año, permaneciendo esta vez, con un valor de desecho al final del año 10.

El terreno no se deprecia con el paso del tiempo, por lo que se considera a su valor de compra como valor de desecho. El edificio tiene una duración de 20 años, lo que resulta que para finales del período 10, este activo fijo se ha desvalorizado en la mitad de su valor.

A continuación se muestra una tabla con los activos fijos que todavía tienen un valor contable al final del año 10:

CUADRO 34: VALOR DE DESECHO (MÉTODO CONTABLE)

VALOR DE DESECHO (MÉTODO CONTABLE)						
Activos	Valor de Compra (\$)	Vida Contable (Años)	DEPRECIACIÓN ANUAL (\$)	AÑOS DEPRECIÁNDOSE	DEPRECIACIÓN ACUMULADA (\$)	VALOR EN LIBROS (\$)
Terreno	56.620,38					56.620,38
Edificio	131.717,39	20	6.585,87	10	65.858,70	65.858,70
Equipo de Computación	1.600,00	3	533,33	2	1.066,67	533,33
					Valor de Desecho	123.012,41

ELABORADO POR LAS AUTORAS

5.4 Flujo de Ingresos

Para la realización del Restaurant Nual se necesita una inversión de \$244.043,97 de los cuales el 40% son recursos propios y el 60% se realizara un préstamo a una tasa del 15,10% en el Banco del Pichincha.

CUADRO 35: ESTRUCTURA DE FINANCIAMIENTO

	Monto (\$)	%
Capital Propio	\$ 97.617,59	40
Préstamo	\$ 146.426,38	60
Total	\$ 244.043,97	

ELABORADO POR LAS AUTORAS

El flujo de caja proyectado a 10 años ver Anexo 5:

5.5 Tasa de Descuento

5.5.1 Modelo CAPM

Modelo en el cual un mercado eficiente, el rendimiento esperado de cualquier activo o valor, deducido según el precio al que se negocia, es proporcional a un riesgo sistemático. Cuando mayor es dicho riesgo, definido por su sensibilidad a los cambios en los rendimientos del conjunto del mercado, es decir, el coeficiente beta, mayor es la prima de riesgo exigida por las inversiones, por lo tanto, su rendimiento.

La teoría se basa en que, por medio de la diversificación, se puede disminuir la parte no sistemática del riesgo total de una cartera, mientras que el riesgo sistemático, determinado por el propio mercado, es imposible de reducir.

Mochon, F. Capital Asset Pricing Model (CAPM). En *Modelos de valoración de activos financieros*. (2). Recuperado de <http://www.stockssite.com/mc/03 Modelos de valorizacion activos financieros .htm>

CUADRO 36: CAPM

$$re = rf + \beta(rm - rf) + rfEcuador$$

ELABORADO POR LAS AUTORAS

CUADRO 37: RENTABILIDAD DEL ACTIVO

Rentabilidad del Activo	
Rf	3,59%
Rm	15,54%
Beta	0,65
Riesgo País	0,0982
Re	21,18%

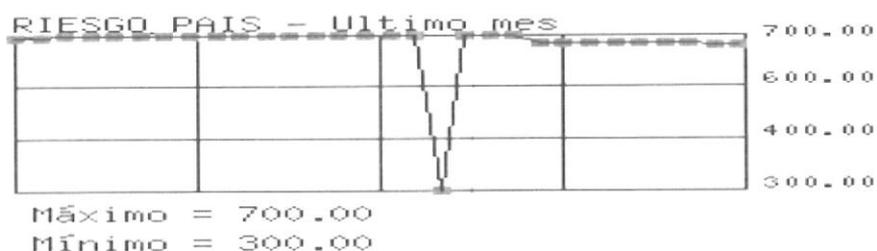
ELABORADO POR LAS AUTORAS

CUADRO 38: TMAR

TMAR	Re + Riesgo País
TMAR	30,99%

ELABORADO POR LAS AUTORAS

FIGURA 10: RIESGO PAIS



FUENTE: BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

5.6 Análisis del Flujo de Caja

5.6.1 VAN, TIR

CUADRO 39: RESUMEN DE VAN, TIR

TMAR	30,99%
VAN	\$ 561.779,91
TIR	67,86%

ELABORADO POR LAS AUTORAS

- **VAN:**

“Es un procedimiento por el cual podemos calcular el valor presente de un determinado número de flujos de efectivo generados por una inversión.”

Franco, F. VAN. *Análisis de Inversiones*. (25). Recuperado de http://www.gacetafinanciera.com/ING_ECCA.htm

La metodología es descontar al momento actual mediante una tasa todos los valores del flujo neto del proyecto, a tal valor se debe restar la inversión inicial y el resultado es el valor actual neto del proyecto. Si el VAN es mayor a cero entonces el proyecto es rentable, considerando el valor mínimo de rendimiento para la inversión.

El VAN de nuestro proyecto es de **\$ 561.779,91** lo que nos indica que es rentable realizarlo.

TIR:

La TIR (Tasa Interna de Retorno) es aquella tasa que hace que el valor actual neto sea igual a cero, a través del método de la TIR se obtiene la viabilidad del proyecto una vez que se la compara con la Tasa mínima atractiva de retorno (TMAR).

Para el presente proyecto se obtuvo una TIR del **67,86%**, lo que nos indica que es rentable llevar a cabo la inversión ya que comparándola con la TMAR esta es menor que nuestra TIR.

5.7 Análisis de Sensibilidad

5.7.1 Análisis de Sensibilidad Uni - Variable

En todo proyecto es indispensable realizar un análisis sobre los impactos que pueden suscitar ciertos factores en el transcurso del tiempo, tales como precios, cantidades, costos, etc. ya que los mismos afectaran de gran manera al proyecto. Por tal motivo existe la posibilidad de realizar un análisis de sensibilidad lo cual nos determine que tan sensible es nuestro VAN con respecto a diversas variables del proyecto. Se ha efectuado un análisis respectivo usando una herramienta que está al alcance de todos como lo es Excel para determinar en cifras y mediante gráficos las variaciones que presenta el valor actual neto del proyecto con las diferentes variaciones de precios y diferentes variaciones del porcentaje de costos operativos.

CUADRO 40: Análisis de Sensibilidad: Variación de Precios vs VAN

Variación de Precios	15,35	20,35	25,35	30,35	35,35
VAN	\$ 105.438,54	\$ 149.463,35	\$ 193.488,15	\$ 237.512,96	\$ 281.537,77

ELABORADO POR LAS AUTORAS

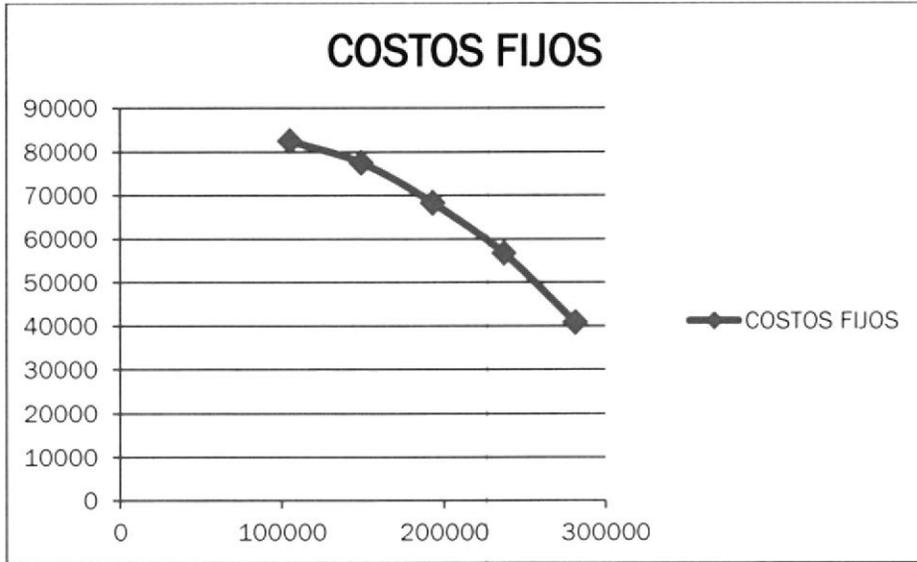


Como podemos observar el VAN de nuestro proyecto aumenta a medida que aumenta el precio, pero debemos recalcar que el precio de equilibrio para no ganar ni perder es de \$ 25,35

5.7.2 Análisis de Sensibilidad: Variación % Costo Operativo vs VAN

CUADRO 41: Análisis de Sensibilidad: Variación % Costo Operativo vs VAN

VAN	\$ 105.438,54	\$ 149.463,35	\$ 193.488,15	\$ 237.512,96	\$ 281.537,77
COSTOS FIJOS	\$ 82.612,32	\$ 77546,56	\$ 68345,02	\$ 56734,98	\$ 40893,23



Podemos observar que a medida que aumenta el porcentaje de los costos operativos nuestro VAN disminuye, ya que juega un papel importante a la hora de establecer mi flujo de efectivo

6. CONCLUSIONES

Una vez realizado los diferentes estudios relacionados a la implementación del Restaurante Nual que incorpora Tablet's en su sistema de pedido en la ciudad de Guayaquil, se puede sacar a relucir varias conclusiones como que la idea de negocio es económicamente viable, debido a la gran aceptación del mercado objetivo interesado a acudir a nuestras instalaciones. De la misma forma se puede decir que:

- Nuestro mercado objetivo al cual apuntamos está dirigido a la familia ecuatoriana en general, pero con mayor énfasis en aquellas personas cuyas edades se encuentren entre 15 – 60 años, debido los resultados obtenidos en la investigación de mercado.
- Con la información que nos proporcionó el estudio de mercado concluimos que un 76.75% de las personas encuestadas salen a comer por las tardes o noches y el 70.11% consumen los paltos que nosotros ofrecemos.
- Para determinar la zona de estudio utilizamos el método cualitativo por puntos, tomando en cuenta los 5 factores más importantes como disponibilidad de insumos y de servicios básicos, cercanía al mercado, y costos de terreno y transporte. Las ubicaciones que estudiamos norte, centro y sur de la ciudad de Guayaquil, teniendo mayor puntaje el sector norte de Guayaquil.
- El estudio financiero reflejó la factibilidad del proyecto, ya que se estima un VAN de \$ 561.779,91 y una TIR de 67,86% superior a la TMAR correspondiente a 30,99% con un periodo de recuperación de aproximadamente 3 años.

- La construcción de un restaurante que incorpora Tablet's en su sistema de pedido en la ciudad de Guayaquil influye considerablemente en el crecimiento al sector restaurantero e impulsa el desarrollo económico de la ciudad, generando fuentes de empleo, lo cual dinamizará la economía en su conjunto.

7. RECOMENDACIONES

- Se recomienda realizar la publicidad que se ha establecido sobre todo en los primeros años para que los ciudadanos conozcan a "NUAL" y todo lo que ofrece.
- De la misma es necesario programar talleres de capacitación y mejoramiento continuo para todo el personal, de esta manera nos aseguramos en ofrecer un servicio de calidad y calidez para los visitantes.
- Hacer uso de la tecnología e ir renovando las instalaciones para cubrir las necesidades de los clientes.
- Darle mantenimiento a las instalaciones para que no surja ningún inconveniente.

8. BIBLIOGRAFÍA:

La bibliografía muestra temas de proyectos realizados donde se ha analizado su contenido y páginas de internet donde se exploraron para su preparación.

- **TEXTOS CONSULTADOS:**

KOTLER Philip, LANE Keller Kevin. 2009. Dirección de Marketing. Duodécima Edición. Prentice Hall.

PARKIN Michael. 2004. Economics. Prentice Hall.

LAMB Charles W., MCDANIEL Carl. 2006. Fundamentos de Marketing

RIVERA Jaime, DE GARCILLÁN Mencia. 2012. Dirección de Marketing. Fundamentos y Aplicaciones. Tercera Edición. ESIC Editorial.

BORT Miguel Ángel. 2004. Merchandising: cómo mejorar la imagen de un establecimiento comercial. ESIC Editorial.

Ministerio de Educación. 2000. Gestión Comercial y Marketing: desarrollo curricular. Edebé- España.

BORELLO Antonio. 1994. El plan de negocios. Ediciones Díaz de Santos.

- **PÁGINAS WEB:**

Hernández, A. Manual de estilo de publicaciones de la American Psychological Association Versión Abreviada.

http://www.puce.edu.ec/economia/docs/2012/Normas_Harvard_-_APA_ejemplos.pdf

Wikipedia, (2013). Historia. En *Restaurante*. (1). Recuperado de <http://es.wikipedia.org/wiki/Restaurante>

Tejada, G. (2010). Cuando la tecnología reemplaza a los meseros. *La página de Guillermo Tejada Dapuetto*. (15). Recuperado el 24 de enero

de 2010. <http://www.guillermotejadapuetto.com/2010/01/goleador-paraguayo-salvador-cabanas.html>

www.continentalconstructora.com

www.cocolon.com.ec

www.latablidadeltartaro.com.ec

(Sistema Olympia)”

<http://www.sistemasolympia.com/80-novedades/232-mercado-potencial-y-mercado-meta>

www.directindustry.es

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (2010)

<http://www.inec.gob.ec/home/>

Wikipedia, (2013). Concepto. En *Estratificación social*. (1). Recuperado de http://es.wikipedia.org/wiki/Estratificaci%C3%B3n_social

Cámara de Comercio de Guayaquil

<http://www.lacamara.org/website/>

Mochon, F. Capital Asset Pricing Model (CAPM). En *Modelos de valoración de activos financieros*. (2). Recuperado de [http://www.stockssite.com/mc/03_Modelos de valorizacion activos financieros.htm](http://www.stockssite.com/mc/03_Modelos_de_valorizacion_activos_financieros.htm)

Franco, F. VAN. *Análisis de Inversiones*. (25). Recuperado de http://www.gacetafinanciera.com/ING_ECCA.htm

- **BLOGS:**

Baggers.com (Restaurante en Alemania)

Gigabiting.com (Gastronomía y Tecnología)

Inamo.com (Restaurante de Londres)

- **INGENIERO JOSÉ JURADO:**

Determinación del tamaño, diseño y capacidad de las instalaciones.

- **TESIS DE REFERENCIA:**

Proyecto de inversión para la creación de un restaurante de dietas variadas en la ciudad de Guayaquil.

Proyecto de inversión para la creación de un complejo turístico en general Villamil Playas

ANEXOS

Anexo 1: BALANCE DE MAQUINARIA Y EQUIPOS (COCINA)

Cocina	Costo Unit. (\$)	Cantidad (UIND.)	Costo Total (\$)	VIDA UTIL (AÑOS)	DEPRECIACIÓN ANUAL (\$)
Cocina de 4 quemadores con plancha tipo isla	1.920,90	2	3.841,80	10	384,18
Extractor tipo isla	2.598,40	1	2.598,40	10	259,84
Horno de conexión de 4 latas	3.432,80	1	3.432,80	10	343,28
Horno microondas	250,88	1	250,88	10	25,09
Cocineta de una hornilla	90,72	1	90,72	10	9,07
Congelador vertical panorámico	1.310,66	1	1.310,66	10	131,07
Refrigerador panorámico	1.212,35	2	2.424,70	10	242,47
Freidora de 1 pozo	505,12	1	505,12	10	50,51
Licuadaora	509,79	1	509,79	5	101,96
Batidora	806,00	2	1.612,00	10	161,20
Cafetera de Agua Y Café	1.200,00	1	1.200,00	10	120,00
Máquina para agua y jugos (4 recipientes)	800,00	1	800,00	5	160,00
Olla de bambú	35,00	1	35,00	5	7,00
Balanzas digitales	50,00	2	100,00	5	20,00
Mesa de trabajo tipo isla	823,20	1	823,2	10	82,32
Mesa a la pared para equipos	784,00	1	784	10	78,40
Mesa para platos servidos	657,44	1	657,44	10	65,74
Mesa de pastelería	414,40	1	414,4	10	41,44
Zona de lavado con 3 pozos y escurridor	948,64	1	948,64	10	94,86
Colgador para zona de lavado	280,00	1	280,00	10	28,00
Línea de 4 pozos refrigerantes	1.568,00	1	1.568,00	10	156,80
Estantería	624,40	1	624,40	10	62,44
Estantería para vajillas	403,20	1	403,20	10	40,32
Estantería para postres	501,76	1	501,76	10	50,18
Pozo lavamanos	238,00	1	238,00	10	23,80
Colgador de papel para secar las manos	30,00	1	30,00	10	3,00
Juego de 4 ollas y sartén	304,40	2	608,80	10	60,88
Sartenes	30,00	4	120,00	10	12,00
Juego de 3 bolws	6,00	6	36,00	5	7,20
Tablas de picar	32,00	12	384,00	5	76,80
Antideslizantes para tablas de picar	11,00	12	132,00	5	26,40
Cucharetas	5,00	9	45,00	5	9,00



CIB-ESPO

Cuchillo cebollero	4,00	12	48,00	5	9,60
Cuchillo deshuesadora	4,00	4	16,00	5	3,20
Cuchillo puntilla	3,00	12	36,00	5	7,20
Cuchillo de sierra	4,48	4	17,92	5	3,58
Cuchillo de cocina	5,00	4	20,00	5	4,00
Rallador de 4 lados	6,36	4	25,44	5	5,09
Jugo de 3 cernideros	10,42	2	20,84	5	4,17
Descorazonador	3,06	2	6,12	5	1,22
Juego de 3 varillas para batir	10,42	2	20,84	5	4,17
Rodillo de madera	7,00	2	14,00	5	2,80
Abrelatas	4,20	2	8,40	5	1,68
Termómetros para carnes	12,00	1	12,00	5	2,40
Reloj	8,00	2	16,00	5	3,20
Silpat	50,00	3	150,00	5	30,00
Jarra medidora	5,49	6	32,94	5	6,59
Pinzas	3,33	8	26,64	5	5,33
Juego de 3 cortadores	3,00	2	6,00	5	1,20
Jarra de plástico	2,18	15	32,70	5	6,54
Recipientes para especias	1,30	10	13,00	5	2,60
Recipientes para harinas y granos	15,00	5	75,00	5	15,00
Sacacorchos	15,00	10	150,00	5	30,00
Purificador de agua	157,80	2	315,60	5	63,12
Lámpara industrial	56,00	4	224,00	5	44,80
Basureros	8,00	4	32,00	5	6,40
Charoles	11,00	25	275,00	5	55,00
Acondicionador de Aire	300,00	1	300,00	10	30,00
Repisas a la pared	110,00	3	330,00	10	33,00
Extintor para fuego B-C	56,00	1	56,00	10	5,60
Televisor 42"	209,70	1	209,70	10	20,97
SUBTOTAL			29.800,85		3.343,71

ELABORADO POR LAS AUTORAS

BALANCE DE MAQUINARIA Y EQUIPOS (ÁREA DE SERVICIO)

AREA DE SERVICIO	Costo Unit. (\$)	Cantidad (UIND.)	Costo Total (\$)	VIDA UTIL (AÑOS)	DEPRECIACIÓN ANUAL (\$)
Mesas de 4 sillas	150,00	18	2.700,00	10	270,00
Mesas de 10 sillas	200,00	5	1.000,00	10	100,00
Tablet's	400,00	25	10.000,00	10	1.000,00
Servilletas de tela	0,50	432	216,00	5	43,20
Salero, pimentero, azucarera, servilletero	17,53	25	438,25	5	87,65
Platos grandes	6,00	125	750,00	5	150,00
Platos para ensaladas	6,00	125	750,00	5	150,00
Platos para postres	4,00	125	500,00	5	100,00
Plato y taza para café	6,50	50	325,00	5	65,00
Platos para pan	4,00	30	120,00	5	24,00
Platos para mantequilla	3,00	30	90,00	5	18,00
Platos para sopas	6,00	125	750,00	5	150,00
Vasos para jugos y gaseosas	2,20	125	275,00	5	55,00
Vasos para mocaccino y capuccino	2,50	30	75,00	5	15,00
Cuchillo y tenedor para la entrada	2,50	125	312,50	5	62,50
Cuchillo y tenedor para plato fuerte	2,80	125	350,00	5	70,00
Cuchara para postres	1,50	125	187,50	5	37,50
Paleta para mantequillas	1,50	30	45,00	5	9,00
Cuchara para sopas	1,50	125	187,50	5	37,50
Recipientes de porcelana para salsas	1,50	30	45,00	5	9,00
Copas para vino	3,50	125	437,50	5	87,50
Equipo de Sonido	500,00	1	500,00	10	50,00
Televisor de 42"	209,70	3	629,10	10	62,91
Extintor de fuego A-B-C	56,00	1	56,00	10	5,60
Urinarios	150,00	4	600,00	10	60,00
Lavamanos	125,00	6	750,00	10	75,00
Inodoros	150,00	4	600,00	10	60,00
Espejo	45,00	2	90,00	10	9,00
Secador de manos	45,00	4	180,00	10	18,00
Aire Acondicionado	300,00	2	600,00	10	60,00
SUBTOTAL			23.559,35		2.941,36

ELABORADO POR LAS AUTORAS

BALANCE DE MAQUINARIA Y EQUIPOS (ÁREA ADMINISTRATIVA)

AREA ADMINISTRATIVA	Costo Unit. (\$)	Cantidad (UIND.)	Costo Total (\$)	VIDA UTIL (AÑOS)	DEPRECIACIÓN ANUAL (\$)
Equipo de Computación	800,00	2	1.600,00	3	533,33
Caja	200,00	3	600,00	10	60,00
Material de oficina	150,00	1	150,00	10	15,00
Subtotal			2.350,00		608,33

ELABORADO POR LAS AUTORAS



**ANEXO 2: BALANCE DE INGRESOS ADICIONALES POR VTA. DE MAQUINARIA
(COCINA)**

Cocina	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Cocina de 4 quemadores con plancha tipo isla										384,18
Extractor tipo isla										259,84
Horno de convección de 4 latas										343,28
Horno microondas										25,09
Cocineta de una hornilla										9,07
Congelador vertical panorámico										131,07
Refrigerador panorámico										242,47
Freidora de 1 pozo										50,51
Licuadaora					101,96					
Batidora										161,20
Cafetera de Agua Y Café										120,00
Máquina para agua y jugos (4 recipientes)					160,00					
Olla de bambú					7,00					
Balanzas digitales					20,00					
Mesa de trabajo tipo isla										82,32
Mesa a la pared para equipos										78,40
Mesa para platos servidos										65,74
Mesa de pastelería										41,44
Zona de lavado con 3 pozos y escurridor										94,86
Colgador para zona de lavado										28,00
Línea de 4 pozos refrigerantes										156,80
Estantería										62,44
Estantería para vajillas										40,32
Estantería para postres										50,18
Pozo lavamanos										23,80
Colgador de papel para secar las manos										3,00
Juego de 4 ollas y sartén										60,88
Sartenes										12,00
Juego de 3 bolws					7,20					
Tablas de picar					76,80					
Antideslizantes para tablas de picar					26,40					
Cucharetas					9,00					
Cuchillo cebollero					9,60					
Cuchillo deshuesadora					3,20					
Cuchillo puntilla					7,20					
Cuchillo de sierra					3,58					
Cuchillo de cocina					4,00					
Rallador de 4 lados					5,09					
Jugo de 3 cernideros					4,17					
Descorazonador					1,22					
Juego de 3 varillas para batir					4,17					
Rodillo de madera					2,80					
Abrelatas					1,68					
Termómetros para carnes					2,40					
Reloj					3,20					

Silpat	30,00	
Jarra medidora	6,59	
Pinzas	5,33	
Juego de 3 cortadores	1,20	
Jarra de plástico	6,54	
Recipientes para especias	2,60	
Recipientes para harinas y granos	15,00	
Sacacorchos	30,00	
Purificador de agua	63,12	
Lámpara industrial	44,80	
Basureros	6,40	
Charoles	55,00	
Acondicionador de Aire		30,00
Repisas a la pared		33,00
Extintor para fuego B-C		5,60
Televisor 42"		20,97
SUBTOTAL	\$	\$
	727,25	2.616,46

ELABORADO POR LAS AUTORAS

BALANCE DE INGRESOS ADICIONALES POR VTA. DE MAQUINARIA (ÁREA DE SERVICIO)

AREA DE SERVICIO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Mesas de 4 sillas										270,00
Mesas de 10 sillas										100,00
Tablet's										1.000,00
Servilletas de tela					43,20					
Salero, pimentero, azucarera, servilletero					87,65					
Platos grandes					150,00					
Platos para ensaladas					150,00					
Platos para postres					100,00					
Plato y taza para café					65,00					
Platos para pan					24,00					
Platos para mantequilla					18,00					
Platos para sopas					150,00					
Vasos para jugos y gaseosas					55,00					
Vasos para mocaccino y capuccino					15,00					
Cuchillo y tenedor para la entrada					62,50					
Cuchillo y tenedor para plato fuerte					70,00					
Cuchara para postres					37,50					
Paleta para mantequillas					9,00					
Cuchara para sopas					37,50					
Recipientes de porcelana para salsas					9,00					
Copas para vino					87,50					
Equipo de Sonido										50,00
Televisor de 42"										62,91
Extintor de fuego A-B-C										5,60
Urinarios										60,00
Lavamanos										75,00
Inodoros										60,00
Espejo										9,00
Secador de manos										18,00
Aire Acondicionado										60,00
SUBTOTAL					\$ 1.170,85					\$ 1.770,51

ELABORADO POR LAS AUTORAS



CIB-ESPO1

BALANCE DE INGRESOS ADICIONALES POR VTA. DE MAQUINARIA (ADMINISTRACIÓN)

AREA ADMINISTRATIVA	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Equipo de Computación			533,33			533,33			533,33	1.600,00
Caja										60,00
Material de oficina					15,00					
Subtotal			533,33		15,00	533,33			533,33	1660,00

ELABORADO POR LAS AUTORAS

ANEXO 3: BALANCE DE REINVERSIÓN EN MAQUINARIA Y EQUIPO (COCINA)

Cocina	AÑO DE COMPRA									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Cocina de 4 quemadores con plancha tipo isla										
Extractor tipo isla										
Horno de conexión de 4 latas										
Horno microondas										
Cocineta de una hornilla										
Congelador vertical panorámico										
Refrigerador panorámico										
Freidora de 1 pozo										
Licuadaora					509,79					
Batidora										
Cafetera de Agua Y Café										
Máquina para agua y jugos (4 recipientes)					800,00					
Olla de bambú					35,00					
Balanzas digitales					100,00					
Mesa de trabajo tipo isla										
Mesa a la pared para equipos										
Mesa para platos servidos										
Mesa de pastelería										
Zona de lavado con 3 pozos y escurridor										
Colgador para zona de lavado										
Línea de 4 pozos refrigerantes										
Estantería										
Estantería para vajillas										
Estantería para postres										
Pozo lavamanos										
Colgador de papel para secar las manos										
Juego de 4 ollas y sartén										
Sartenes										
Juego de 3 bolws					36,00					
Tablas de picar					384,00					
Antideslizantes para tablas de picar					132,00					
Cucharetas					45,00					
Cuchillo cebollero					48,00					
Cuchillo deshuesadora					16,00					
Cuchillo puntilla					36,00					
Cuchillo de sierra					17,92					

Cuchillo de cocina	20,00
Rallador de 4 lados	25,44
Jugo de 3 cernideros	20,84
Descorazonador	6,12
Juego de 3 varillas para batir	20,84
Rodillo de madera	14,00
Abrelatas	8,40
Termómetros para carnes	12,00
Reloj	16,00
Silpat	150,00
Jarra medidora	32,94
Pinzas	26,64
Juego de 3 cortadores	6,00
Jarra de plástico	32,70
Recipientes para especias	13,00
Recipientes para harinas y granos	75,00
Sacacorchos	150,00
Purificador de agua	315,60
Lámpara industrial	224,00
Basureros	32,00
Charoles	275,00
Acondicionador de Aire	
Repisas a la pared	
Extintor para fuego B-C	
Televisor 42"	
SUBTOTAL	\$ 3.636,23

ELABORADO POR LAS AUTORAS

BALANCE DE REINVERSIÓN EN MAQUINARIA Y EQUIPO (ÁREA DE SERVICIO)

ÁREA DE SERVICIO	AÑO DE COMPRA									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Mesas de 4 sillas										
Mesas de 10 sillas										
Tablet's										
Servilletas de tela					216,00					
Salero, pimentero, azucarera, servilletero					438,25					
Platos grandes					750,00					
Platos para ensaladas					750,00					
Platos para postres					500,00					
Plato y taza para café					325,00					
Platos para pan					120,00					
Platos para mantequilla					90,00					
Platos para sopas					750,00					
Vasos para jugos y gaseosas					275,00					
Vasos para mocaccino y capuccino					75,00					
Cuchillo y tenedor para la entrada					312,50					
Cuchillo y tenedor para plato fuerte					350,00					
Cuchara para postres					187,50					
Paleta para mantequillas					45,00					
Cuchara para sopas					187,50					
Recipientes de porcelana para salsas					45,00					
Copas para vino					437,50					
Equipo de Sonido										
Televisor de 42"										
Extintor de fuego A-B-C										
Urinarios										
Lavamanos										
Inodoros										
Espejo										
Secador de manos										
Aire Acondicionado										
SUBTOTAL					\$ 5.854,25					

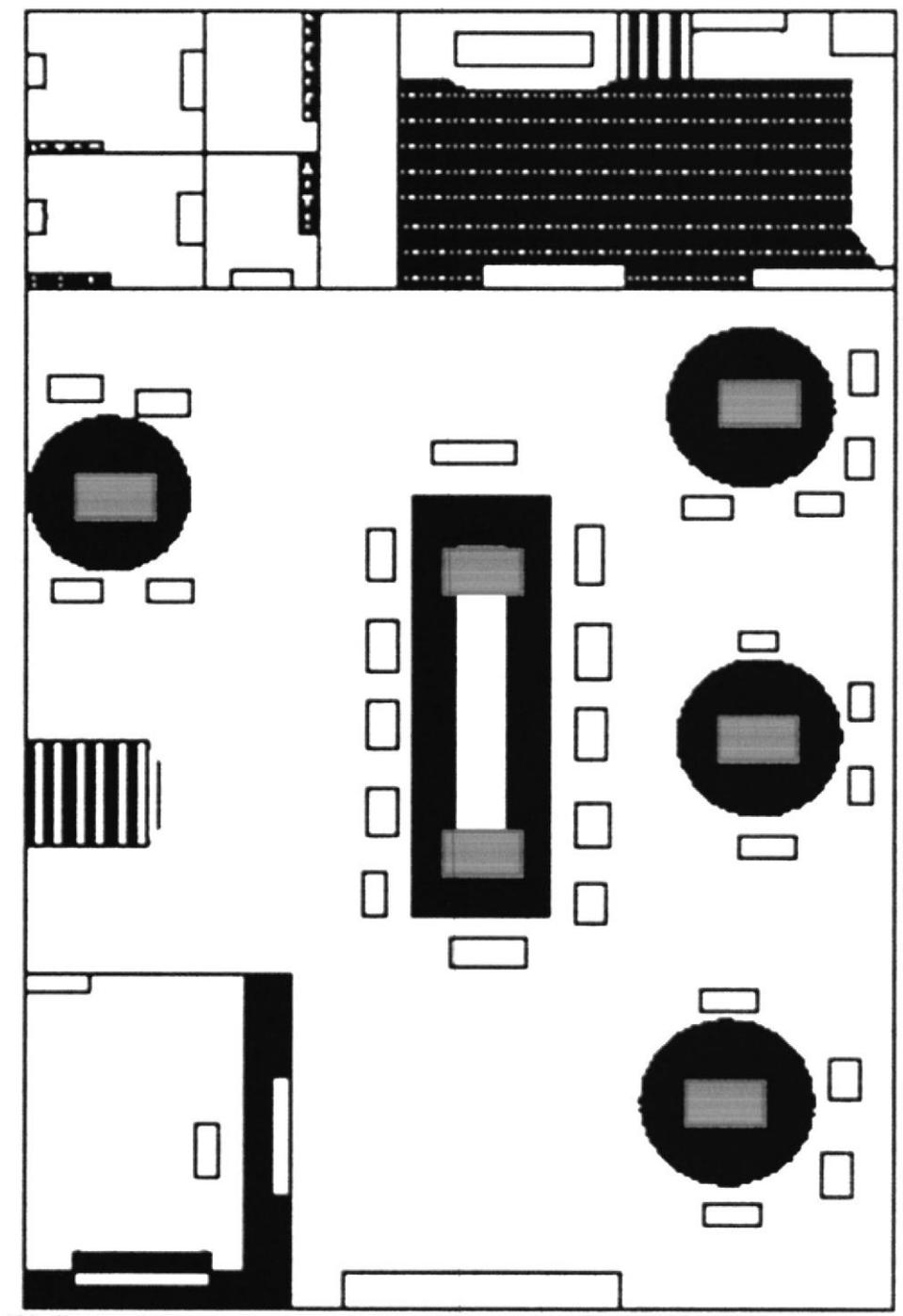
ELABORADO POR LAS AUTORAS

BALANCE DE REINVERSIÓN EN MAQUINARIA Y EQUIPO (ADMINISTRACIÓN)

AREA ADMINISTRATIVA	AÑO DE COMPRA									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Equipo de Computación			1.600,00			1.600,00			1.600,00	
Caja					600,00					
Material de oficina					150,00					
Subtotal			1.600,00		750,00	1.600,00			1.600,00	

ELABORADO POR LAS AUTORAS

ANEXO 4: DISEÑO DE LAS INSTALACIONES



ANEXO 5: FLUJO DE INGRESOS

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por Ventas		984.710,97	1.008.344,03	1.032.544,29	1.057.325,35	1.082.701,16
Costo de Venta		590.826,58	605.006,42	619.526,57	634.395,21	649.620,70
Margen Bruto		393.884,39	403.337,61	413.017,72	422.930,14	433.080,46
Ingresos Vta. Maq. Reemplazo		\$ -	\$ -	\$ 533,33	\$ -	\$ 1.913,10
Gasto de Sueldos y Salarios		\$ 73.512,00	\$ 73.512,00	\$ 73.512,00	\$ 73.512,00	\$ 73.512,00
Gastos de Publicidad		\$ 112.299,96	\$ 112.299,96	\$ 112.299,96	\$ 112.299,96	\$ 112.299,96
Gastos de Suministros		\$ 8.472,96	\$ 8.472,96	\$ 8.472,96	\$ 8.472,96	\$ 8.472,96
Gastos de Servicios Básicos		\$ 10.300,32	\$ 10.300,32	\$ 10.300,32	\$ 10.300,32	\$ 10.300,32
Gastos por Depreciación		\$ 13.479,27	\$ 13.479,27	\$ 13.479,27	\$ 13.479,27	\$ 13.479,27
Gastos de Interés		\$ 21.963,96	\$ 18.706,36	\$ 14.960,13	\$ 10.651,96	\$ 5.697,56
Utilidad Antes de Impuesto (U.A.I)		153.855,92	166.566,74	179.459,75	194.213,67	207.405,29
Participación Trabajadores 15%		23.078,39	24.985,01	26.918,96	29.132,05	31.110,79
Utilidad Antes de Impuesto a la Renta		130.777,53	141.581,73	152.540,79	165.081,62	176.294,50
Impuesto a la Renta 15%		32.694,38	35.395,43	38.135,20	41.270,41	44.073,62
Utilidad Neta		98.083,15	106.186,30	114.405,59	123.811,22	132.220,87
Gastos de Depreciación		\$ 13.479,27	\$ 13.479,27	\$ 13.479,27	\$ 13.479,27	\$ 13.479,27
Inversión Inicial Maq. Y Equipos	\$ 55.710,20			\$ 1.600,00		\$ 10.240,48
Inversión Inicial Obras Físicas	\$ 131.717,39					
Inversión Terreno	\$ 56.620,38					
Préstamo	\$ (146.426,38)					
Gastos de Amortización		\$ 21.717,30	\$ 24.974,90	\$ 28.721,13	\$ 33.029,30	\$ 37.983,70
Capital de Trabajo	\$ (47.972,07)					
Valor de Desecho						
Flujos Anuales	\$ (145.593,66)	\$ 89.845,12	\$ 94.690,67	\$ 97.563,73	\$ 104.261,18	\$ 97.475,97

	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Ingresos por Ventas	\$ 1.108.685,99	\$ 1.135.294,45	\$ 1.162.541,52	\$ 1.190.442,51	\$ 1.219.013,13
Costo de Venta	\$ 665.211,59	\$ 681.176,67	\$ 697.524,91	\$ 714.265,51	\$ 731.407,88
Margen Bruto	\$ 443.474,39	\$ 454.117,78	\$ 465.016,61	\$ 476.177,01	\$ 487.605,25
Ingresos Vta. Maq. Reemplazo	\$ 533,33	\$ -	\$ -	\$ 533,33	\$ 6.046,97
Gasto de Sueldos y Salarios	\$ 73.512,00	\$ 73.512,00	\$ 73.512,00	\$ 73.512,00	\$ 73.512,00
Gastos de Publicidad	\$ 112.299,96	\$ 112.299,96	\$ 112.299,96	\$ 112.299,96	\$ 112.299,96
Gastos de Suministros	\$ 8.472,96	\$ 8.472,96	\$ 8.472,96	\$ 8.472,96	\$ 8.472,96
Gastos de Servicios Básicos	\$ 10.300,32	\$ 10.300,32	\$ 10.300,32	\$ 10.300,32	\$ 10.300,32
Gastos por Depreciación	\$ 13.479,27	\$ 13.479,27	\$ 13.479,27	\$ 13.479,27	\$ 13.479,27
Gastos de Interés					
Utilidad Antes de Impuesto (U.A.I)	\$ 224.876,55	\$ 236.053,27	\$ 246.952,10	\$ 257.579,17	\$ 263.493,77
Participación Trabajadores 15%	\$ 33.731,48	\$ 35.407,99	\$ 37.042,81	\$ 38.636,87	\$ 39.524,07
Utilidad Antes de Impuesto a la Renta	\$191.145,07	\$ 200.645,28	\$ 209.909,28	\$ 218.942,29	\$ 223.969,71
Impuesto a la Renta 25%	\$ 47.786,27	\$ 50.161,32	\$ 52.477,32	\$ 54.735,57	\$ 55.992,43
Utilidad Neta	\$ 143.358,80	\$ 150.483,96	\$ 157.431,96	\$ 164.206,72	\$ 167.977,28
Gastos de Depreciación	\$ 13.479,27	\$ 13.479,27	\$ 13.479,27	\$ 13.479,27	\$ 13.479,27
Inversión Inicial Maq. Y Equipos	\$ 1.600,00			\$ 1.600,00	
Inversión Inicial Obras Físicas					
Inversión Terreno					
Préstamo					
Gastos de Amortización					
Capital de Trabajo					
Valor de Desecho					\$ 123.012,41
Flujos Anuales	\$ 155.238,07	\$ 163.963,23	\$ 170.911,23	\$ 176.085,99	\$ 304.468,96
TMAR	30,99%				
VAN	\$ 561.779,91				
TIR	67,86%				

ELABORADO POR LAS AUTORAS

- Platos Típicos

FIGURA 12: Arroz con Menestra



Elaborado por las Autoras

FIGURA 13: Yapingacho



Elaborado por las Autoras

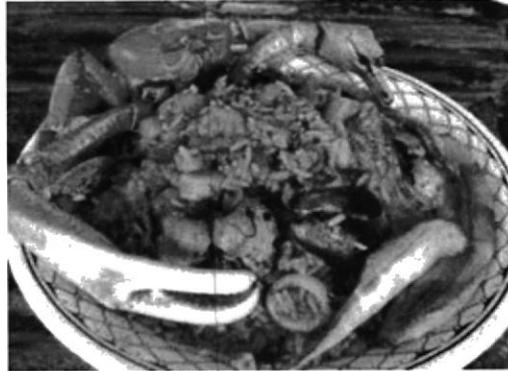
FIGURA 14: Seco de Pollo



Elaborado por las Autoras

- **MARISCOS:**

FIGURA 15: Arroz Marinero



Elaborado por las Autoras

FIGURA 16: Ceviche de Camarón



Elaborado por las Autoras

FIGURA 17: Langosta



Elaborado por las Autoras

- **PLATOS GOURMET**

FIGURA 18: Lomo en Salsa de Tamarindo



Elaborado por las Autoras

FIGURA 19: Pollo en Crema de Limón



Elaborado por las Autoras