

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

Enrique Alberto Moncayo Estrella ⁽¹⁾ Rosario Mariuxi Naranjo Almeida ⁽²⁾ Ec. Pedro Gando Cañarte, MBF ⁽³⁾
Ingeniería Comercial y Empresarial ⁽¹⁾ Economía con Mención en Gestión Empresarial ⁽²⁾
Máster en Banca y Finanzas, Docente de la Espol ⁽³⁾
Facultad de Economía y Negocios ^(1,2,3)
Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL)
Campus Gustavo Galindo, Km 30.5 vía Perimetral
Apartado 09-01-5863. Guayaquil-Ecuador
emoncayo@espol.edu.ec ⁽¹⁾ rmnaranj@espol.edu.ec ⁽²⁾ pgando@espol.edu.ec ⁽³⁾

Resumen

Guayaquil en su crecimiento ha experimentado muchos cambios y entre estos podemos destacar el sector del turismo gastronómico representado por sus restaurantes y bares, en los cuales debido a la gran demanda existente en la ciudad, que está en busca de lugares de entretenimiento donde se pueda disfrutar de un servicio de excelente calidad y una gastronomía de paladares exigentes con un restaurante cuya característica sea innovadora y pionera para los clientes nos vemos en la necesidad de estar a la vanguardia en cualquier aspecto, es por eso que ofrecemos este producto y servicio como una alternativa al buen uso de la tecnología basándonos en la interacción de nuestros clientes directamente con el menú ofrecido y proyectado en nuestras mesas, haciendo que de esta manera se reduzca el tiempo de espera en ser atendidos y que nuestros clientes puedan disfrutar de las diferentes distracciones ofrecidas en las diferentes opciones de nuestras mesas interactivas.

Palabras Claves: Mesas interactivas.

Abstract

Guayaquil in growth has undergone many changes and among these we can highlight the area of gastronomic tourism represented by its restaurants and bars, which due to the high demand in the city, which is looking for entertainment where you can enjoy excellent service and cuisine of a restaurant foodies whose be innovative and pioneering feature for customers we feel the need to stay ahead in any respect, that is why we offer this product and service as an alternative to good use of technology based on the interaction of our clients directly to the menu offered and projected onto our tables, making thus reducing the waiting time to be served and that our customers can enjoy the different distractions offered at the different options of our interactive tables.

Keywords: Interactive tables.

1. Introducción

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

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

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

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

2. Estudio de Mercado

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

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

2.1 Análisis de la Oferta

Para la implementación de este proyecto nos damos cuenta que existen en la actualidad una gran cantidad de competidores pero ninguno que interactúe con la tecnología donde se coloca el control de la experiencia de comer con firmeza en sus manos con un sistema interactivo. Nuestra oferta depende de la capacidad instalada y de producción que al principio será poca debido a los altos costos de instalación y maquinarias, sin embargo se irá acrecentando.

2.2 Análisis de la Demanda

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

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

2.2.1 Tendencias culturales

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

2.2.2 Base de Decisión de Compra de los Clientes

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

2.3 Estimación de la Demanda

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

Posterior a esto se le toma el 16.6% que corresponde a la población guayaquileña integrada socialmente o que

no es pobre, según los datos facilitados por el INEC de la última encuesta realizada sobre las condiciones de vida.

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

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

P_n = Población para el año n.

P_o = Población inicial (año base, es conocida)

r = Tasa de crecimiento de la población.

n = Número de años a proyectar

Tabla 1: Datos para estimación de la demanda

POBLACION CIUDAD DE GUAYAQUIL	3'573.003
TASA POBLACION OCUPADA BRUTA (Marzo 2011)	48.40%
MAYORES DE EDAD	2'239.915
POBLACION NO POBRE	16.60%
POBLACION OBJETIVO	371.825
PROYECCION POBLACION NO POBRE	
AÑOS	PROYECCION DE POBLACION
2012	2'295.912
2013	2'353.310
2014	2'412.143
2015	2'472.447
2016	2'534.258

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

2.4 Análisis Del Sector

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



Figura 1: Fuerzas de Porter

2.4.1 Tendencias Socio Económicas

Sea como fuere es incuestionable de que el sushi goza de gran popularidad en la actualidad, incluso quienes no acaban de sentirse cómodos con la idea del pescado crudo, pueden pasar a engrosar la lista de los

conversos al darse cuenta de que el sushi rivaliza en textura con el filete más delicado y de que su sabor es realmente exquisito.

2.4.2 Barreras de Entrada y Salida

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

Debido a la calidad de comida que se va a ofrecer en nuestro restaurante, con sus detalles arquitectónicos y la tecnología que incorporara cada una de las mesas, la rigurosa capacitación del personal e implementos de cocina y servicio, debemos tomar en cuenta un monto considerable de inversión para estos rubros, los cuales representan una barrera de entrada a nivel medio.

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

2.4.3 Poder de Negociación del Consumidor

Luego de haber analizado la investigación de mercado hemos concluido que los resultados en cuanto a los precios entran en un margen aceptado por las personas, siendo estos precios competitivos con el resto que se ofrecen en el mercado lo cual dificulta el poder de negociación del consumidor hacia nosotros ya que nuestro valor agregado hace que se decidan por nosotros.

2.4.4 Poder de Negociación del Proveedor

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

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

2.5 Comercialización del Servicio

2.5.1 Publicidad

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

Para empezar a crear la identidad corporativa, se utilizarán folletos y catálogos informativos del restaurante, los cuales serán repartidos en puntos estratégicos comerciales y por supuesto también en los diferentes ministerios de turismo: nacional y provincial. Se utilizarán además spots publicitarios por medio de TV, micro espacios por radio y anuncios profesionales y especializados por medio de la prensa.



Figura 2: Logo Restaurante

2.5.2 Relaciones Públicas

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

2.5.3 Nuevas Tecnologías

Se construirá una página en Web para el restaurante que estará disponible en tres idiomas: español, inglés y francés; que sea de fácil acceso para así llegar a nacionales y extranjeros. Contará con promociones del día o por fechas específicas, también se presentará el menú de los platos a ofrecer con sus respectivos precios, adicionalmente podrán realizar reservaciones donde podrán escoger el lugar dentro del restaurante donde más se sientan cómodos.

2.5.4 Producto

El producto está dirigido fundamentalmente a satisfacer una necesidad fisiológica o primaria, esto brinda un sustento para poderlo clasificar, como un producto destructible a corto plazo de compra frecuente, más precisamente como un producto alimenticio. El consumidor debe tener en claro que el producto/servicio ofrece varios beneficios importantes, como son:

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

2.5.5 Precio

El precio que se establecerá en los productos que se

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

2.5.6 Plaza

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

2.5.7 Promoción

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

2.6 Análisis FODA

2.6.1 Fortalezas:

1. Diferenciación con respecto a otros restaurantes temáticos: se ofrecerá un servicio marcado por algo muy diferente como los platos, un ambiente agradable y la atención.
2. Ser innovador; ya que en la ciudad no existe ningún restaurante interactivo de comida oriental con este estilo y que ofrezca estas características.
3. Gracias a la mesa interactiva existirá un incremento considerablemente en los ingresos ya que en el restaurante el cliente elige su orden de preferencia en un tiempo más corto sin esperar que sea atendido por un mesero y la espera servirá para que el cliente se distraiga con el chat por internet para así distraerse y hacer del momento de comer un entretenimiento, con ello consuma y no se marche a otro restaurante a comer.

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

2.6.2 Oportunidades:

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

2.6.3 Debilidades:

1. Servicio tardado: si no se controla los tiempos de espera se correrá el riesgo de que los clientes se molesten y no regresen.
2. Ser un restaurante nuevo lo que implicaría costos de financiamiento para la instalación e implementación del mismo.
3. Falta de experiencia: al ser nuevos en el sector de restaurantes interactivo, al principio se generará un costo adicional hasta adaptarse a los cambios de la mejor manera.
4. Incremento de costos de materia prima e insumos: Hay variables como; proveedores, compras, almacén que deberán ser controladas y manejadas con mucho cuidado.
5. No existen gran número de expertos en el tema (cocina oriental): el Chef es la parte más crítica del éxito, para la atención necesitamos un número importante de chefs y el proceso de formación es lento.
6. El restaurante solo dependerá de la venta de sus platillos, es decir por la concurrencia de consumidores al mismo.

2.6.4 Amenazas:

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

2.7 Investigación de Mercado

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

2.7.1 Determinación de las necesidades y fuentes de Información

1. Número de habitantes en Guayaquil.
2. Ingreso promedio de la población.
3. Población mayoría de edad.
4. Preferencias de las personas.

2.7.2 Fuentes de Información Primaria

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

2.7.3 Fuentes de Información Secundaria

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

2.7.4 Tamaño de la Muestra

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

Tabla 2: Formula para Calculo de la Muestra

$$n = [(PxQ) / \theta^2] / Z^2$$

Siendo:

1. **n Tamaño de la Población:** Para este estudio se ha decidido utilizar el tamaño de la población urbana de la Provincia del Guayas desde los 18 hasta los 65 años de edad, considerando el sector norte de la ciudad, la cual se fijó en 371.825 habitantes.
2. **P Probabilidad de éxito**
3. **Q probabilidad de fracaso:** dado que $1 - P$ (en este caso $1 - 0.5 = 0.5$) probabilidad de fracaso
4. **Z² Nivel de Confianza:** valor z dado un nivel de confianza de 95%
5. **θ² Margen de Error Permitido:** Debido a la falta de recursos, especialmente tiempo y dinero, nos hemos visto en la necesidad que el error máximo permitido y admisible en el proyecto sea del 5%.

2.7.5 Determinación del Tamaño de la Muestra

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

Tabla 3: Resultados del Cálculo de la Muestra

Población (m)	371825
Error (θ ²)	0,05
Nivel de confianza (Z ²)	1,96
Probabilidad de éxito (P)	0,5
Probabilidad de fracaso (1-P)	0,5
Tamaño de la Muestra	N = 384,16

3. Estudio Técnico

3.1 Tamaño de la Planta

1. Analizar los resultados de las encuestas para determinar la mejor localización posible, dependiendo de los recursos disponibles y factores concluyentes.
2. Analizar y cuantificar la infraestructura y equipos necesarios, el tamaño de las instalaciones óptimas y su capacidad máxima.
3. Determinar el sector a donde se establecerá nuestro restaurante interactivo, su localización y ventajas.

4. Realizar la descripción de las responsabilidades de los empleados y determinar el número a necesitar.
5. Determinar el monto de la inversión inicial, capital de trabajo, así como los montos que se ven involucrados en la implementación de la infraestructura del restaurante.
6. Obtener la rentabilidad ofrecida por el proyecto (TIR), para su posterior comparación con la rentabilidad mínima exigida por el inversor (TMAR).

3.2 Capacidad Diseñada del Restaurante

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

3.3 Estudio de Localización

Este elemento consiste en identificar el lugar ideal para la implementación del proyecto, se debe tomar en cuenta algunos elementos importantes que darán soporte a la decisión del lugar específico del restaurante interactivo.

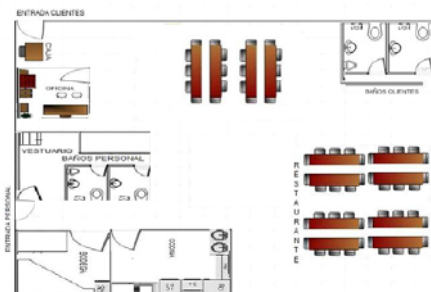


Figura 3: Planos del Restaurante

4. Estudio Organizacional

4.1 Misión

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

4.2 Visión

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

4.3 Estudio Organizacional

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

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

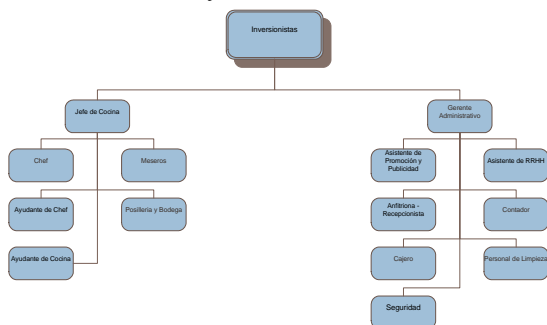


Figura 4: Organigrama

5. Estudio Financiero

5.1 Inversión del Proyecto

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

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

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

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

Todos estos serán los gastos en los que incurriremos en la puesta en marcha de nuestro restaurante, que en total es de \$160,924.05 el cual el 50% será financiado por nosotros mismos como un capital propio y para el otro 50% se realizará un préstamo a 5 años con el 15.81% de interés anual.

Tabla 4: Cuadro de Inversión Inicial

CUADRO DE INVERSION INICIAL	
EQUIPOS COMPUTACION	\$ 108,004.05
EQUIPOS DE OFICINA	\$ 3,027.18
MUEBLES Y ENSERES	\$ 2,233.00
MAQUINARIAS Y EQUIPOS	\$ 13,368.50
UTENSILIOS	\$ 5,161.32

Tabla 5: Tabla amortización 5 años

Periodos	Saldo Inicial	Dividendos	Intereses	Capital	Saldo Final
1	80462.03	16734.01	1060.09	15673.92	64788.11
2	64788.11	16734.01	853.58	15880.42	48907.68
3	48907.68	16734.01	644.36	16089.65	32818.03
4	32818.03	16734.01	432.38	16301.63	16516.40
5	16516.40	16734.01	217.60	16516.40	0.00

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

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

Tabla 6: TIR - VAN

AÑOS	0	1	2	3	4	5
Ingresos Propios		\$ 687,373	\$ 514,110	\$ 565,521	\$ 622,073	\$ 685,280
TOTAL INGRESOS		\$ 467,373	\$ 514,110	\$ 565,521	\$ 622,073	\$ 684,280
(-) Gastos Servicios Básicos		\$ 805,976	\$ 809,074	\$ 927,081	\$ 1027,779	\$ 1105,557
(-) Gastos Empleados		\$ 67,840	\$ 74,633	\$ 82,097	\$ 90,306	\$ 99,337
(-) Gastos Publicidad		\$ 10,800	\$ 11,880	\$ 13,068	\$ 14,375	\$ 15,812
(-) Gastos Sueldos Administrativos		\$ 38,325	\$ 42,157	\$ 46,373	\$ 51,010	\$ 56,111
(-) Gastos Financieros		\$ 11,924	\$ 9,969	\$ 7,480	\$ 5,040	\$ 3,285
(-) Gastos de Insumos		\$ 149,427	\$ 155,054	\$ 164,743	\$ 172,560	\$ 181,629
(-) Depreciación		\$ 37,824	\$ 37,824	\$ 37,824	\$ 37,824	\$ 37,824
TOTAL GASTOS		\$ 997,113	\$ 1,022,429	\$ 1,149,769	\$ 1,279,284	\$ 1,411,139
UTILIDAD NETA ANTES PAT		\$ 70,259	\$ 93,681	\$ 115,755	\$ 142,789	\$ 173,125
15% PARTICIPACIÓN TRABAJADORES		\$ 10,539	\$ 13,752	\$ 17,363	\$ 21,418	\$ 25,969
Utilidad antes IR		\$ 59,720	\$ 79,929	\$ 98,392	\$ 121,370	\$ 147,156
20% IR		\$ 14,930	\$ 19,482	\$ 24,598	\$ 30,343	\$ 36,789
Utilidad neta		\$ 44,790	\$ 58,447	\$ 73,794	\$ 91,027	\$ 110,367
(-) Depreciación		\$ 37,824	\$ 37,824	\$ 37,824	\$ 37,824	\$ 37,824
(-) Amortización de Capital		\$ 11,489	\$ 13,420	\$ 15,702	\$ 18,379	\$ 21,489
(-) Inversión Inicial	\$ 160,924,05					
(-) Gastos de Constitución	\$ 4,213					
(-) Imprevistos	\$ 8,040					
Capital de trabajo	\$ 39,424					\$ 39,424
Préstamo	\$ 20,482,03					
Flujo Efectivo Neto	\$ 128,149	\$ 71,145	\$ 82,851	\$ 95,936	\$ 110,479	\$ 146,117
TIR	62%					
VAN	\$ 87,479					
Tasa de Descuento (CAPM)	11,00%					

6. Conclusiones

La inversión inicial que se necesita para poner en marcha el proyecto es de \$160.924,05 misma que se financiara el 50% con recursos propios correspondientes a los aportes de accionistas, y el 50% se financiara con crédito obtenido en la Corporación Financiera Nacional ya que brinda las facilidades para acceder al mismo a una tasa de interés del 15,81% en un periodo de 5 años, siendo esta tasa la más baja en comparación a las tasas de prestación de otras Instituciones Financieras.

El estudio de mercado se estableció en base a las diferentes técnicas de investigación que el crecimiento del mercado de restaurantes al año es de aproximadamente 3%, mecanismo técnico que permitirá proyectar la demanda, y a su vez la demanda insatisfecha que se va a cubrir con el presente proyecto, este crecimiento posibilitará al restaurante proyectar el volumen de sus ventas y así sus respectivos ingresos.

A partir de la técnica de investigación de encuesta aplicada para el estudio de mercado se determino que un 41% de los encuestados indicaron que estarían dispuestos a consumir los platos de comida oriental de su preferencia, lo cual nos permite ingresar al mercado como pioneros al ofrecer a nuestros comensales de su preferencia con un excelente entretenimiento al usar tecnología de punta.

La localización del proyecto será en la zona norte de Guayaquil debido a la gran afluencia de posibles clientes tanto nacionales como extranjeros, además que se prevé sea un lugar de entretenimiento y cumpla con las características para complementar e implementar el restaurante planteado en el estudio realizado.

Mediante el análisis de sensibilidad se identifica que el proyecto es más sensible a un incremento en las materias primas y materiales e insumos necesarios para la producción de los diferentes menús que a un incremento en las ventas.

Finalmente, se concluye que el proyecto de la creación de un restaurante interactivo de comida oriental en el norte de Guayaquil en la vía a Samborombón, es un negocio viable y rentable desde el punto de vista del mercado, organizacional, técnico y financiero, pues permite recuperar la inversión inicial generando utilidades para los accionistas y trabajadores.

7. Recomendaciones

Gracias al creciente mercado en la industria de restaurantes, se tendrá la oportunidad de presentar un producto con valor agregado y de alta calidad. Pero, a pesar de esta ventaja; como empresa debemos considerar el factor riesgo que existe en la inestabilidad político-económica dentro de nuestro país.

Se debe considerar para la implementación del proyecto los requerimientos y necesidades del cliente, así como las normas legales y sanitarias para ofrecer un servicio de calidad que generando valor al mismo mediante innovación a fin de satisfacer sus necesidades y para alcanzar los beneficios esperados.

Es importante realizar evaluaciones que permitan monitorear el desarrollo del proyecto a fin de superar el punto de equilibrio, para captar una mayor cuota de mercado y de esta manera obtener consecuentemente mayor rentabilidad.

Los estudios permanentes de mercado que se realicen para valorar el crecimiento del restaurante permitirán plantear estrategias dirigidas al mejoramiento continuo relacionado con la infraestructura y ubicación de áreas en el restaurante.

Se debe mantener la macro localización así como la micro localización del restaurante ya que en base a los estudios técnicos el lugar de localización del restaurante es accesible para los clientes; ofreciéndoles seguridad y de igual manera se encuentra en una área cercana a los proveedores.

Finalmente la puesta en marcha del restaurante, se considera que es rentable, según el análisis financiero realizado considerando un horizonte de 5 años, además del estudio de mercado; por lo que es recomendable iniciar las actividades según los lineamientos planteados en el proyecto, ya que permite; recuperar la inversión efectuada, obtener rentabilidad mínima exigida y entregar una ganancia a cada socio.

8. Referencias

- [1] PORTER, Michael (2001), Estrategia competitiva
- [2] GUERRERO MACIAS, Gustavo. *Proyectos de inversión*. Primera Edición. Centro de Difusión y Publicaciones-ESPOL, 2007.
- [3] BACA URBINA, Gabriel. *Evaluación de Proyectos*. Cuarta Edición. McGraw – Hill, México, 2001.
- [4] <http://es.wikipedia.org>
- [5] <http://www.bce.fin.ec/>

- [6] <http://www.sri.gov.ec/>
- [7] <http://www.supercias.gov.ec/>
- [8] <http://www.alimentacion-sana.com.jp>
/Cocina/japonesa
- [9] <http://www.inamo-restaurant.com>
- [10] <http://www.gastronomiayciencia.blogspot.es>
- [11] <http://finance.yahoo.com/>