

“IMPLEMENTACIÓN DE UN RESTAURANTE TEMÁTICO EN LA CIUDAD DE MACHALA”

Jéssica Arias Vijay ⁽¹⁾ Katherine Loor Alcívar ⁽²⁾ Diana Paguay Buestán ⁽³⁾ Ing. Com. Ivonne Moreno Aguí, MSC ⁽⁴⁾

Ingeniería Comercial y Empresarial (1, 2, 3), Máster en Economía y Dirección de empresas, Docente de la ESPOL (4) Facultad de Economía y Negocios (1)(2)(3)(4)

Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL) (1, 2, 3,4)

Campus Gustavo Galindo, Km 30.5 vía Perimetral

Apartado 09-01-5863. Guayaquil-Ecuador

jkarias@espol.edu.ec ⁽¹⁾ kaliloor@espol.edu.ec ⁽²⁾ diacpagu@espol.edu.ec ⁽³⁾

imoreno@espol.edu.ec ⁽⁴⁾

Resumen

Se estudia la creación de un restaurante temático dividido en cuatro áreas, cuya decoración y menús será acorde a las cuatro estaciones del año, llamado “Four Seasons”, el cual tiene como objetivo satisfacer las necesidades de las personas que deseen degustar de una variedad de menús con una particularidad única: los diferentes ambientes y se ubicará en el centro comercial “La piazza” de la ciudad de Machala en la provincia de El Oro. Actualmente no existen restaurantes con este tipo de características, además se ha tomado en cuenta la inexistencia de estaciones como primavera y otoño atribuyendo una ventaja competitiva al proyecto. Se realizó un estudio de mercado donde se obtuvo una aceptación del 96% de asistencia al establecimiento por parte de la población objetivo, además se determinó el tamaño óptimo y diseño de las instalaciones mediante un estudio técnico y un estudio de factibilidad para determinar la rentabilidad del proyecto estimando las inversiones en capital de trabajo y activos fijos, ingresos, costos, gastos y formas de financiamiento, obteniendo como resultado una TIR de 29%.

Palabras Claves: *Restaurante Temático, Estaciones del año, Ambientes diferentes, Diferentes climas, variedad de menús.*

Abstract

It studies the creation of a thematic restaurant divided into four areas, where the decor and menus will be according to the four seasons of the year, called "Four Seasons", which aims to meet the needs of people who want to enjoy a variety of menus with a unique particularity: the different environments and will be located in the shopping center "La Piazza" of the Machala City in the province of El Oro. Currently there are no restaurants with this kind of features, also is has not taken into account the lack of stations such as spring and autumn giving a competitive advantage to the project. We conducted a market study which yielded a 96% acceptance of assistance to the establishment by the target population, also is found the optimum size and design of the facility by a technical study a feasibility study to determine the profitability of the project estimating investment in working capital and fixed assets, revenues, costs, expenses and financing methods, resulting in a TIR of 29%.

Keywords: *Theme restaurant, Seasons, Different environments, Different climates, variety of menus.*

1. Introducción

Nuestro proyecto, creación de un restaurante temático basado en la cuatro estaciones del año, es un tipo de restaurante que no existe en el Ecuador, existen otros que ofrecen distintos menús de comida en un solo ambiente y temáticos provenientes de franquicias extranjeras pero no son competidores directos, además de que el Ecuador sólo posee dos estaciones como Otoño y Primavera es una ventaja y excelente oportunidad de aprovechar.

El proyecto será implantado en la ciudad de Machala, con una población de aproximadamente 245.972 habitantes, es una ciudad que posee una temperatura cálida y alto movimiento económico ya que siempre es visitada por turistas extranjeros que vienen al Ecuador por lo que se ha convertido en el eje para la cristalización de importantes negocios y apertura de grandes empresas. Por este motivo hemos decidido establecerlo en esta ciudad.

El restaurante se caracterizaría por brindar no sólo una exquisita variedad de sabores para así satisfacer a todos los gustos y antojos, sino también por ofrecer un lugar donde se pueda vivir una experiencia única. Debido a su alto costo en la inversión, este restaurante va dirigido a un segmento de mercado que comprende a extractos sociales de clase media alta y alta.

Con este proyecto se desea lograr satisfacer la necesidad que tienen los consumidores por salir de la rutina y experimentar algo nuevo mientras se alimentan, se espera conocer nuestra inversión, los costos reales mediante un estudio técnico del proyecto para determinar el precio de acuerdo a las clases sociales al cual estamos dirigidos, también se desea alcanzar los resultados deseados al final de la realización del proyecto, de manera que el proyecto resulte factible y llevarlo a cabo en el futuro obteniendo rentabilidad.

Al realizar éste proyecto cumplimos con nuestro anhelo de brindar a la sociedad ecuatoriana y a los extranjeros un lugar para disfrutar de lo mejor de nuestra patria y una comida exquisita tanto nacional como internacional, además mostrará cuán factible es establecer esta idea en la mencionada ciudad y a nivel nacional en el futuro, por lo que puede servir de base para futuros negocios similares para aportar conocimiento al país y a posibles inversionistas.

2. Planteamiento del Problema

La falta de restaurantes para degustar una variedad de comidas con diferentes climas en un solo lugar es el problema fundamental que afecta a los ciudadanos de Machala. Se debe considerar que Ecuador es un país

que posee una gastronomía rica y variada, pero poseedora de solo dos estaciones, invierno y verano, es por este motivo la creación de un restaurante que ofrezca a la población otro tipo de ambiente, como otoño y primavera.

Hoy en día, nuestra forma de vida contiene factores agresivos que generan cansancio, irritabilidad y falta de tiempo que ocasionan no alimentarse como es debido, siendo esta una razón importante que motiva a crear un restaurante que ofrezca momentos de descanso inolvidables con la ayuda de la música y presentaciones en vivo.

3. Objetivos generales y específicos

3.1 Objetivo General

Ser reconocidos a nivel nacional e internacional como un restaurante ecuatoriano de calidad, de prestigio; que ofrece al cliente una experiencia distinta porque considera que el cliente es lo principal y por ser único en el mercado, además de ser diferente a la competencia.

3.2 Objetivos Específicos

1. Ofrecer al consumidor una experiencia diferente y agradable en su entorno mientras se alimenta.
2. Crear fidelidad en el consumidor.
3. Elaborar investigaciones de mercado para conocer el comportamiento de los consumidores.
4. Realizar un estudio financiero para demostrar la factibilidad del proyecto.
5. Dar a conocer la infraestructura y el diseño interior del establecimiento de manera que el cliente quede maravillado con la arquitectura y sea imposible olvidarlo.

4. Definición del Servicio

Sabiendo que en nuestro país no tenemos las cuatro estaciones del año como son invierno, primavera, verano y otoño hemos considerado la creación de un restaurante que brinde todos estos ambientes encantándolos con el entorno que los rodea, además de ofrecer el servicio de alimentos de acuerdo a la estación representada.

A la llegada del cliente al restaurante se lo ayudará a decidir su estación favorita. Cada estación contará con una buena climatización, baños independientes tanto para las damas como los caballeros y los meseros de cada área vestirán un atuendo representativo de la misma.

A continuación descripción de cada una de las áreas:

Invierno: Contará con nieve artificial y la mueblería serán blancos.

Verano: Con ventilación adecuada, se resaltará el ambiente de estar en la playa con iluminación artificial.

Otoño: Se adecuará el ambiente con mesas de madera y se colocaran hojas secas de colores.

Primavera: Se caracterizará por utilizar colores fuertes en su decoración será un área llena de flores y pero que brindará pero que brindará un ambiente para todo tipo de género.



Figura 1. Vista aérea del restaurante

5. Estudio de Mercado

5.1 Análisis de la Oferta

En la actualidad en la ciudad de Machala no existe un restaurante temático que cumpla con las características que “Four Seasons” ofrecerá, solo hay aquellos que brindan el servicio de alimentación común y otros que tienen de adicional un ambiente mejor arreglado pero ninguno tiene las estaciones del año como temática

5.2 Análisis de la Demanda

Demanda potencial: Nuestro estudio está dirigido a las personas adultas mayores a 20 años que representa el 60% de la provincia de El Oro, a su vez nos enfocaremos en la clase social media y alta que es la población urbana con el 93.97%.

Tabla 1. Datos del INEC para el cálculo de la demanda

DEMANDA	
Población de la provincia de El Oro	600659
tasa de crecimiento de la población de Machala	1,30%
Aporte al crecimiento provincial	41,0%
% de población mayor a 20 años	60%
% de personas que aceptaron visitarnos	96,00%

Tabla 2. Segmento de la población

POBLACION MAYORES A 20 AÑOS DE LA PROVINCIA	361236
POBLACION DE MACHALA MAYOR A 20 AÑOS	147928

Mercado Objetivo: Representa el nivel de aceptación 96% de las personas mayores a 20 años de la población urbana con un nivel de participación del 10%, obteniendo una demanda anual de 13345 personas en el primer año.

Tabla 3. Mercado Objetivo

POBLACION MAYORES A 20 AÑOS DE ZONAS URBANAS DE MACHALA	139008
MACHALEÑOS DISPUESTOS A VISITAR NUESTRO RESTAURANTE	133447
PARTICIPACION DE MERCADO	10%
DEMANDA ANUAL	13345

5.3 Demanda Proyectada

Se presenta la demanda anual proyectada a 5 años, se espera que aumente en 1.72% basados en el crecimiento anual de la población urbana de Machala, según el INEC.

Tabla 4. Demanda proyectada anualmente por 5 años para “Four Seasons”

DEMANDA PARA 5 AÑOS					
AÑOS	1	2	3	4	5
CANTIDAD	13345	13574	13808	14045	14287

5.4 Mix del Marketing

5.4.1 Producto

El restaurante, estará decorado de una manera distinta y original dependiendo de la estación del año, no solamente brindará deliciosos platos nacionales e internacionales sino que se tendrá la opción de disfrutar de pequeños piqueos y de deliciosos postres

El restaurante será construido con materiales especiales, destacando toda su originalidad y precisando cada detalle el cual lo destaque.

5.4.2 Precio.

El precio se ha fijado basándose en valores referenciales del sector con respecto a los servicios que se le ofrecerá al usuario, el restaurante se introducirá con precios módicos con lo cual se pretende captar la mayor parte del mercado objetivo, estos precios estarán basados de acuerdo a los ingredientes y la atención personalizada que se brindará y un costo adicional de 50% de utilidad.

5.4.3 Plaza

El restaurante estará muy bien ubicado en uno de los sitios con mayor concurrencia de personas como es “La Piazza de Machala”, el cual goza de una muy buena acogida por parte de la ciudadanía

5.4.4 Promoción y Comunicación

La publicidad de Four Seasons se transmitirá a través de los siguientes medios de comunicación:

- Prensa escrita.- mediante los diarios de mayor circulación en la ciudad “El Nacional”
- Se construirá una página en Internet para el restaurante que estará en 3 idiomas: español, inglés y portugués. En la página se podrá conocer todas las facilidades con las que contará el restaurante, las fechas importantes para visitar el país y los lugares aledaños; para esto contaremos con un calendario de fiestas.
- Para la promoción interna se elaborarán volantes informativos.

5.4.5 Distribución

El servicio que ofrecerá Four Seasons será entregado directamente al consumidor, sin necesidad de intermediarios, se tendrá una relación directa con los clientes.

5.5 Marketing estratégico

5.5.1 Posicionamiento

Se desea posicionar nuestra marca, Four Seasons Restaurant en la mente de los consumidores como el único restaurante temático capaz de ofrecer una experiencia agradable con diferentes ambientes; de tal manera que los consumidores nos recuerden siempre como: calidad, atención y experiencia.

6. Estudio técnico o de ingeniería

6.1 Antecedentes

El estudio técnico tiene por objeto proveer información para cuantificar el monto de las inversiones y de costos de operación pertinentes en el análisis financiero.

El balance de maquinarias y equipos incluye los equipos de cocina, equipos de oficina del personal administrativo y otros equipos que pertenecerán en cada área del establecimiento donde estarán situados los clientes, en cuanto a la infraestructura se contará con el edificio y un parqueadero.

6.2 Capacidad de Diseño y Máxima.

6.2.1 Diseño de las instalaciones

La infraestructura del local necesitara un espacio de 90 m2 de los cuales se los dividirá de la siguiente manera: los 90 m2 representan el 100% de los cuales el 85% se lo utilizará para la construcción de la recepción y de las cuatro áreas temáticas del restaurante, el 10% se lo utilizará para la cocina y el 5% restante para las oficinas.



Figura 2. Distribución del área del restaurante

6.3 Capacidad de Diseño y Máxima.

6.3.1 Diseño de las instalaciones



Figura 3. Área verano



Figura 4. Área invierno



Figura 5. Área otoño



Figura 6. Área primavera

6.4 Estudio de Localización

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 factibles. Existen factores técnicos, legales, tributarios, sociales, etc., que deben necesariamente tomarse en consideración.

6.4.1 Factores De Localización

Los factores que nos permiten determinar la zona más apropiada para el desarrollo de nuestro proyecto son:

- Posibilidad de desprenderse de los desechos.
- Disponibilidad y costo de terreno.
- Disponibilidad de agua, energía y otros suministros.
- Ubicación del mercado.
- Disponibilidad de parqueo.

6.4.1 Método Cualitativo Por Puntos

Se ha obtenido por utilizar el método por puntos que consiste en definir los principales factores dominantes de una localización para asignarle valores ponderados del peso relativo de acuerdo con la importancia que se le atribuye.

Se han evaluado 3 zonas alternativas como son:

1. La Piazza
2. Centro de la Ciudad
3. Vía la Aurora

6.5 Conclusiones del Estudio Técnico

Para el funcionamiento de nuestro restaurante se necesitará contar con una construcción de 90 m² y de acuerdo al respectivo análisis la mejor ubicación para el negocio es en el centro comercial “la Piazza de Machala” debido a que cuenta con una mayor calificación en cada uno de los factores requeridos para una localización estratégica.

7. Estudio Organizacional



Figura 7. Logo de Four Seasons

7.1 Misión

Ofrecer diferentes ambientes basados en las cuatro estaciones climáticas en un solo lugar, con una infraestructura y menús de acuerdo al tipo de estación, cumpliendo las exigencias de decorado, limpieza y preparación de alimentos para satisfacer los paladares de nuestros clientes de tal manera que se sientan identificados y vivan una experiencia inolvidable de calidad por medio de la utilización de ingredientes y materiales que no perjudiquen al cliente ni al medio ambiente concientizándonos con el medio que nos rodea para así ayudar al desarrollo social de la ciudad y del país.

7.2 Visión

Desarrollar el turismo de nuestro país a nivel nacional, mediante la expansión de una cadena de restaurantes en diferentes provincias del Ecuador, con certificación de calidad, mejorando día a día los establecimientos con el objetivo de brindarle comodidad, fomentando la cultura al consumidor y que nuestro establecimiento sea el más solicitado por el público.

8. Estudio Financiero

8.1 Antecedentes

Una vez efectuado el estudio de mercado y el estudio técnico, se va a realizar el estudio financiero a fin de conocer la viabilidad del negocio. El estudio financiero permite hacer un plan global de inversión conociendo el porcentaje de capital de los socios y el financiamiento externo. Mediante las proyecciones se podrá conocer los ingresos y gastos futuros que obtendrá "Four Seasons Restaurant" en los próximos cinco años.

8.2 Inversión Inicial

Se invertirá en Activos fijos como son maquinarias, equipos y vehículo que suman un total de \$10.121,43, otra de las inversiones que se realizara será la de capital de trabajo por un monto de \$21.843,05 que ayudará a cubrir cualquier desfase para continuar con el normal desarrollo de las actividades.

Para la realización de este proyecto los accionistas aportarán con el 60% del capital y por la diferencia (40%) se obtendrá un préstamo a la Corporación financiera Nacional con una tasa de 10,05%.

Tabla 5: Aportación de Accionistas

Accionistas	Monto
Jéssica Arias	16.241,28
Katherine Loor	16.241,28
Diana Paguay	16.241,28

8.3 Flujo de Caja

Permite visualizar cuál será la situación de un negocio con respecto a los flujos entrantes y salientes de dinero. La tasa de descuento es una de las variables que más influye en el resultado de evaluación de un proyecto empleada en la actualización de sus flujos de caja, la tasa calculada para este proyecto es de 12,29% la cual se la calculó por el método del CAPM.

Tomando en cuenta los flujos de efectivo a valor presente se calculó que la TIR del proyecto es del 29%

y un VAN de \$ 41.016,87 demostrando que el proyecto es rentable para el inversionista.

8.4 Análisis de Sensibilidad

Modelo Unidimensional de Sensibilización del Valor Actual Neto (VAN)

Este modelo determina hasta dónde puede modificarse el valor de una variable para que el proyecto siga siendo rentable.

Para el análisis de sensibilidad del VAN vamos a tomar en cuenta hasta donde puede variar el precio de venta de un plato de comida promedio, costos fijos y cantidad demandada para que el proyecto siga siendo rentable. Se analiza cuanto puede variar el VAN con una variación de -30%, -25%, -20%, -15%, -10%, -5%, 30%, 25%, 20%, 15%, 10%, 5%.

9. Conclusiones

Tras haber analizado los diferentes estudios para determinar la factibilidad del proyecto podemos concluir:

- Existe un mercado potencial para Four Seasons Restaurant que estarían dispuestas a visitar el restaurante, mediante investigación de mercado.
- La rentabilidad que proyecta TIR, es mayor a la rentabilidad mínima exigida por los inversionistas TMAR, y el VAN es mayor a cero por lo que se convierte en un proyecto económicamente factible de llevarse a cabo.
- Según la investigación de mercado los machaleños, son la población adecuada para iniciar la implementación del proyecto, convirtiéndose en un mercado insatisfecho para luego así poder expandirnos a todo el territorio nacional.
- Se considera como ventaja para el proyecto el hecho de que los clientes al momento de elegir un lugar para comer, lo hacen por la atención y el sabor de la comida sin considerar el precio.
- Como cualquier negocio, al iniciar sus actividades económicas, va a presentar pérdidas, pero debido al crecimiento de la demanda este desaparece a partir del segundo año y continúa mejorando su rendimiento a partir de los siguientes años.

10. Recomendaciones

- Capacitar al personal enfocándose en el desarrollo de habilidades que les permita una mayor eficiencia y eficacia en el desempeño del servicio.
- Llevar a cabo actividades y adecuaciones para mejorar el ambiente de tal manera que le permita al visitante encontrarse en un ambiente agradable y diferente
- Cumplir con las normas que el Ministerio de Salud ya que esta es muy importante para el cliente.
- Implementar sistemas de calidad en la atención al cliente para fidelizar a sus clientes ya que de la misma depende su rentabilidad y posición en el mercado.
- “Four Seasons” debe cuidar la imagen de sus empleados porque estos tienen contacto directo con los clientes y ellos representan a la empresa.
- Mantener un menú actualizado, atractivo y variado que le permita al cliente tener alternativas al momento de solicitar una orden y evitar caer en la rutina de ofrecer siempre lo mismo.

ciudad de Machala.

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

[5] Información sobre la tasa de interés del mercado

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

[6] Almacenes de implementos para cocina y decoración

<http://almacenesfigueroa.com/>

<http://muebleselbosque.com/>

[7] Nassir Sapag Chain, Preparación y Evaluación de Proyectos, 6ta Edición

[8] Kotler Philip, Armstrong Gary 6ta. Edición Prentice Hall “Fundamentos de Marketing

Ivonne Moreno Aguí, M.Sc.
Directora de tesis

11. Agradecimientos

Nuestra especial gratitud a Dios, por todo lo que somos y tenemos al habernos permitido alcanzar los objetivos propuestos.

A todos nuestros maestros en especial a la Ing. Ivonne Moreno, quien con certeza y cariño supo encaminarnos y guiarnos con sus sabios conocimientos en el desarrollo de nuestro trabajo.

A nuestras familias, amigos y compañeros que de una u otra forma colaboraron con la culminación de esta tesis.

12. Referencias

[1] Historia de los restaurantes

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

[2] Principales restaurantes temáticos en el país y en el mundo

<http://www.latrattoria.com.ec/>

<http://sportsplanet.ws/>

<http://www.restaurantestematicos.com/>

[3] Información sobre la ciudad de Machala.

<http://www.machala.gob.ec/>

[4] Información estadística sobre la población de la

