



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
ESCUELA DE POSTGRADO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TESIS DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:
MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

TEMA:

**RESTAURANTE TEMÁTICO DE VIDEOJUEGOS “Food Start” Restaurant &
Videogame S.A.**

Autor(es):

Lucy Vanessa Silva Salgado

Diego Andrés Guevara Yaguana

Profesor

Roberto Palacios Dueñas

Guayaquil – Ecuador

Año 2016

RECONOCIMIENTOS

“Quisiera dedicar nuestro plan negocios primeramente a Dios y a las personas que siempre han creído en mí, tanto a nivel educativo como profesional, con una mención especial a mi madre, la cual ha estado en todo momento y ha sido mi referente a seguir. A mi padre, que a pesar de su lejanía siempre me ha inculcado su humildad y honestidad. Y finalmente pero no menos importante, a mi novia, la mujer que amo y que sin su apoyo incondicional no hubiera sido posible la obtención de dicho triunfo.”

Diego Andrés Guevara Yaguana

“Dedico este plan de negocios a Dios, por darme la fuerza, sabiduría y perseverancia para poder culminar con éxito esta carrera y obtener este nuevo título. A mis padres que han confiado plenamente en mí y me han apoyado a lo largo del camino. A mi esposo e hijas que han sido mi fuente de motivación y a mi familia en general que siempre han estado conmigo estos los buenos y malos momentos.”

Lucy Vanessa Silva Salgado

AGRADECIMIENTO

“Ante todo quisiera agradecer a Dios por todas sus bendiciones y por ser mi soporte en cada paso que doy.

A mi querida madre Dora Yaguana, por ser mi amiga y apoyarme incondicionalmente en cada etapa de mi vida personal y profesional.

A mi padre Hernando Guevara, por estar conmigo en los momentos importantes y enseñarme buenos principios y valores.

A mi novia Berennice Borja, por todo su amor y comprensión, dándome siempre palabras de aliento y siendo un pilar fundamental a lo largo de esta travesía.

A mi segunda madre Lidia Yaguana y mis hermanos Maria Belen y Luis Xavier Vanegas, su afecto inigualable y su presencia constante han sido fundamentales en el logro de mis objetivos.

A mi compañera y amiga Lucy Silva, por su entrega, persistencia y capacidad de dar lo mejor de si a lo largo de nuestro proyecto.

A nuestro estimado tutor, Roberto Palacios, PhD., por creer en nuestra visión y proporcionarnos toda su experiencia en el mundo empresarial.”

Diego Andrés Guevara Yaguana

“Agradezco a Dios por darme las fuerzas y no dejarme rendir a lo largo de toda la carrera.

A mi madre Cecilia Salgado y padre Olivo Silva, que han sido mi fuente de inspiración y las personas que siempre me han inculcado buenos valores y a ser mejor cada día, sin ellos no hubiera llegado hasta la meta.

A mi hermana Angélica Silva por la preocupación y el apoyo que siempre me ha brindado.

A mi esposo Fabrizzio Mena que siempre fue mi ayuda y el ejemplo a seguir; a mis hijas Paula y Lucciana Mena que son los tesoros más grandes que tengo.

A mi amigo Diego Guevara por su entrega y dedicación a lo largo del desarrollo del proyecto.

A nuestro tutor Roberto Palacios por la confianza y el tiempo dedicado.

Lucy Vanessa Silva Salgado

ÍNDICE

1	IDEA DEL NEGOCIO.....	1-11
1.1	Misión	1-12
1.2	Visión	1-12
1.3	Valores Corporativos.....	1-12
1.4	MODELO DE NEGOCIO canvas.....	1-12
1.4.1	Necesidad a resolver.....	1-12
1.4.2	Descripción de la propuesta de valor	1-13
1.4.3	Socios Clave.....	1-14
1.4.4	Actividades y Recursos Claves	1-15
1.4.5	Relación con el Cliente	1-16
1.4.6	Canales	1-16
1.4.7	Estructura de Costos.....	1-16
1.4.8	Fuentes de Ingresos	1-17
2	ANÁLISIS DEL MERCADO.....	2-19
2.1	Análisis de la Industria.....	2-19
2.1.1	Diagnóstico.....	2-19
2.1.2	Amenaza de nuevos entrantes.	2-24
2.1.3	Rivalidad de la industria.....	2-25
2.1.4	Poder de negociación de clientes.....	2-25
2.1.5	Poder de negociación de proveedores	2-25
2.1.6	Amenaza de productos sustitutos.	2-25
2.2	investigación del mercado.....	2-26
2.2.1	Definición del problema.....	2-26
2.2.2	Calculo estimado del mercado potencial.....	2-26
2.2.3	Resultados del Análisis de encuesta.....	2-27
2.3	analisis de los competidores	2-34
2.4	PLAN DE MARKETING	2-36
2.4.1	Objetivo del Plan de Marketing.....	2-36
2.4.2	Mercado Objetivo.....	2-37
2.4.3	Estrategia y Programa de Marketing	2-37
2.5	ANÁLISIS FODA.....	2-48
2.5.1	Fortalezas	2-48

2.5.2	Oportunidades	2-49
2.5.3	Debilidades.....	2-49
2.5.4	Amenazas	2-49
2.5.5	Claves del éxito	2-49
2.5.6	Asuntos Críticos	2-49
3	ANÁLISIS TÉCNICO	3-51
3.1	Análisis del producto.....	3-51
3.1.1	Diagrama de Procesos de Producción.	3-53
3.1.2	Diagrama de Proceso de Atención al cliente.....	3-59
3.2	FACILIDADES.....	3-60
3.3	EQUIPOS Y MAQUINARIAS.....	3-61
3.4	Distribución del Restaurante	3-63
3.5	dimensionamiento de la producción.....	3-65
3.6	políticas de la empresa	3-68
3.6.1	Política de Servicios	3-68
3.6.2	Política de Operaciones.....	3-68
3.6.3	Política de Recursos Humanos	3-69
3.6.4	Política de Proveedores	3-69
3.7	ANÁLISIS AMBIENTAL	3-70
4	ANÁLISIS ADMINISTRATIVO Y LEGAL	4-73
4.1	Estructura organizacional.....	4-73
4.1.1	Gobierno de la Empresa	4-73
4.1.2	Personal Operativo	4-74
4.1.3	Servicios de terceros.....	4-78
4.2	ANÁLISIS LEGAL.....	4-79
4.3	ANÁLISIS SOCIAL	4-83
5	ANÁLISIS ECONÓMICO – FINANCIERO	5-84
5.1	ANÁLISIS ECONÓMICO	5-84
5.1.1	INVERSIÓN	5-84
5.1.2	PRESUPUESTO DE INGRESOS Y COSTO.....	5-87
5.1.3	PRESUPUESTO DE GASTOS DE NOMINA.....	5-90
5.1.4	PRESUPUESTO DE OTROS GASTOS CONSIDERADOS.....	5-91
5.1.5	ESTRUCTURA DE CAPITAL.....	5-95

5.1.6	Punto de equilibrio	5-96
5.2	ANÁLISIS FINANCIERO	5-98
5.2.1	ESTADO DE RESULTADOS	5-98
5.2.2	BALANCE GENERAL	5-99
5.2.3	FLUJO DE CAJA.....	5-100
5.3	EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO.....	5-101
5.3.1	ANÁLISIS DE RIESGOS E INTANGIBLES	5-104
5.3.2	ANALISIS DE SENSIBILIDAD	5-104
6	ANEXOS / APENDICES.....	108
6.1	Detalle de platos y precios por categorias food start.....	109
6.2	PORCENTAJE DE OCUPACION RESTAURANTE CHILLIS	111
6.3	COSTO MATERIA PRIMA PLATOS	111
6.4	Documentos Técnicos	117

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.- Participación del Sector de alojamiento y servicios de comida /PIB.....	2-19
Gráfico 2.- VAB Sector Alojamiento y servicios de comida y su crecimiento en términos constantes	2-20
Gráfico 3.- Crecimiento del PIB no petrolero vs Industria de Alojamiento y servicios de comida	2-21
Gráfico 4.- Evolución de Activos en el Sector de Artes, Entretenimiento y Recreación.....	2-22
Gráfico 5.- Evolución Utilidad e Ingreso del Sector de Artes, Entretenimiento y Recreación .	2- 22
Gráfico 6.- Participación de mercado Restaurantes temáticos de Guayaquil.....	2-36
□ Gráfico 7.- Página web del Restaurante FOOD START	2-41
Gráfico 8.- Volante de apertura del restaurante FOOD START	2-42
Gráfico 9.- Logo del Restaurante	2-46
Gráfico 10.- Diagramas de procesos de producción FOOD START	3-53
Gráfico 11.- Diagrama de procesos de atención al cliente FOOD START.....	3-59
Gráfico 12.- Vista superior FOOD START.....	3-63
Gráfico 13.- Vista frontal FOOD START	3-64
Gráfico 14.- Desechos generados en FOOD START.....	3-70
Gráfico 15.- Organigrama FOOD START	4-73
Gráfico 16.- Análisis de Sensibilidad.....	5-105
Gráfico 17.- Escenarios Betas y Estructuras de Capital	5-106
Gráfico 18.- Relación entre VAN y Tasa de Descuento (WACC).....	5-107

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.- Proveedores	1-15
Tabla 2.- Rubros de inversión inicial “Food Start” Restaurant & Videogame.....	1-17
Tabla 3.- Aforo "FOOD START"	1-18
Tabla 4.- Locales de Entretenimiento Daule - Samborondón	2-24
Tabla 5.- Mercado Potencial Año 2016.....	2-26
Tabla 6.- Participación en ventas de Restaurantes temáticos en Guayaquil.....	2-36
Tabla 7.- Proyección mercado objetivo FOOD START	2-37
Tabla 8.- Detalles de servicios de alimentación y adicionales	2-38
Tabla 9.- Precio por alquiler de zona de consola de videojuegos FOOD START	2-39
Tabla 10.- Paquete de cumpleaños FOOD START	2-40
Tabla 11.- Potencial de ingresos por ventas de comida y videojuegos FOOD START	2-43
Tabla 12.- Potencial de ingresos por eventos realizados FOOD START	2-44
Tabla 13.- Potencial de Ingreso por alquiler de Zona de Consolas	2-45
Tabla 14.- Publicidad Medios Digitales	2-47
Tabla 15.- Publicidad Impresa.....	2-48
Tabla 16.- Merchandising.....	2-48
Tabla 17.- Proveedores de materias primas e insumos.....	3-54
Tabla 18.- Menú FOOD START: Entradas.....	3-55
Tabla 19.- Menú FOOD START: Sánduches y Hamburguesas.....	3-56
Tabla 20.- Menú FOOD START: Especialidades	3-57
Tabla 21.- Menú FOOD START: Bebidas.....	3-58
Tabla 22.- Menú FOOD START: Postres	3-58
Tabla 23.- Equipos de cocina	3-61
Tabla 24.- Equipos de cocina	3-62
Tabla 25.- Equipos del área de consola	3-62
Tabla 26.- Descripción Software de Gestión.....	3-63
Tabla 27.- Capacidad de Food Start	3-65
Tabla 28.- Porcentaje de Ocupación Food Start	3-65
Tabla 29.- Capacidad de Producción	3-66
Tabla 30.- Capacidad de Atención	3-66
Tabla 31.- Estimación del Consumo de Energía Eléctrica	3-67
Tabla 32.- Proyección de Consumo de Agua y Gas	3-67
Tabla 33.- Colaboradores	4-74
Tabla 34.- Descripción de la Inversión Total	5-84
Tabla 35.- Descripción de Activos Fijos	5-84
Tabla 36.- Detalle de equipos de cocina.....	5-85
Tabla 37.- Detalle de equipos de video	5-85
Tabla 38.-Detalle de Mobiliaria.....	5-86
Tabla 39.- Detalle de Equipos de oficina	5-86

Tabla 40.- Detalle de Infraestructura.....	5-86
Tabla 41.- Descripción de Gastos Pre-operativos	5-87
Tabla 42.- Cálculo de Demanda Atendida.....	5-88
Tabla 43.- Descripción de precios, costo variable y contribución marginal por categorías de platos FOOD START	5-88
Tabla 44.- Proyecciones de ventas en dólares por categorías de platos FOOD START.....	5-89
Tabla 45.- Proyecciones de costos variables en dólares por categorías de platos FOOD START	5-89
Tabla 46.- Proyecciones de ventas y costo en dólares por eventos FOOD START.....	5-89
Tabla 47.- Proyección en Venta por Alquiler de Zona de Consola.....	5-90
Tabla 48.- Gastos de nómina FOOD START	5-90
Tabla 49.- Lista de precios y juegos de Nintendo Wii U	5-91
Tabla 50.- Lista de precios y juegos de Play Station 4.....	5-92
Tabla 51.- Utensilios de cocina	5-93
Tabla 52.- Implementos de cocina.....	5-94
Tabla 53.- Presupuesto de otros gastos.....	5-95
Tabla 54.- Estructura de capital.....	5-95
Tabla 55.- Parámetros de financiamiento	5-96
Tabla 56.- Contribución Marginal Ponderada	5-96
Tabla 57.- Punto de equilibrio en dólares y unidades FOOD START	5-97
Tabla 58.- Estado de Resultados	5-98
Tabla 59.- Balance General	5-99
Tabla 60.- Flujo de Caja	5-100
Tabla 61.- Calculo de Beta Apalancada	5-101
Tabla 62.- Cálculo del costo de la Deuda.....	5-101
Tabla 63.- Cálculo del CAPM y WACC	5-102
Tabla 64.- Flujo Neto del Proyecto (VAN-TIR-PAYBACK).....	5-102
Tabla 65.- Flujo Neto del Inversionista (VAN-TIR-PAYBACK)	5-103
Tabla 66.- Análisis de Sensibilidad	5-105
Tabla 67.- Escenarios Betas y Estructuras de Capital	5-106
Tabla 68.- Descripción de platos y precios por categorías FOOD START	6-109
Tabla 69.- Costo Materia Prima Platos Representativos por Categoría	6-111

RESUMEN EJECUTIVO

El presente Plan de Negocios se basa entorno a la creación del Restaurante Temático Food Start ubicado en el C.C. Las Terrazas de Samborondón cuya actividad consiste en brindar a las familias una oferta gastronómica y de entretenimiento basado en los videojuegos.

Como medio de entretenimiento e integración familiar se dispondrá de 16 módulos de consolas de videojuegos así como una ambientación que permitirá a los clientes disfrutar de la temática en su totalidad. Food Start será amigable con la tecnología por lo cual con su software de gestión y su aplicación móvil en conjunto con una atención personalizada buscara dedicar un servicio de calidad a sus clientes.

Para conocer la aceptación que tendría la implementación del proyecto, se realizó una investigación de mercado que permitió identificar que el 98,2% de los encuestados asistirían al restaurante temático de videojuegos. De aquéllos, consideran que la consola más amigable para jugar en familia es Nintendo con 55,9% y PlayStation con 37,8% de aprobación.

La inversión inicial estimada del proyecto es de US\$ 221.980, la cual será financiada a través del aporte de los accionistas por un valor de US\$ 88.792,00 y un préstamo con una tasa de interés nominal PYME del 11,23% que asciende a US\$ 133.188.

La evaluación financiera de la idea de negocio Food Start revela que es un proyecto rentable, al obtener una tasa interna de retorno (TIR) del 43,43% y un Valor Actual Neto (VAN) de US\$ 236.277 con una tasa de descuento (WACC) del 12,94%.

1 IDEA DEL NEGOCIO

La empresa “Food Start” Restaurant & Videogame es un restaurante de entretenimiento familiar compuesto de consolas Nintendo Wii-U, Play Station 4 y diversos ambientes inspirados en los videojuegos, que acojan a las familias, y les permita divertirse en una zona sana y segura.

Como servicio alimenticio se ofrecerá a los clientes un menú variado de comidas y bebidas temáticas que serán inspiradas en las producciones clásicas de juegos de video como Mario Bros, Donkey Kong y Zelda, todo esto servido en un ambiente agradable, limpio y con una excelente atención al cliente.

Se ha escogido como medio de entretenimiento familiar a la consola de última generación Nintendo Wii U por su compromiso con el entorno familiar y su selección de juegos que son del agrado de adultos, jóvenes y niños mientras que la consola PlayStation 4 ha sido elegida por su popularidad en el país. Los juegos serán seleccionados de acuerdo a la Junta de Clasificación de Software de Entretenimiento (ESRB, Entertainment Software Rating Board), la cual proporciona información acerca del contenido de los juegos, de esta manera la empresa podrá elaborar un catálogo de juegos orientado a la cooperación, interacción e integración de los participantes.

Las familias podrán disfrutar de múltiples ambientes que les permitirá vivir una mayor experiencia a la hora de jugar y divertirse en familia. En la zona de videojuegos, encontrarán temas referentes al mundo de Mario Bros, Donkey Kong y Zelda, que buscare transportar a la familia a vivir una sensación única. Coexistirán 16 zonas de consolas que estarán ubicadas a lo largo del ambiente de videojuegos, cada zona tendrá una mesa, un sillón con capacidad para cuatro personas y su respectiva pantalla. Por otro lado, en la zona general, la familia podrá ordenar e interactuar entre sí, mientras esperan por alguna mesa disponible en la zona de videojuegos o simplemente disfrutan de la temática del lugar.

“Food Start” Restaurant & Videogame buscare ofrecer a sus clientes un servicio totalmente personalizado y una atención de alta calidad por medio de un staff conformado por personas

con vasta experiencia en ámbitos de videojuegos y relaciones interpersonales, con el fin de que sus clientes vivan una experiencia única en un ambiente desarrollado para la integración y entretenimiento familiar. Adicionalmente y por medio de su página web, redes sociales y aplicación, perseguirá transmitir a los clientes una relación de confianza, en la cual puedan conocer los beneficios que “Food Start” Restaurant & Videogame les ofrece como promociones, galería de imágenes y reservaciones.

1.1 MISIÓN

Integrar a la familia brindándoles una opción de restaurante y entretenimiento en grupo basada en videojuegos.

1.2 VISIÓN

Posicionarse como una de las empresas de entretenimiento más prestigiosas en Guayaquil y expandirse a las principales ciudades del Ecuador en los próximos 5 años.

1.3 VALORES CORPORATIVOS

Respeto.- Reconocemos los intereses colectivos, la diversidad y la sostenibilidad de los recursos naturales. Escuchamos a nuestros clientes con atención y valoramos su opinión.

Creatividad.- Originalidad del menú y ambientación del lugar de esta manera busca transportar a los clientes al mundo de los videojuegos.

Compromiso con el cliente.- Cubrir su necesidad y superar sus expectativas ofreciéndoles la mejor experiencia con el servicio brindado.

Responsabilidad.- todos los trabajadores son responsables del bienestar y buen servicio del cliente.

1.4 MODELO DE NEGOCIO CANVAS

1.4.1 Necesidad a resolver

El proyecto del Restaurante Temático de Videojuegos sustituye la compra de una consola de entretenimiento familiar ahorrando a la familia la inversión, pero permitiendo su uso y la integración familiar en un ambiente controlado y asistido por profesionales.

Las nuevas generaciones están creciendo bajo la influencia de los videojuegos, el internet y los móviles, y es por ello que a los padres de familia les conviene estar al lado de los niños mientras ellos juegan, con el fin de ayudarlos en el aprendizaje de los contenidos y el mensaje que cada juego da a conocer.

Nintendo desde sus inicios ha sido considerado como un instrumento de entretenimiento familiar, sin embargo, no todas las familias tienen la capacidad económica para adquirir dicha consola. Si una familia desea disfrutar únicamente de la consola de Nintendo Wii U desde su casa, en las tiendas nacionales como GameMart¹ su precio está en alrededor de \$800 dólares, adicional cada Wii Remote Control tiene un valor de \$80, y cada juego de lanzamiento se estima en \$90. Si se quisiera, de algún modo, replicar solamente la experiencia de jugar en la consola Wii con tres juegos, sería necesario cuatro controles, la consola y el valor de los tres juegos, lo que suma la cantidad de \$1390. Cabe recalcar que dicha cantidad no iguala la variedad de juegos, la ambientación y la atención personalizada que podría encontrar en el restaurante de videojuegos.

Finalmente, al realizar un mapa de experiencia del consumidor a lo largo de los centros de entretenimiento locales, se ha determinado que la familia se preocupa por la ubicación del local, la seguridad, la limpieza del lugar, el ruido excesivo, los juegos violentos y la calidad de atención. Por otro lado, las familias al visitar restaurantes temáticos, presentan la limitante de que no todos los miembros de su hogar puedan disfrutar de la temática del lugar, debido a que los niños y los jóvenes tienden aburrirse rápidamente.

1.4.2 Descripción de la propuesta de valor

Mejorar la integración intrafamiliar; la generación que ha crecido con los videojuegos ha entrado en su etapa adulta, y muchos tienen hijos en sus hogares. Tanto hombres como mujeres continúan jugando videojuegos y sus hijos ahora los acompañan. En efecto, de acuerdo al reporte "ESA's 2014 Essential Facts", 42% de los padres juegan videojuegos con sus hijos al menos semanalmente en Estados Unidos. A través de las consolas de entretenimiento Nintendo Wii U, PlayStation 4 y de la ambientación del

¹ GameMart: Tienda de Videojuegos ubicada en San Marino Shopping Center.

local, se buscará que toda la familia pueda ser partícipe de la temática del restaurante, siendo los videojuegos el medio para que todos los miembros de la familia interactúen entre sí.

Disponibilidad de juegos; “Food Start Restaurant & Videogame” tendrá disponible en su local 15 juegos diferentes por cada categoría (Deportes, Carreras, Aventura, Simulación y Musicales), los mismos que no tendrán temáticas violentas y estarán orientados al ambiente familiar; esto generará un ahorro aproximado de \$1390, si se considera para una familia que no posee una consola de Nintendo Wii U.

Alternativa adicional para organizar eventos infantiles; un nuevo concepto en la organización de cualquier tipo de eventos donde los niños entre 5 y 14 años puedan interactuar con sus compañeros; “Food Start” Restaurant & Videogame tendrá disponible para sus clientes habituales el alquiler del local para poder realizar eventos tales como cumpleaños, matinés y reuniones corporativas, lo cual incluye la atención de nuestros colaboradores y las alternativas de comida que se encuentran disponibles de lunes a domingo por un tiempo aproximado de 3 horas.

Alimentación segura a todos los clientes que consumen en el restaurante; año tras año se certifica el restaurante a través del Sistema de Inocuidad Alimentaria bajo la norma ISO 22000, así mismo por la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA), del ministerio de Salud Pública del Ecuador, por el cumplimiento de las buenas prácticas de Manufactura (BPM) por parte del personal que aquí labora.

1.4.3 Socios Clave

Los socios clave serán principalmente los proveedores de alimentos seguros, ya que se debe brindar a los clientes comida de calidad sin riesgo en adquirir alguna enfermedad por contaminación microbiológica; los diseñadores y colaboradores, proveedores de consolas, juegos e internet con los que se buscará realizar convenios estratégicos para obtener beneficios mutuos; como empresa se espera minimizar costos y asegurar contar con los insumos necesarios, mientras que a los proveedores se les ofrece publicidad y ventas de sus productos.

Tabla 1.- Proveedores

DESCRIPCIÓN	PROVEEDORES
Consolas	SONY
Juegos	SONY
Internet	CLARO
Carnes	LA ESPAÑOLA
Hortalizas	HORTANA
Pan	400 GRADOS

ELABORADO: Lucy Silva – Diego Guevara

1.4.4 Actividades y Recursos Claves

Al ser una empresa que brinda servicios, la principal actividad que genera valor es la atención al cliente, el mismo que empieza cuando el cliente ingresa al bar y es recibido por uno de los colaboradores quien lo direccionará a una de las mesas para que pueda hacer el pedido de su orden, si el cliente desea utilizar el área de entretenimiento tendrá un costo adicional al servicio de comida, sin embargo este irá variando dependiendo del monto de su pedido de comida, mientras mayor sea su consumo el costo por el uso de las consolas disminuirá.

Debido a la tecnología que manejan los equipos y la rapidez de funcionamiento que deben tener, otra actividad importante es dar un perfecto mantenimiento de las consolas, televisores, aires acondicionados; además de garantizar que se cuente con el stock necesario de juegos para que el cliente pueda disfrutar del juego de su elección.

Si se mantiene un solo ambiente en el local por un largo tiempo el cliente tiende cansarse de apreciar la misma temática por tanto cada 3 meses se va a realizar una renovación del ambiente para no perder la expectativa que los clientes tienen del restaurante.

Los recursos claves del restaurante en cuanto a activos fijos son principalmente las consolas de videojuegos, videojuegos, los equipos de audio y video y los equipos de cocina. Otro recurso clave con el que se contará son los colaboradores, que estará altamente calificado en cuanto a la atención de restaurantes y con conocimiento de videojuegos.

1.4.5 Relación con el Cliente

“Food Start” Restaurant & Videogame va a ofrecer dos tipos de actividades dentro del restaurante, comida y entretenimiento, para esto se requiere tener una atención personalizada con los clientes para poder entender cuáles son las necesidades y requerimientos y así poder satisfacerlo.

Si es un cliente que asiste al restaurante por primera vez, uno de los colaboradores le dará a conocer cuál es la temática del servicio brindado y le recomendará que juegos experimentar de acuerdo a sus preferencias.

Si es un cliente rutinario; persona que asiste al restaurante por lo menos dos veces por semana; se le dará pase gratis los días miércoles para disfrutar con una acompañante de 1 hora de videojuegos y 1 plato de comida a su elección, en el caso de que asista con personas adicionales deberá realizar el pago del consumo.

1.4.6 Canales

Los canales mediante los que se llegará al segmento objetivo son:

- **Redes sociales.**- el restaurante contará con una página web donde se podrá encontrar información del servicio que se ofrece, por ejemplo los eventos, horarios de atención, reservaciones del local y adicionalmente se enviara información sobre el restaurante a través de Facebook, Twitter, Instagram.
- **Volantes.**- se buscará convenios en las Universidades para poder colocar un stand cuando se realicen casas abiertas o eventos en los que se tenga mayor afluencia de personas con la finalidad de entregar volantes informativas del restaurante, así mismo dentro de instituciones cuando se realicen la Kermes y Apertura de las Olimpiadas.

1.4.7 Estructura de Costos

El proyecto para ser puesto en marcha necesita tener una inversión inicial de aproximadamente **US\$221.980**, lo que incluye inversión en activos fijos, gastos pre-operativos y capital de trabajo.

Tabla 2.- Rubros de inversión inicial “Food Start” Restaurant & Videogame

ITEM	TOTAL
Activos Fijos	\$ 141.564
Gastos Pre-operativos	\$ 27.120
Capital de trabajo	\$ 53.296
Total	\$ 221.980

FUENTE: Capitulo Análisis Económico – Financiero “FOOS START”

ELABORADO: Lucy Silva – Diego Guevara

Se contará con dos socios-inversionistas los que aportarán con un capital propio de **US\$44.496**, el monto restante de la inversión se conseguirá a través de un crédito con una entidad financiera; se espera recuperar la inversión inicial en un periodo máximo de dos años.

En el proyecto además de la inversión inicial, se determinarán los costos fijos y variables; los costos fijos tendrán en promedio una participación del 58% del total, entre los más representativos se mencionará sueldos de los colaboradores, el arriendo del local, pago de la energía eléctrica y mantenimiento de los equipos en especial consolas y palancas; los costos variables tendrían una participación del 42% se considera dentro de este rubro la materia prima para elaborar las comidas y bebidas que se ofrezcan en el restaurante.

1.4.8 Fuentes de Ingresos

En “Food Start” Restaurant & Videogame se considera como principal fuente de ingreso el consumo de alimentos y bebidas, seguido del alquiler del local para eventos. De acuerdo al consumo, se establecerán los precios a cobrar en el caso de los clientes quieran hacer uso de las zonas de consolas.

Se ha proyectado un total de ingresos por ventas al mes aproximadamente de \$64.356; para esto se considera un consumo promedio de \$60 por familia compuesta de 4 personas y una afluencia de:

Tabla 3.- Aforo "FOOD START"

DÍAS	# PERSONAS
Lunes	19
Martes	19
Miércoles	76
Jueves	124
Viernes	238
Sábado	238
Domingo	238

FUENTE: Encuestas realizadas

ELABORADO: Lucy Silva – Diego Guevara

Otra fuente de ingreso que se tendrá es por al alquiler del local para eventos, con disponibilidad de 15 personas, la proyección de ingresos total por evento para niños es de \$247 y para adolescentes \$292.

2 ANÁLISIS DEL MERCADO

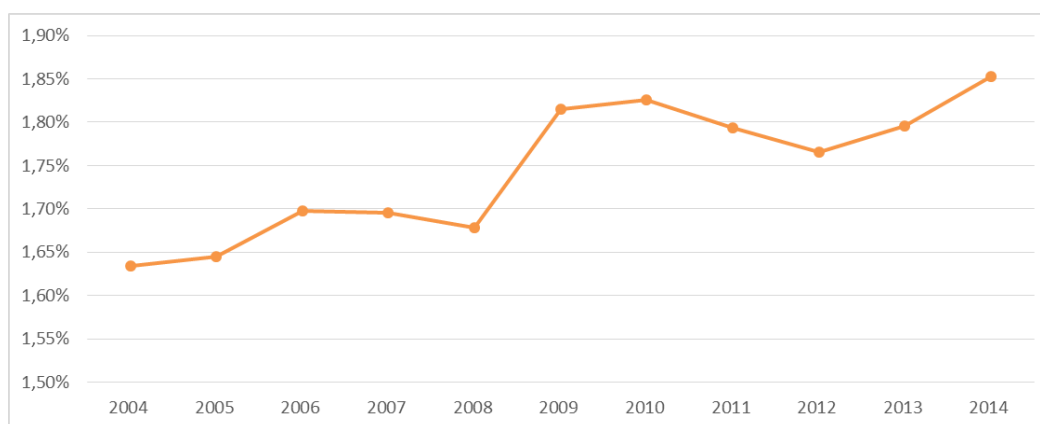
2.1 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

2.1.1 Diagnóstico

La industria que se estudia en este plan de negocios es el de restaurantes y entretenimiento. Dentro de la industria de servicios de alimentos y bebidas se encuentra como actividad principal restaurantes, cevicherías, picanterías, cafeterías, etcétera, incluido comida para llevar, dato obtenido de la Superintendencia de compañías con CIU I5610.01; esta industria ha experimentado cambios importantes en el transcurso del tiempo en cuanto a la variedad y calidad de productos (bebidas y comidas) que se ofrecen en los restaurantes, el mismo que ha evolucionado debido al cambio de los hábitos alimenticios de la población ecuatoriana.

La industria alimenticia tiene como principal objetivo transformar las materias primas en productos de consumo humano y animal; debido a la alta demanda de estos bienes se ha convertido en uno de los sectores más influyentes en el Ecuador para desarrollar negocios con éxito, debido a la rentabilidad que genera abrir un restaurante que brinda diversidad de comidas. Según las Cuentas Nacionales en el Ecuador, en el 2014 el Valor Agregado de la Industria de alojamiento y servicios de comidas generó cerca de 2308 millones de US que representa el 1,85% del Producto Interno Bruto (PIB), el cual muestra una tendencia de crecimiento durante los últimos 10 años en la participación del sector con respecto al PIB (Gráfico 1).

Gráfico 1.- Participación del Sector de alojamiento y servicios de comida /PIB

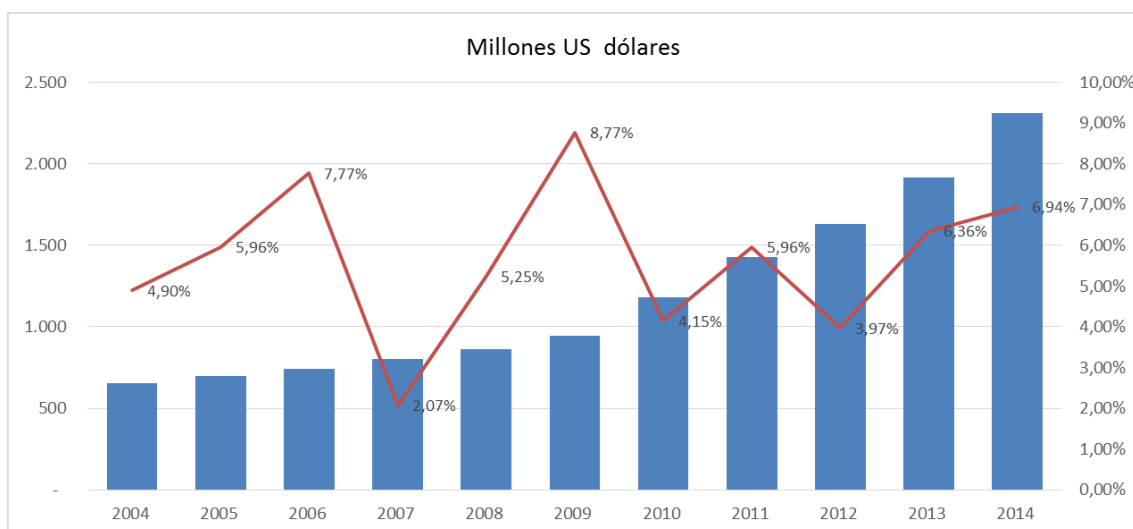


FUENTE: Banco Central del Ecuador, Valor Agregado Bruto por Industria, PIB

ELABORADO: Lucy Silva – Diego Guevara

En el gráfico 2, se observa que el VAB² de la Industria de Alojamiento y Servicios de comidas ha ido creciendo a razón de 5,70% anual, pasando de 695,286 millones de US a en el 2004 a 2308,844 millones de US en el 2014.

Gráfico 2.- VAB Sector Alojamiento y servicios de comida y su crecimiento en términos constantes



FUENTE: Banco Central del Ecuador, Valor Agregado Bruto por Industria, PIB

ELABORADO: Lucy Silva – Diego Guevara

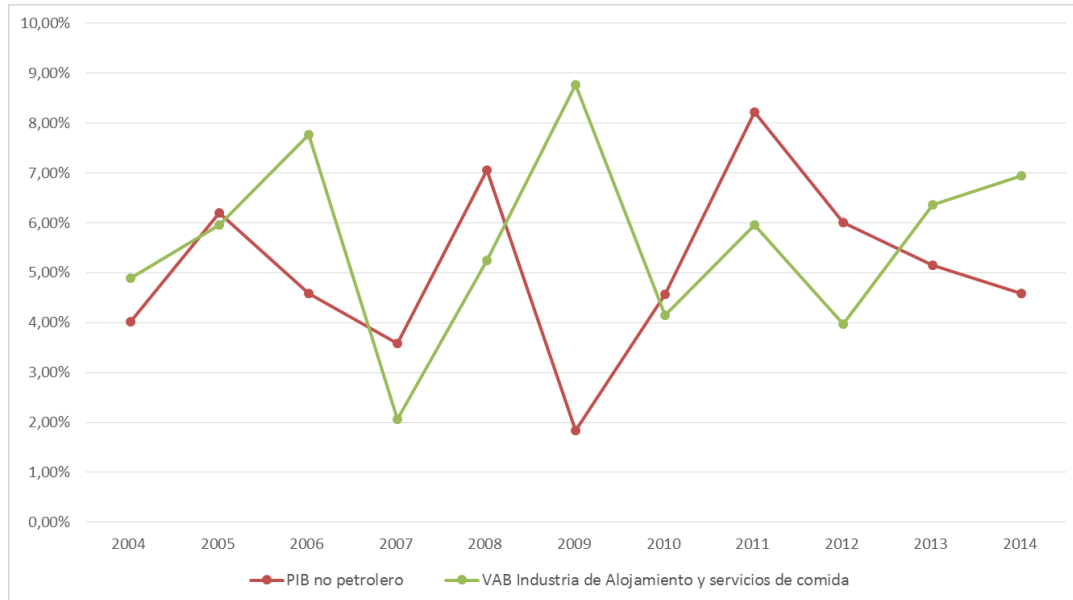
Se evidencia que a partir del año 2009 este sector muestra una desaceleración en su crecimiento debido a la crisis económica que ha afectado a EEUU y Europa la cual ha impactado en la demanda de estos servicios, a partir del 2012 este sector se recupera mostrando un notable crecimiento.

En el gráfico 3 se puede ver que el comportamiento de la industria de alojamiento y servicios de comida tiene una tendencia distinta a la del PIB no petrolero³. En el año 2009 – 2012 el Sector decrece mientras que la economía se recupera, mientras que en el periodo 2011 – 2014 el VAB del Sector se recupera mientras que la economía empieza a desacelerarse.

² VAB: Valor Agregado Bruto

³ Se compara con respecto al VAB no petrolera debido a la sensibilidad del crecimiento del país con respecto a la fluctuación de los precios del petróleo durante los últimos 5 años.

Gráfico 3.- Crecimiento del PIB no petrolero vs Industria de Alojamiento y servicios de comida



FUENTE: Banco Central del Ecuador, Valor Agregado Bruto por Industria, PIB
ELABORADO: Lucy Silva – Diego Guevara

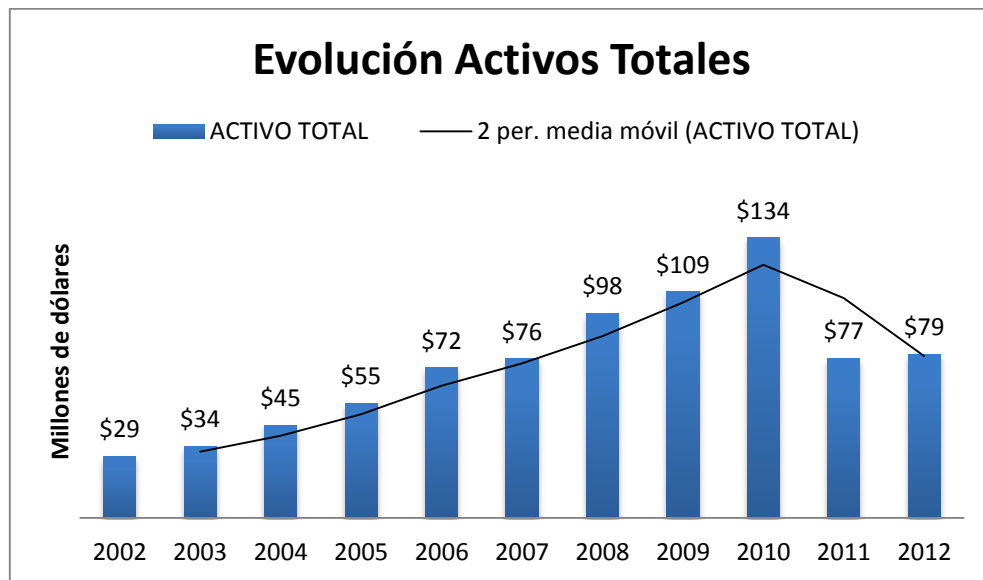
Según los últimos datos publicados por el BCE la Industria de Alojamiento y servicio de comida vienen decreciendo en los dos últimos trimestres en comparación con los dos últimos trimestres del año anterior; el gobierno espera estimular esta industria ofreciendo préstamos y campañas para promover el turismo e impulsar el desarrollo del mismo.

Con respecto al sector del entretenimiento, de acuerdo a la Clasificación Internacional Industrial Uniforme (CIIU), el sector analizado se encuentra ubicado en el nivel de actividad económica R9200.03 que se refiere a la gestión de sitios de internet dedicados a los juegos de azar virtuales y videojuegos. Para el año 2012, se encontraban registradas 140 compañías en el sector de Artes, Entretenimiento y Recreación, actividad que registro ingresos operacionales de US\$ 54,7 millones, activos de US\$ 78,7 millones y una utilidad del ejercicio de US\$ 2,7 millones en dicho periodo. (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros).

De esta manera se puede observar en el gráfico 3 y 4 que la evolución de activos, ingresos y utilidades en el sector sufrieron una desaceleración en su crecimiento en el

año 2011, producto del cierre definitivo de casinos como resultado del referendo que los prohibió en mayo del mismo año.

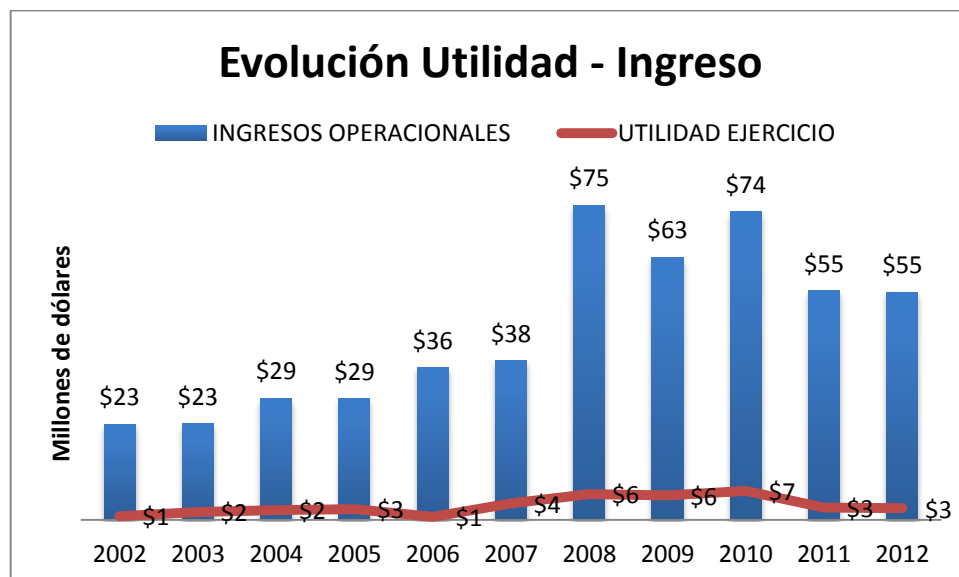
Gráfico 4.- Evolución de Activos en el Sector de Artes, Entretenimiento y Recreación



FUENTE: Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros

ELABORADO: Lucy Silva – Diego Guevara

Gráfico 5.- Evolución Utilidad e Ingreso del Sector de Artes, Entretenimiento y Recreación



FUENTE: Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros

ELABORADO: Lucy Silva – Diego Guevara

Adicional, en base a los datos de la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de Hogares Urbanos y Rurales realizado entre abril del 2011 a marzo del 2012, el gasto de consumo monetario mensual a nivel nacional se estimó en US\$ 2.394 millones, en donde los gastos destinados a recreación y cultura representaron el 4,57% del total.

En el mercado ecuatoriano, la industria del desarrollo y comercialización de videojuegos no se encuentra lo suficientemente desplegada para encontrar datos filtrados a disponibilidad pública, sin embargo la empresa más representativa en el sector nació en el año 2011 gracias a un emprendimiento dado en el Centro de Tecnología de la Información de la ESPOL, que gracias a un convenio académico entre la universidad y Sony, Freaky Creations⁴ se convirtió en la primera empresa en Latinoamérica en formar parte del Programa de Incubación de Sony para desarrollar videojuegos. De esta manera, el mercado de advergaming⁵ se ha convertido en un mercado potencial en el sector de desarrollo de videojuegos en el Ecuador. Los equipos electrónicos que pueden soportar dicho software además de las consolas de videojuegos son las computadoras, tablets y teléfonos inteligentes.

Según los datos de Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC) tomados en diciembre del 2015, el 30% de los hogares tienen una pc de escritorio mientras que el 25,7% poseen una computadora portátil. El porcentaje de la población que en los últimos doce meses utilizó computadora es de 50,1%. Por otro lado, el porcentaje de personas que en los últimos doce meses han utilizado internet es el 50,5%, y las provincias con mayor porcentaje son Galápagos, Azuay y Guayas. El uso de teléfonos inteligentes es de un 37,7% en el país, 10 puntos más que lo registrado en el 2014. Gracias a tales aperturas digitales y a las altas velocidades de Internet en el País, el número de videojuegos comercializados por las redes está en auge, generando un mayor crecimiento en la industria de los videojuegos y mermando la piratería sobre el producto ya que es más difícil de reproducir.

⁴ Freaky Creations es una empresa desarrolladora de videojuegos, fundada oficialmente en Marzo del 2012 por 12 jóvenes emprendedores ecuatorianos.

⁵ Advergaming es la práctica de crear videojuegos para publicitar una marca, producto, organización o idea.

A nivel Global, según el informe "Perspectivas del sector de Entretenimiento y Medios 2015-2019" elaborado por PwC⁶, en América Latina los ingresos totales del mercado de los videojuegos llegaron a US\$1.806 millones en 2014 y se estima que crezcan a una TCAC⁷ de 8.4%, alcanzando los US\$2.700 millones en 2019. De esta manera la región de América Latina ocupa la tasa de crecimiento más alta para el mercado mundial.

Por otro lado en los cantones de Daule y Samborondón existen pocas ofertas en cuanto se refiere a entretenimiento familiar y la mayor parte de estas se encuentran concentradas en los centros comerciales como se muestra en la tabla 4:

Tabla 4.- Locales de Entretenimiento Daule - Samborondón

Centro Comercial	Restaurante temático	Centro de Entretenimiento
Riocentro Entre Ríos	Chili´s	Fun Zone
Village Plaza	-	La Selva Mini Golf
Riocentro El Dorado	Chili´s	Strike Bowling

FUENTE: Páginas Web Centros Comerciales

ELABORADO: Lucy Silva – Diego Guevara

Además el denominador común de los centros de entretenimiento se concentra en juegos mecánicos, electrónicos, simuladores, minigolf y bolos.

2.1.2 Amenaza de nuevos entrantes.

Los restaurantes temáticos existentes para poder ingresar en este negocio deben realizar una inversión adicional en tecnología ya que deben comprar televisores y consolas adecuados para permitir que los usuarios jueguen de manera presencial y de manera virtual en línea con personas que se encuentran conectadas en otros países, sin embargo esto no se convertiría es una barrera para que ellos puedan replicar el servicio que FOOD START quiere ofrecer, considerando estos aspectos la amenaza que representa el ingreso de nuevos negocios se considera **ALTA**.

⁶ PwC: Firma de consultoría a nivel mundial “PRICE WATER HOUSE COOPERS”

⁷ TCAC: Tasa de crecimiento anual compuesto

2.1.3 Rivalidad de la industria

La Rivalidad entre competidores se considera **BAJA** debido a que no existe en el mercado un restaurante que brinde servicios temáticos de Videojuegos, lo cual hace que tenga un alto grado de diferenciación con los restaurantes temáticos que existen actualmente.

Sin embargo, se consideran competidores directos a los restaurantes temáticos como Chili’s, Sport Planet, Friday y Strike Bowling ya que la actividad principal bajo la cual se desarrollan es igual a la FOOD START.

2.1.4 Poder de negociación de clientes

El poder de negociación de los clientes o consumidores es **BAJO**, debido a que las personas que asisten al restaurante son personas naturales que se encuentran dentro del sector, los cuales registran bajos promedios de compras; además en la actualidad no existe otro restaurante temático de Videojuegos por lo que los clientes no encontrarán otro restaurante que brinde igual servicio; finalmente la alta inversión inicial y los permisos que se deben obtener para emprender el negocio de restaurante temático de videojuegos hacen que los clientes no puedan fácilmente integrarse hacia atrás.

2.1.5 Poder de negociación de proveedores

En este proyecto existe un alto número de proveedores que pueden ofrecer a “Food Start” Restaurant & Videogame” las materias primas que se van a utilizar para la elaboración de los platos a servir, si el proveedor no ofrece un buen precio, servicio y ante todo calidad pueden fácilmente buscar un proveedor sustituto; se requiere un alto número de proveedores de consolas, videojuegos, mobiliarios, equipos de cocina, etc los cuales se convertirán en socios claves para el negocio por lo cual se considera el poder de negociación de los proveedores **BAJO** ya que se debe buscar convenios con beneficios mutuos de tal manera que se mantenga la relación con ciertas exclusividades entre proveedores y clientes.

2.1.6 Amenaza de productos sustitutos.

La amenaza de ingreso de sustitutos es **ALTA** debido a la cantidad de restaurantes que ofrecen el servicio de comidas rápidas dentro de Samborondón; sin embargo, la temática

bajo la que se va a manejar el negocio son los videojuegos, actualmente en el Ecuador no existe una Restaurante Temático de videojuegos.

Se puede considerar como productos sustitutos las cadenas de entretenimientos con juegos electrónicos y parques, también locales de comida rápida que tengan dentro del negocio juegos infantiles, cabe mencionar que este último se vuelve un sustito por el servicio de comidas rápidas más no por los juegos infantiles ya que el segmento al que ellos se están dirigiendo es a niños pequeños.

2.2 INVESTIGACIÓN DEL MERCADO

2.2.1 Definición del problema

2.2.1.1 Problema de Decisión gerencial

Conocer la aceptación que tendría la implementación de un restaurante temático que combine comidas y videojuegos en un ambiente orientado al entretenimiento familiar.

2.2.1.2 Problemas de Investigación de Mercado

Identificar si existe el interés suficiente de las familias en los servicios propuestos, que justifique la creación del restaurante temático de videojuegos.

2.2.2 Calculo estimado del mercado potencial.

Está destinado a familias del nivel socio económico A y B (alto y medio alto) de Samborondón y Daule, los cuales representan 8283 familias. El cálculo es el siguiente:

Tabla 5.- Mercado Potencial Año 2016

	Samborondón	Daule	Total Segmento
Población Total	87986	152276	240262
Clase Estrato A (1,9%)	1672	2893	4565
Clase Estrato B (11,2%)	9854	17055	244827
Total Clase Social	11526	19948	249392
Familias Área Urbana (3.8 miembros)	3033	5250	8283

FUENTE: INEC (Proyecciones cantonal total 2010 – 2020)

ELABORADO: Lucy Silva – Diego Guevara

- Calculo de la muestra

Margen de error = 9.72%

Nivel de Confianza = 95%

Población = 6478

Desviación estándar = 0.5

La muestra correspondería a 110 familias.

2.2.3 Resultados del Análisis de encuesta

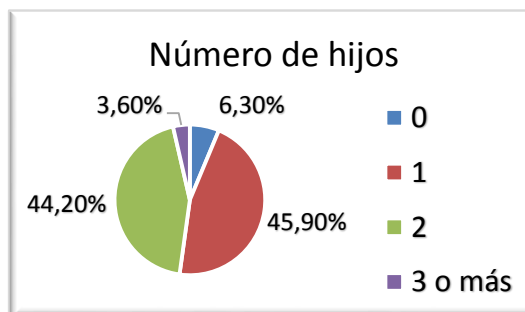
Los resultados fueron obtenidos de acuerdo a 110 encuestas realizadas a las personas que viven en los cantones Samborondón y Daule.

Perfil de los potenciales clientes

Los clientes potenciales son hombres y mujeres entre 18 y 55 años de edad que comparten tiempo fuera del hogar con su familia; de los cuales el 82% están dentro del rango de 26 a 45 años y tienen en promedio de 1 a 2 hijos con los cuales pueden compartir tiempo en un restaurante temático.

Comparte tiempo en familia fuera del hogar *Rango de Edad (Años) tabulación cruzada

			Rango de Edad (Años)				Total
			18 - 25	26 - 35	36 - 45	46 - 55	
Comparte tiempo en familia fuera del hogar	No	Recuento	0	3	0	0	3
		% del total	0,0%	2,7%	0,0%	0,0%	2,7%
	Si	Recuento	4	53	37	13	107
		% del total	3,6%	48,2%	33,6%	11,8%	97,3%
Total	Recuento	4	56	37	13	110	
	% del total	3,6%	50,9%	33,6%	11,8%	100,0%	



El nivel socioeconómico al cual esta direccionado el proyecto es MEDIO – ALTO por lo resultados podemos evidenciar que el 52% de los encuestado cuenta con un nivel de ingresos entre \$1000 y \$2000 por lo que se considera que el target al cual está dirigido FOOD START es el correcto.

Ingreso mensual promedio familiar 'Comparte tiempo en familia fuera del hogar tabulación cruzada

			Comparte tiempo en familia fuera del hogar		Total
			No	Si	
Ingreso mensual promedio familiar	De \$1001 a \$2000	Recuento	0	57	57
		% del total	0,0%	51,8%	51,8%
	De \$2001 a \$3000	Recuento	1	18	19
		% del total	0,9%	16,4%	17,3%
	De \$3001 a \$4000	Recuento	2	15	17
		% del total	1,8%	13,6%	15,5%
	De \$367 a \$1000	Recuento	0	15	15
		% del total	0,0%	13,6%	13,6%
	MÁjs de \$4001	Recuento	0	2	2
		% del total	0,0%	1,8%	1,8%
Total	Recuento		3	107	110
	% del total		2,7%	97,3%	100,0%

Del total de personas encuestadas el 31% asistiría a un restaurante temático con una frecuencia de dos a tres veces al mes y el 68% una vez por mes, considerando un consumo entre \$31 - \$60; se puede concluir que estos grupos de clientes pueden asistir al restaurante temático por lo menos una vez por semana.

Comparte tiempo en familia fuera del hogar 'Frecuencia de asistencia a restaurantes temáticos tabulación cruzada

Recuento		Frecuencia de asistencia a restaurantes temáticos					Total
		De cuatro a cinco veces al mes	De dos a tres veces al mes	Más de cinco veces al mes	Nunca	Una vez al mes	
Comparte tiempo en familia fuera del hogar	No	0	1	0	0	2	3
	Si	5	31	1	2	68	107
Total		5	32	1	2	70	110

Gasto promedio de consumo en restaurantes temáticos 'Frecuencia de asistencia a restaurantes temáticos tabulación cruzada

Recuento		Frecuencia de asistencia a restaurantes temáticos					Total
		De cuatro a cinco veces al mes	De dos a tres veces al mes	Más de cinco veces al mes	Nunca	Una vez al mes	
Gasto promedio de consumo en restaurantes temáticos	Entre \$16 - \$30	0	4	0	1	15	20
	Entre \$31 - \$60	2	19	1	1	43	66
	Entre \$61 - \$90	2	9	0	0	10	21
	Más de \$91	1	0	0	0	2	3
Total		5	32	1	2	70	110

Se concluye que existe una alta tendencia de personas que viven en los cantones Samborondón y Daule que comparten tiempo con la familia fuera del hogar, de los cuales la mayoría es de género masculino, con rangos de edad entre 26 y 35 años, de estado civil casado. En cuanto al nivel socioeconómico de estas familias la gran mayoría tiene un nivel de ingreso entre \$1001 a \$2000 y consideran que la consola de videojuegos Nintendo es la más amigable para jugar en un ambiente familiar.

Además con los análisis de las encuestas se pudo observar que las personas asisten a Restaurantes temáticos una vez al mes con un consumo promedio entre \$31 y \$60 y a centros de entretenimiento de dos a tres veces al mes con un consumo entre \$16 y \$30.

Se analizará la **percepción de la familia sobre el Restaurante temático de Videojuegos**, en el formulario de entrevistas se da a conocer el restaurante por medio de una foto del local:



Existe un alto interés por parte de los encuestados en asistir a un restaurante en el cual puedan comer y compartir con su familia una actividad adicional, podemos observar que el 52% definitivamente asistiría a FOOD STAR, mientras que el 41% tal vez asistiría por lo cual podremos decir que tendremos una asistencia considerable de clientes.

Interes de asistir al Restaurante Tematico de Videojuegos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Lo haría una solo vez	2	1,8	1,8	1,8
Tal vez	51	46,4	46,4	48,2
Definitivamente sí lo haría	57	51,8	51,8	100,0
Total	110	100,0	100,0	

Estos clientes tendrán una afluencia del 56% de dos a tres veces al mes y el 40% asistirá solamente 1 vez al mes a FOOD START, en los cuales el nivel promedio de consumo mayor esta entre \$31 - \$60, información que se debe tener presente al momento de realizar el análisis financiero del negocio.

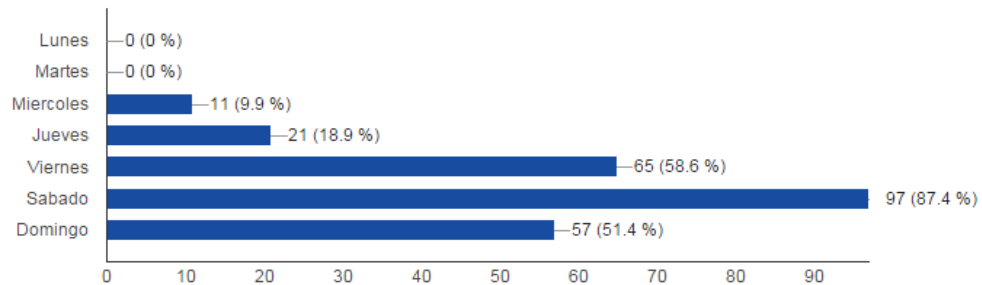
Frecuencia que le gustaria asistir al restaurante temático de videojuegos*Gasto promedio que estaria dispuesto a invertir en el restaurante temático de videojuegos tabulación cruzada

Recuento		Gasto promedio que estaria dispuesto a invertir en el restaurante temático de videojuegos				Total
		Entre \$16 - \$30	Entre \$31 - \$60	Entre \$61 - \$90	Menos de \$15	
Frecuencia que le gustaria asistir al restaurante temático de videojuegos	De cuatro a cinco veces al mes	0	3	1	0	4
	De dos a tres veces al mes	15	38	9	0	62
	Una vez al mes	14	25	2	3	44
Total		29	66	12	3	110

Los días de mayor asistencia son el fin de semana sin embargo NO se dejará de atender durante los días restantes ya si bien es cierto así como se cuenta con clientes potenciales debemos brindar la misma atención a clientes ocasionales los cuales en cualquier momento pueden volverse clientes fieles de FOOS START.

Que días le agradaría llevar a su familia al restaurante temático de videojuegos

(111 respuestas)



Los clientes del restaurante temático de videojuegos según las encuestas realizadas consideran demasiado importantes con un porcentaje por arriba del 70% los precios en los cuales se va a vender el producto, la calidad, variedad de las comidas, la seguridad y aseo del local, seguidos por una promedio superior al 50% la ubicación del local, el parqueadero, el ambiente o temática y la variedad de juegos que se puedan ofrecer para su distracción, estos son los factores que se deben tomar en consideración al momento de emprender el negocio ya que son de relevante importancia para el cliente.

Precio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Poco Importante	3	2,7	2,7	2,7
Importante	12	10,9	10,9	13,6
Muy Importante	17	15,5	15,5	29,1
Demasiado Importante	78	70,9	70,9	100,0
Total	110	100,0	100,0	

Calidad y variedad de las comidas y bebidas

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nada Importante	1	,9	,9	,9
Importante	3	2,7	2,7	3,6
Muy Importante	27	24,5	24,5	28,2
Demasiado Importante	79	71,8	71,8	100,0
Total	110	100,0	100,0	

Menú para niños

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Poco Importante	1	,9	,9	,9
Importante	4	3,6	3,6	4,5
Muy Importante	28	25,5	25,5	30,0
Demasiado Importante	77	70,0	70,0	100,0
Total	110	100,0	100,0	

Seguridad del local

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Importante	5	4,5	4,5	4,5
Muy Importante	23	20,9	20,9	25,5
Demasiado Importante	82	74,5	74,5	100,0
Total	110	100,0	100,0	

Aseo del lugar

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nada Importante	1	,9	,9	,9
Importante	5	4,5	4,5	5,5
Muy Importante	22	20,0	20,0	25,5
Demasiado Importante	82	74,5	74,5	100,0
Total	110	100,0	100,0	

Ambiente o Temática

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Importante	10	9,1	9,1	9,1
Muy Importante	41	37,3	37,3	46,4
Demasiado Importante	59	53,6	53,6	100,0
Total	110	100,0	100,0	

Ubicación del local

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Importante	7	6,4	6,4	6,4
Muy Importante	38	34,5	34,5	40,9
Demasiado Importante	65	59,1	59,1	100,0
Total	110	100,0	100,0	

Parqueadero

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Poco Importante	1	,9	,9	,9
Nada Importante	2	1,8	1,8	2,7
Importante	10	9,1	9,1	11,8
Muy Importante	38	34,5	34,5	46,4
Demasiado Importante	59	53,6	53,6	100,0
Total	110	100,0	100,0	

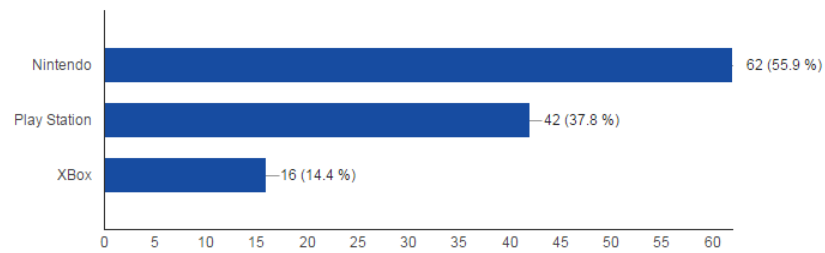
Variedad de videojuegos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Nada Importante	1	,9	,9	,9
Poco Importante	1	,9	,9	1,8
Importante	6	5,5	5,5	7,3
Muy Importante	37	33,6	33,6	40,9
Demasiado Importante	65	59,1	59,1	100,0
Total	110	100,0	100,0	

La consola que consideran más amigable jugarla en familia es el Nintendo Wii con una aceptación del 55,9% seguida del Play Station con un promedio del 37,8% por lo cual son las dos consolas que se tendrán disponibles en el restaurante temático.

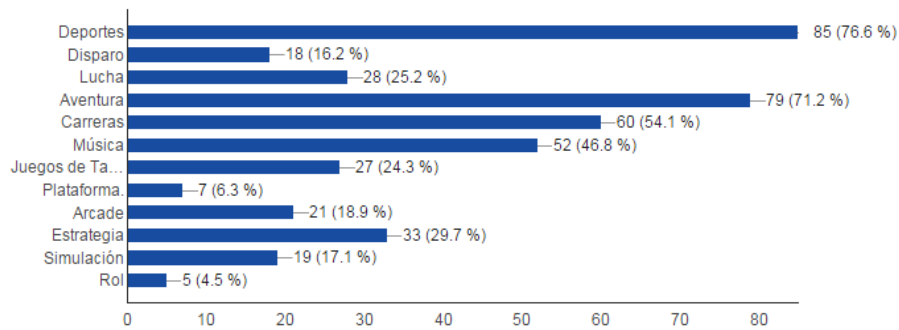
Desde su perspectiva, que consola de videojuegos considera que es amigable para jugar en familia

(111 respuestas)



¿Qué categoría de juegos multijugador preferiría para jugar en familia?

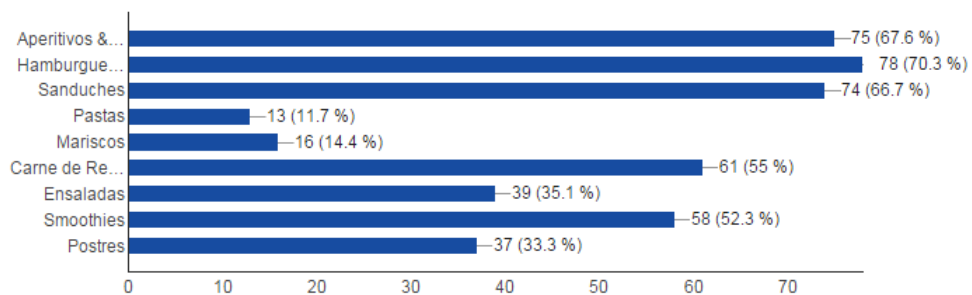
(111 respuestas)



Se pudo corroborar mediante las encuestas que los tipos de comidas que les agrada servir a los clientes son principalmente comidas rápidas como las Hamburguesas, Sánduches y Aperitivos con un promedio superior al 65%, información que se debe tener presente al momento de decidir el menú de platos que se va a ofrecer.

Que tipo de comida le agrada encontrar en el restaurante temático de videojuegos

(111 respuestas)



Un servicio adicional que los encuestados consideran se deben realizar en los restaurantes temáticos es la organización de eventos infantiles con una aceptación del 95,5%, por tal motivo se brindará este servicio ya que tendremos una mayor captación de clientes y un ingreso adicional en la empresa.

Servicios de organización de fiestas infantiles en el restaurante temático de videojuegos

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido No	5	4,5	4,5	4,5
Si	105	95,5	95,5	100,0
Total	110	100,0	100,0	

2.3 ANALISIS DE LOS COMPETIDORES

Las características principales para poder determinar cuáles son los competidores de Food Start son la similitud en el menú que se va a ofrecer y la temática diferenciadora que presenta cada restaurante, por lo tanto se detalla información de los competidores y un cuadro comparativo entre los mismos:

Chilis

Con más de 35 años de trayectoria internacional, llega al Ecuador en el 2007 como un restaurante de comida casual, brindan a su clientela una buena comida, calidad atención y precios accesibles. Tiene una gran variedad de menús desde aperitivos, sopas, platos fuertes, bebidas y postres. Como servicios adicionales cuenta con To Go el cual permite que realice su pedido para llevar; puede realizar su orden con anticipación llamando desde el lugar donde se encuentra y puede realizar reservaciones de los distintos locales para eventos, ruedas de prensa o lanzamientos.

Sport Planet Bar-Restaurant

En 1998 inaugura su primer local en Quito, el cual nace con la idea de brindar una opción de comida diferente basada en la tendencia tex-mex. La diversidad en las recetas, el caluroso ambiente y el apreciable servicio que mantuvo desde sus inicios hizo que se apertura el segundo restaurante ubicado en el centro comercial San Marino, Guayaquil; en muy poco tiempo logró convertirse en un lugar de entretenimiento con mucha concurrencia, lo cual le hizo atractivo para los inversionistas consiguiendo de esta

manera expandirse por diferentes ciudades. Dentro de los servicios brindados cuenta con diversas promociones los 7 días de la semana y reservaciones del local para eventos, cabe indicar que las reservaciones no se las puede realizar vía web sino únicamente por teléfono.

Friday’s

Restaurante con trayectoria internacional, en Guayaquil cuenta con un local ubicado en el centro comercial San Marino en el cual brinda servicios de comida americana y cócteles con mezclas originales tales como Loaded Potato Skins, Jack Daniel’s Grill, y long Island Ice Tea. Dentro de los servicios adicionales cada año Friday’s es anfitrión del Campeonato mundial de Bartenders, donde se muestran las artes del “FLAIR”.

			
Ubicación del local	Riocentro Norte Riocentro Sur Riocentro Entre Ríos	San Marino, Mall del Sol y Village Plaza	San Marino
Usuarios	Grupo socio económico medio, medio-alto y alto	Grupo socio económico medio, medio-alto y alto. Adultos y jóvenes entre 25 - 45 Años	Grupo socio económico medio-alto y alto Hombre y mujeres de 25 - 45 Años
Días y horarios de atención	Lunes a Domingo: 10:00 - 00:00	Lunes a Sábados: 10:00 - 00:00 Domingos: 10:00 - 22:00	Lunes a Jueves 12h00 a 23h30 Viernes y Sábados de 10h00 a 00h00 Domingos de 10h00 a 22h30
Alquiler de eventos o Reservaciones	SI	SI	SI
Promociones vigentes	SI	SI	SI
Días de promociones	Lunes a Domingos	Lunes a Domingo	Lunes a Domingo
Franquicias	SI	SI	SI

FUENTE: Páginas Web de establecimientos

ELABORADO: Lucy Silva – Diego Guevara

2.4 PLAN DE MARKETING

2.4.1 Objetivo del Plan de Marketing

Establecer en el primer año una posición competitiva frente a sus competidores Chili’s, Sport Planet, Friday TGI y Strike Bowling para de esta manera obtener mayor participación en el mercado.

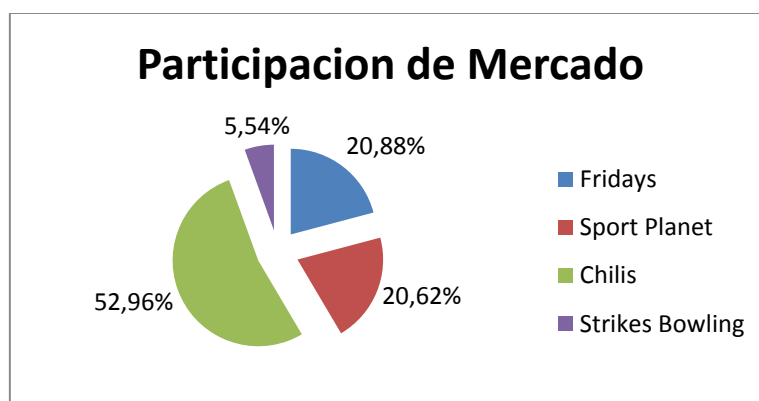
Tabla 6.- Participación en ventas de Restaurantes temáticos en Guayaquil

EMPRESA	RAZON SOCIAL	VENTAS
Fridays	JULIECOM S.A	\$ 4.058.826,00
Sport Planet	SPORT BAR SA.	\$ 4.008.620,00
Chilis	COMDERE S.A	\$ 10.294.025,00
Strikes Bowling	LEMETA S.A	\$ 1.076.909,00
Total		\$ 19.438.380,00

FUENTE: Página de la Superintendencia de compañías

ELABORADO: Lucy Silva – Diego Guevara

Gráfico 6.- Participación de mercado Restaurantes temáticos de Guayaquil



ELABORADO: Lucy Silva – Diego Guevara

Alcanzar el 4% de participación del mercado durante el primer año; desde el segundo hasta el quinto año se va proyectar un crecimiento en ventas del 5,70% similar al que ha tenido la industria de alojamiento y servicios de comidas durante los años 2004 al 2014, finalmente las proyecciones de demanda se realizarán tomando en cuenta la tasa de crecimiento de población de Samborondón y Daule.

Lograr fidelizar a los clientes potenciales brindándoles servicios de calidad y una ambientación diferente, para aumentar su frecuencia de reporto.

2.4.2 Mercado Objetivo

El mercado objetivo son las familias que pertenecen a los estratos sociales A y B que habiten en el cantón Samborondón y Daule.

El segmento al cual está dirigido “Food Start” está conformado por 8283 familias, con un promedio de 3,8 miembros por familia, datos obtenidos de acuerdo a la proyección poblacional realizada por el INEC para el año 2016.

Tabla 7.- Proyección mercado objetivo FOOD START

	2016	2017	2018	2019	2020
Población de Samborondón (Fuente: INEC)	87.986	91.434	94.983	98.638	102.404
Población de Daule (Fuente: INEC)	152.276	157.446	162.734	168.144	173.684
Total población Daule y Samborondón	240.262	248.880	257.717	266.782	276.088
Clase Estrato A (1,9%)	4.565	4.729	4.897	5.069	5.246
Clase Estrato B (11,2%)	26.909	27.875	28.864	29.880	30.922
Total segmento Objetivo	31.474	32.603	33.761	34.948	36.168
# Familias segmento objetivo	8.283	8.580	8.884	9.197	9.518

FUENTE: INEC (Proyección cantonal total 2010-2020)

ELABORADO: Lucy Silva – Diego Guevara

2.4.3 Estrategia y Programa de Marketing

Food Start busca conseguir en el primer año de funcionamiento posicionarse como el primer restaurante temático más concurrido en Samborondón, empleando una estrategia basada en DIFERENCIACION, por ser el primer restaurante temático de Videojuegos en el Ecuador que brindará servicios de comida y entretenimiento acompañado con una ambientación basada en los videojuegos, con lo cual las familias podrán disfrutar de estos dos servicios sin la necesidad de movilizarse a otro lugar.

2.4.3.1 Estrategia de Precios

La estrategia de precios para la comida se la fijará mediante **Precios Premium** es decir por encima de los precios de la competencia, debido a que Food Start será el primer restaurante que ofrezca aparte del servicio de comidas, el entretenimiento mediante el uso de consolas de videojuegos; además se tiene como objetivo captar este nicho de mercado ofreciéndoles servicios basados en la calidad y precios psicológicos, dentro del staff contará con personas que tengan un arduo conocimiento en videojuegos que les puedan dar soporte en cualquier inquietud que se les presente.

De acuerdo a los datos obtenidos de la encuesta realizada a los clientes potenciales acerca de los platos que les agradaría servirse en un restaurante temático de videojuegos, se han establecido precios promedios según las categorías de los platos a servir, cabe recalcar que estos precios no tienen incluido el porcentaje del IVA (actualmente 14%) y del servicio prestado (10% de la facturación total), a continuación se presentan con más detalles cuáles serán los precios a ofrecer:

Tabla 8.- Detalles de servicios de alimentación y adicionales

SERVICIOS	DESCRIPCION	RESTAURANTES TEMÁTICOS				
		SPORT PLANET	FRIDAY TGI	CHILLI'S	STRIKES BOWLING	FOOD START
Alimentación y Bebidas	Entradas	8,61	-	10,79	-	10,99
	Ensaladas	9,04	12,78	12,31	-	-
	Pastas	-	14,85	14,09	-	-
	Sopas	5,98	-	5,91	-	-
	Bebidas Frias (Jugos Naturales, Milk Shakes y Jugos jumbo)	2,80	5,10	3,32	2,88	5,49
	Hamburguesas	10,45	14,50	12,45	10,60	15,49
	Favoritas (Carne, Pollo y Marisco)	-	17,00	17,98	-	18,99
	Postres	6,44	5,99	8,47	-	9,49
	Fajitas	13,80	16,37	20,54	-	-
Grill (Costilla y Pollos)	10,02	27,99	29,18	-	-	
Adicionales		Pantallas gigantes	Pantallas gigantes	-	Billar, Pantallas gigantes y 12 pistas de BOWLING	Pantallas gigantes y 16 Consolas para Videojuegos (Nintendo Wii y Play Station 4) con variedad de juegos

FUENTE: Cartilla de Menú de cada restaurante

ELABORADO: Lucy Silva – Diego Guevara

En la zona de consolas de videojuegos, el precio por alquiler será variable, el mismo que depende del consumo realizado, se utilizará la estrategia **costo – beneficio** es decir a

mayor consumo el precio del alquiler disminuye; la capacidad máxima en la zona de consola es de 4 personas a las cuales se les harán entrega de los juegos a su elección y las palancas o accesorios en el momento de la reservación de la zona:

Tabla 9.- Precio por alquiler de zona de consola de videojuegos FOOD START

CONSUMO	PRECIO POR HORA
Menor o igual a \$30	\$ 10
Entre \$31 y \$60	\$ 8
Entre \$61 y \$90	\$ 6
Mayores a \$91	\$ 4

ELABORADO: Lucy Silva – Diego Guevara

Un servicio adicional que se ofrecerá es el alquiler del local para eventos, la estrategia de precio se fijará mediante la matriz Precio – Calidad, donde Food Start buscará ofrecer un servicio de alta calidad a precios medios con lo cual la estrategia a utilizar será de **Alto Valor:**

Tabla 10.- Paquete de cumpleaños FOOD START

	Food Start	
	Start Children’s Party	Start Teenager’s Party
Horas de fiesta	3	3
Horarios	Lunes a Jueves 11 a 14 // 16 a 18 Viernes a Domingo : 10 a 13 // 17 a 20	Lunes a Jueves 11 a 14 // 16 a 18 // 18 -21 Viernes a Domingo : 10 a 13 // 15 a 18 // 19 - 22
Exclusividad del área	3 Zonas de consolas	3 Zonas de consolas
Decoración	Si	Si
Atención del personal	Si	Si
Animación del personal de la empresa	Si	No
Juegos	2 Hora de Videojuegos	2 Horas de Videojuegos
Actividades Extras	1 Hora para compartir la comida	1 Hora para compartir la comida
Invitaciones	Si	No
Comida	Hamburguesa + porción de papas + vaso de gaseosa	Hamburguesa + porción de papas + vaso de gaseosa + 1 Coctel sin alcohol o Milk Shake
Sorpresas	Torta con la temática a su elección	Cumpleañero 1 copa de helado
Cupo mínimo de personas	15 niños	15 adolescentes
Condiciones generales	Reservar con \$100 y 8 días de anticipo	Reservar con \$100 y 8 días de anticipo
Sevicios adicionales	Se ofrecen los juegos a su elección con las palanzas o accesorios para cada jugador Audio y Musica a su elección	Se ofrecen los juegos a su elección con las palanzas o accesorios para cada jugador Audio y Musica a su elección
Costo por persona	\$ 16,49	\$ 19,49
Costo total	\$ 247	\$ 292

ELABORADO: Lucy Silva – Diego Guevara

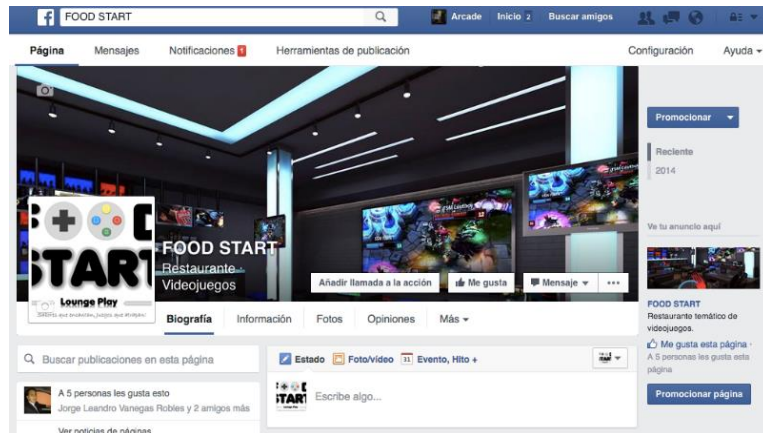
El consumo total se lo puede cancelar al contado o con tarjeta de crédito (VISA, MASTERCARD o DINNERS CLUB), sin restricción de consumo mínimo para el uso de la tarjeta; se buscará convenios con alguna tarjeta de crédito para poder obtener descuentos especiales por el uso de la misma.

2.4.3.2 Estrategia de Venta

Food Start desde sus inicios se enfocará en el desarrollo de una estrategia sólida que aporte en el cumplimiento de los objetivos en ventas planteados en el plan de marketing, dentro de las estrategias que se van a implementar son:

- Los clientes pueden hacer sus pedidos mediante la aplicación APP obtenida de manera gratuita en su ANDROID y IOS en la cual podrá ver el menú, enterarse de las promociones, acceder al mapa de la ubicación del restaurante y hacer sus pedidos o a través de una llamada telefónica, de tal manera que tendrán una mesa reservada y lista la orden a su llegada.
- En las redes sociales se creará un espacio para que los clientes dejen sus opiniones y comentarios constructivos con esto la empresa GENIALE cada mes realizará el análisis de los mismos y así mejorar el servicio acorde a lo solicitado por el cliente.

- **Gráfico 7.- Página web del Restaurante FOOD START**



- **ELABORADO:** Lucy Silva – Diego Guevara

En las oficinas situadas alrededor de Food Start, Universidades, Escuelas y Colegios de Guayaquil son considerados lugares donde se pueden encontrar clientes ocasionales y la forma de establecer contacto con ellos será por medio de publicidad impresa (Volantes), se buscará captar este segmento de mercado por medio de promociones durante los primeros 6 meses de apertura del local.

Las volantes tendrán información relevante del local (dirección, menú, promociones) y diseños llamativos.

Gráfico 8.- Volante de apertura del restaurante FOOD START



ELABORADO: Lucy Silva – Diego Guevara

Con la implementación de la estrategia de ventas antes mencionada se estima obtener ingresos por consumo promedio en comidas y bebidas, alquiler de zonas de videojuegos y por eventos realizados.

Tabla 11.- Potencial de ingresos por ventas de comida y videojuegos FOOD START

	2016	2017	2018	2019	2020
# Familias segmento objetivo (Fuente: Tesis-Mercado Potencial)	8.283	8.580	8.884	9.197	9.518
% Familias que definitivamente asistiría a FOOD START (Fuente: Encuestas)	51,8%	51,8%	51,8%	51,8%	51,8%
# Familias que definitivamente asistiría a FOOD START	4.290	4.444	4.602	4.764	4.930
% Familias que tal vez asistiría a FOOD START (Fuente: Encuestas)	46,4%	46,4%	46,4%	46,4%	46,4%
# Familias que tal vez asistiría a FOOD START	3.843	3.981	4.122	4.267	4.416
# Total de asistentes FOOD START	12871	13333	13806	14292	14791
\$ Consumo promedio (Fuente: Encuestas)	\$ 60,00	\$ 62,40	\$ 64,90	\$ 67,49	\$ 70,19
Ingreso estimado por consumo	\$ 772.280	\$ 831.981	\$ 895.983	\$ 964.598	\$ 1.038.176
# Familias al mes	1073	1111	1151	1191	1233
# Familias por día	36	37	38	40	41
# Personas en el restaurante diarias	136	141	146	151	156

FUENTE: Datos obtenidos de encuesta

ELABORADO: Lucy Silva – Diego Guevara

Para determinar el potencial de ingresos por comidas y videojuegos se tomó en consideración únicamente las respuestas de las personas que definitivamente asistirán al restaurante y que su frecuencia de asistencia será de solo tres veces al año.

Tabla 12.- Potencial de ingresos por eventos realizados FOOD START

	2016		2017		2018	
	Start Children´s Party	Start Teenager´s Party	Start Children´s Party	Start Teenager´s Party	Start Children´s Party	Start Teenager´s Party
% de Familias que les gustaría contar con organización de eventos (Fuente: Encuestas)	95,5%	95,5%	95,5%	95,5%	95,5%	95,5%
Promedio de eventos anuales realizados por la competencia (Fuente: Entrevista)	36	60	37	62	39	64
# Eventos realizados por Food Start	34	57	36	59	37	61
Precio por niño	16,49	19,49	16,49	19,49	16,49	19,49
Número de Niños (Mínimo)	15	15	15	15	15	15
Ingreso total por evento (15 niños)	\$ 247	\$ 292	\$ 257	\$ 304	\$ 268	\$ 316
Ingreso estimado por eventos realizados	\$ 8.504	\$ 16.752	\$ 9.161	\$ 18.047	\$ 9.866	\$ 19.435

	2019		2020	
	Start Children´s Party	Start Teenager´s Party	Start Children´s Party	Start Teenager´s Party
% de Familias que les gustaría contar con organización de eventos (Fuente: Encuestas)	95,5%	95,5%	95,5%	95,5%
Promedio de eventos anuales realizados por la competencia (Fuente: Entrevista)	40	67	41	69
# Eventos realizados por Food Start	38	64	40	66
Precio por niño	16,49	19,49	16,49	19,49
Número de Niños (Mínimo)	15	15	15	15
Ingreso total por evento (15 niños)	\$ 278	\$ 329	\$ 289	\$ 342
Ingreso estimado por eventos realizados	\$ 10.622	\$ 20.923	\$ 11.432	\$ 22.519

FUENTE: Datos obtenidos de encuesta y entrevistas

ELABORADO: Lucy Silva – Diego Guevara

Para determinar la cantidad de eventos que se llevarán a cabo en el restaurante se realizó un Bench Marking tomando como referencia Strike Bowling y Cosmic Bowling para conocer la cantidad de eventos que se realizan en estos locales y poder considerar un

promedio para nuestros cálculos, el costo a cobrar por persona se lo determino en la estrategia de precios.

Tabla 13.- Potencial de Ingreso por alquiler de Zona de Consolas

Venta en Dólares	2016	2017	2018	2019	2020
Total de asistentes FOOD START (Familias)	12871	13333	13806	14292	14791
% Familias Alquilara Zona de Consolas	40%	40%	40%	40%	40%
Total de asistentes usando la zona de consolas	5149	5333	5523	5717	5916
Precio por hora	\$ 6,00	\$ 6,24	\$ 6,49	\$ 6,75	\$ 7,02
Ingreso por alquiler de Zona de Consola	\$ 30.891	\$ 33.279	\$ 35.839	\$ 38.584	\$ 41.527

FUENTE: Datos obtenidos de encuesta y entrevistas

ELABORADO: Lucy Silva – Diego Guevara

Con el fin de determinar el ingreso por alquiler de la zona de consolas, se tomó de referencia las familias que definitivamente asistirían al restaurante, y se estimó que el 40% de familias alquilaría al menos por una hora dicho servicio.

2.4.3.3 Estrategia Promocional

“Food Start” tiene como principal objetivo de la estrategia promocional dar a conocer la marca para poder posicionarse en la mente en las personas como el primer restaurante temático, esto le ayudará a obtener un mejor posicionamiento frente a sus competidores.

El diseño del logo tiene la finalidad de dar a conocer los dos servicios principales; el del Restaurante con la palabra FOOD y el de entretenimiento de los videojuegos que es la imagen de las palancas que se encuentra en las dos o de la palabra food adicional la palabra START que tienen un significado de que estas dos actividades están por empezar; para concluir al finalizar la imagen del logo se colocó el Slogan representativo de la empresa “**Sabores que encantan, juegos que atraen**” donde buscamos dar a conocer a nuestro cliente la identidad que vamos a dar a la comida y a los juegos.

Gráfico 9.- Logo del Restaurante



ELABORADO: Lucy Silva – Diego Guevara

Los mecanismos y/o medios de comunicación mediante los cuales se hará conocer los productos a los posibles compradores serán inicialmente por publicidad en redes sociales y medios impresos.

En diario El Universo en su suplemento dominical “La Revista” mensualmente se colocará información del restaurante, promociones y descuentos presentes durante ese fin de semana.

Food Start para poder ingresar de una manera competitiva en el negocio de restaurantes temáticos ofrecerá las siguientes promociones:

- Durante la primera semana de inauguración tendrán el 10% de descuento por el consumo total realizado (comidas y bebidas).
- En el primer mes de apertura del restaurante si su consumo en comida es mayor a \$60, los asistentes podrán jugar gratuitamente en la zona de consola de su elección por un lapso de 1 hora.
- Durante los primeros 6 meses de apertura se ofrecerá un descuento del 5% en el consumo total realizado si presenta alguna volante del restaurante.

NOTA: En las promociones que se realicen durante los primeros seis meses de apertura del restaurante, el clientes solo podrá acceder a una promoción durante la asistencia, no aplican dos descuentos a la vez.

- Descuento por el alquiler del local para eventos durante la época vacacional (febrero - abril), 10% si el evento se lo realiza de lunes a jueves y 5% en los días viernes, sábado y domingo.
- La persona que asista al restaurante el día de su cumpleaños recibirá 10% de descuento en el consumo total realizado (comidas y bebidas), aplica únicamente para el cumpleaños.

El detalle de los valores de medios de publicidad que se van a utilizar se muestran a continuación:

Tabla 14.- Publicidad Medios Digitales

ITEM	DESCRIPCION	FREC.	CANT. ANUAL	VALOR UNITARIO	TOTAL
Portal Web informativo	Página inicial del sitio web, muestra de forma clara el logotipo del establecimiento, menú de opciones principales, slideshow de productos relevantes, acceso rápido a noticias y promociones, enlaces a redes sociales, entre otros.	Trimestral	4	\$ 1.000	\$ 4.000
Gestión Redes Sociales	Manejo mensual del Facebook	Mensual	12	\$ 700	\$ 8.400
					\$ 12.400

FUENTE: GENIALESA S.A.

ELABORADO: Lucy Silva – Diego Guevara

Tabla 15.- Publicidad Impresa

ITEM	DESCRIPCION	FREC.	CANTIDAD ANUAL	VALOR UNITARIO	TOTAL
Anuncios impresos	Publicidad en Diario El Universo – La Revista	Mensual	12	\$ 798,0	\$ 9.576
					\$ 9.576

FUENTE: Punto Rojo.com

ELABORADO: Lucy Silva – Diego Guevara

Tabla 16.- Merchandising

ITEM	DESCRIPCION	FREC.	CANT. ANUAL	VALOR UNITARIO	TOTAL
Flayers	Tickets especiales para descuentos	Mensual	6000	\$ 0,170	\$ 1.020
Volantes	Publicidad para dar a conocer el restaurante y las promociones	Mensual	6000	\$ 0,180	\$ 1.080
Roll-up (Banners)	Informativo del restaurante que se colocará en las universidades y colegios	-	10	\$ 48,0	\$ 480
					\$ 2.580

FUENTE: Imprenta Henkal

ELABORADO: Lucy Silva – Diego Guevara

2.4.3.4 Estrategia de Distribución

Food Start estará ubicado en las terrazas de Samborondón, cuenta con la distribución exclusiva del producto – servicio debido a que la venta se la ofrecerá únicamente en el restaurante, el consumidor final deberá dirigirse a las instalaciones para adquirir el producto. Se contará con el servicio de entregas a domicilio a los cantones de Samborondón y Daule y se analizará la expansión hacia la ciudad de Guayaquil.

2.5 ANÁLISIS FODA

2.5.1 Fortalezas

- Administración profesional de parte de las personas que constituirán la empresa.
- Personal altamente capacitado en servicio al cliente y en conocimientos de videojuegos, mediante constantes capacitaciones.

- Cambios en el ambiente y temática del local.

2.5.2 Oportunidades

- Ubicación del lugar en un área donde no existen muchas alternativas de restaurantes temáticos.
- Crecimiento de la industria de Medios y Entretenimiento para Latinoamérica.
- Expansión del modelo de negocio dentro de la ciudad.
- Brinda una actividad en la que busca mejorar la interacción familiar.

2.5.3 Debilidades

- Altos costos fijos incluyendo ambientación y temática.
- No contar con local propio para incursionar en el negocio
- Necesidad de actualizar equipos y juegos por cambio tecnológico y tendencias
- No contar con los recursos económicos por parte de los socios para la implementación del negocio

2.5.4 Amenazas

- Existen competidores direccionados al mismo estrato social que “Food Start” Restaurant & Videogam
- Incremento en el precio de las materias primas, consolas y videojuegos.

2.5.5 Claves del éxito

Se deberá considerar como puntos clave para el éxito del negocio:

- Brindar alimentos seguros para el consumo, manteniendo los estándares de BPM
- Atención personalizada a los consumidores.
- Se contará en el local con equipos de última tecnología y jugos de vanguardia
- Variedad en la temática del diseño del local acorde a las tendencias.
- Brindar seguridad en el local y parqueo.
- No se incluirá dentro del menú bebidas que contengan alcohol.

2.5.6 Asuntos Críticos

Los asuntos críticos es buscar un posicionamiento dentro de la industria de alimentos y bebidas ofreciendo productos cumplan con los estándares de calidad propuestos.

Considerar las altas inversiones que se deben hacer para realizar los cambios en las temáticas durante los periodos establecidos.

3 ANÁLISIS TÉCNICO

“Food Start” será una alternativa de entretenimiento para las familias de los sectores de Samborondón y Daule que presentará varias opciones de comidas y bebidas, a precios competitivos en el mercado de restaurantes temáticos. La temática estará enfocada a los videojuegos, en donde los clientes podrán disfrutar del ambiente y jugar con las consolas de videojuegos ubicadas en el local.

Para lograr los objetivos, se realizarán las siguientes actividades:

- Crear una ambientación que permita transmitir el tema de los videojuegos. La fachada, la decoración, la música, el mobiliario y los colores serán basados en videojuegos clásicos y modernos.
- El menú de comidas y bebidas tendrá nombres inspirados en los videojuegos y por ende su preparación y presentación irán de acuerdo al tema designado.
- Ofrecer una lista actualizada y variada de videojuegos, desde temas clásicos hasta los más actuales.

Adicional se ofrecerá paquetes de fiestas infantiles, que incluirá el alquiler del local, la organización y la animación. Así mismo se contara con paquetes de eventos corporativos, el cual incluirá fiestas de instituciones educativas, fiestas infantiles corporativas y lanzamiento, presentación y promoción de productos y servicios.

3.1 ANÁLISIS DEL PRODUCTO

Se entiende por Restaurante Temático a establecimientos que buscan combinar perfectamente la fachada, decorado interior, música, insumos, servicios e inclusive los uniformes para que todo en conjunto transmita un mensaje en particular. Por lo cual, en este tipo de locales se sirve un menú limitado, que coincida con la atmosfera del lugar y que busque invitar a los comensales a sumergirse en dicho ambiente.

La primera cadena de restaurante temáticos fueron inaugurados a mediados de los años 30 en la ciudad de Los Ángeles California, con el nombre de “Don the Beachcomber”, en donde se servía una amplia variedad de bebidas exóticas y recreaba un paraíso

tropical. En Ecuador, las franquicias de restaurantes más reconocidos dentro del segmento temático son: Sport Planet, TGI Fridays, Chili’s, y Strikes Bowling

Cronograma de desarrollo.

- Ubicación y alquiler del local.
- Trámite de legalización de la empresa.
- Diseño, adecuación y fabricación de los muebles necesarios para la conceptualización de la temática de videojuegos.
- Equipamiento del lugar y abastecimiento de materiales para el funcionamiento.
- Proceso de reclutamiento y selección del personal.
- Apertura de Food Start.

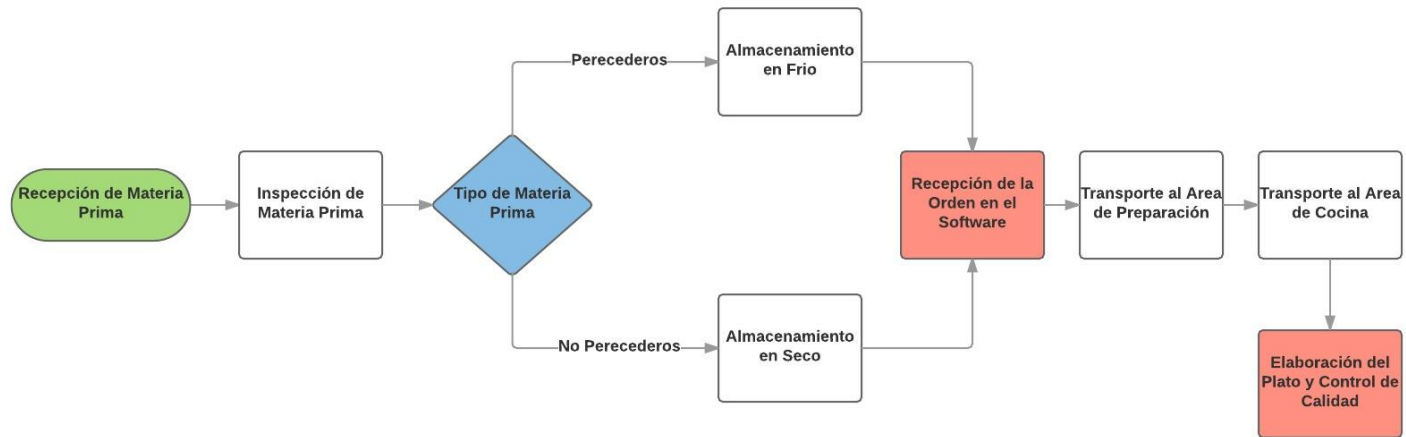
Días antes de la apertura, se realizara pruebas de sonido, iluminación y del sistema de climatización así como se demostrara la operatividad de las consolas de videojuegos para garantizar el correcto funcionamiento de las instalaciones.

Por otro lado se efectuara una recepción privada una semana antes de la inauguración principal con el fin de validar la calidad de servicio y conocer la satisfacción de los clientes, y en caso de existir alguna eventualidad tener la oportunidad de corregirlo a tiempo.

Se requerirá la asesoría de un abogado que será el responsable de la creación y legalización de la empresa, el decorador de interiores que se concentrara en impregnar la temática de videojuegos y el chef que será el responsable de la creación del menú.

3.1.1 Diagrama de Procesos de Producción.

Gráfico 10.- Diagramas de procesos de producción FOOD START



ELABORADO: Lucy Silva – Diego Guevara

En el mercado existe una gran variedad de proveedores que se encuentran disponibles para abastecer el local con materia prima e insumos de alta calidad, los cuales se detallan en la tabla adjunta:

Tabla 17.- Proveedores de materias primas e insumos

Proveedor	Tipo
PRONACA	Materia Prima - Carnes
La Española	Materia Prima - Carnes
Avícola Fernández	Materia Prima - Carnes
Corporación El Rosado	Materia Prima - Abastos
Arca Continental	Bebidas no alcohólicas
GameMart	Nintendo Wii U
GameMart	PlayStation 4
PlayStation Network	Juegos Digitales PS4
Nintendo Eshop	Juegos Digitales Nintendo

ELABORADO: Lucy Silva – Diego Guevara

Un factor importante a considerar es el tipo de almacenamiento que se manejará con cada uno de los productos en las bodegas para lo cual se contará con instalaciones adecuadas (sistemas de fríos o altas temperaturas si se considera necesario), buena disposición de las mercancías (de fácil acceso a para los proveedores), regulación y categorización de los instrumentos contables y de control en la gestión de inventarios (FIFO: Primero que ingresa primero que sale).

Se debe tener cuidado al momento de seleccionar el número de bodegas que se tendrán dentro de las instalaciones ya que no se pueden mezclar productos alimenticios con productos no alimenticios como detergentes, jabones, sustancias peligrosas, etc.; las bodegas de productos alimenticios se clasificarán en bodegas de productos perecederos y bodegas de productos no perecederos, ambas deben estar alejadas de cuartos de basuras o cualquier otro foco de contaminación llevando a cabo un buen control de plagas para así evitar riesgos de contaminación.

En la bodega de productos perecederos se almacenarán: legumbres secas, pastas, latas cereales como arroz, en sí alimentos que tengan una larga fecha de expiración y no requieran condiciones especiales para su conservación, dentro de la infraestructura se

debe considerar un área que sea fresca, con extractor de olores y ventilada. El inventario que se mantendrá para estos productos es de 15 días.

En la bodega de productos no perecederos se almacenarán: congelados (carnes, pollos, chanchos), huevos, frutas, verduras, alimentos que tengan un corto periodo de tiempo para descomponerse. Dentro de la infraestructura se contará con un sistema de refrigeración con temperaturas entre -1 y +8 °C, las tuberías y perchas deben ser de acero inoxidable sanitario y se instalarán cámaras de refrigeración separadas para evitar contaminación cruzada entre los alimentos crudos y cocinados; los alimentos se ordenarán por categorías y se almacenarán debidamente protegidos. El inventario que se mantendrá para estos productos es de 4 días.

Para la preparación de menú se utilizara materia prima de origen nacional y extranjero. La presentación de los platos estará marcada por la creatividad y relacionada con personajes emblemáticos de los videojuegos, se detalla a continuación el menú ofrecido por Food Start:

Tabla 18.- Menú FOOD START: Entradas

Entradas		
Producto	Presentación	Acompañamiento
Alitas de Pollo Bros	Alas de pollo crocantes sin hueso.	Salsas BBQ.
Avocado Lego Patacones	Cama de patacones servidos con tiritas de lomo de res y huevos revueltos.	Salsa de queso y guacamole.
Wii Cheese Sticks	Palitos de queso mozzarella y cheddar empanizados.	Pasta de tomates frescos.
Street Nachos	Crocantes nachos con queso, chili, puré de frejol y pico de gallo.	Guacamole.
Fatality Nuggets	Crujientes pechugas de pollo.	Salsa de tomate.
Zelda Chili Papas	Papas fritas con chili picante.	Queso cheddar derretido.
Kombat Potatoes	Papas doradas cubiertas de tocino y champiñones.	Salsa de queso cheddar y queso holandés.

ELABORADO: Lucy Silva – Diego Guevara

Tabla 19.- Menú FOOD START: Sánduches y Hamburguesas

Platos Principales; Sánduches y Hamburguesas		
Producto	Presentación	Acompañamiento
Mario's Burguer	Hamburguesa 150gr, queso cheddar, lechuga, tomate y ketchup.	Papas Fritas.
Princess's Sandwich	Jamón de Pavo, queso ricotta, lechuga y tomate seco.	Papas Fritas.
Luigi's Sandwich	Pechuga de Pollo con salsa de Tres Quesos (Cheddar Picante, Blue Cheese y Queso Holandés).	Papas Fritas. Agregado Guacamole.
Wario's Burguer	Pollo crujiente, aros de cebolla, jamón, queso holandés y tomate.	Papas Fritas.
Yoshi's Sandwich	Pan Italiano, atún, lechuga, queso philadelphia y peperonata.	Papas Fritas.
Bowser's Sandwich	Lomo de Res, queso holandés y salsa bbq.	Papas Fritas.
Toad's Burguer	Jugosa Carne de Cerdo (150gr), queso cheddar y tocino con lechuga, pepinillos y tomate.	Papas Fritas.
Koopa's Burguer	Hamburguesa de Lomo Fino (150gr), queso cheddar, aros de cebolla, tocino y champiñones en aceite de oliva.	Papas Fritas.

ELABORADO: Lucy Silva – Diego Guevara

Tabla 20.- Menú FOOD START: Especialidades

Especialidades Food Start		
Producto	Presentación	Acompañamiento
Arcade Honey Ribs	Costillas Honey BBQ al puro estilo de Food Start.	Papas fritas.
Sonic Steak	Lomo fino de res (200 gr) a la parrilla.	Vegetales al vapor, papas fritas o papa al horno.
Pinchos StarFox	Pincho de carne de lomo fino y seleccionado 140gr, llevado a la parrilla.	Papa al horno con salsa de queso.
Quesadillas Donkey	Tortillas de maíz rellenas de queso y pollo.	Guacamole.
Super Smash Tacos	Tortillas crocante de maíz rellenas de menestra, carne de cerdo, queso cheddar y holandés mechado.	Guacamole y salsa de queso.
TMNT Pizza	Fina masa de pizza, pasta de tomates frescos, jamón, queso maíz dulce, salami y orégano.	
Burrito Kart	Tortillas de maíz rellenas de menestra, carne de res, champiñones y queso holandés derretido.	Guacamole y salsa de queso.

ELABORADO: Lucy Silva – Diego Guevara

Tabla 21.- Menú FOOD START: Bebidas

Bebidas	
Producto	Presentación
Smoothie Frambuesa	Pulpa de Frambuesa, leche, yogurt natural y azúcar
Smoothie Durazno	Pulpa de durazno, leche, yogurt natural y azúcar
Smoothie Mango	Pulpa de mango, leche, yogurt natural y azúcar
Smoothie Menta	Licor de menta, leche, yogurt natural y azúcar
Milkshake Food Start	
Gaseosas	
Aguas	

ELABORADO: Lucy Silva – Diego Guevara

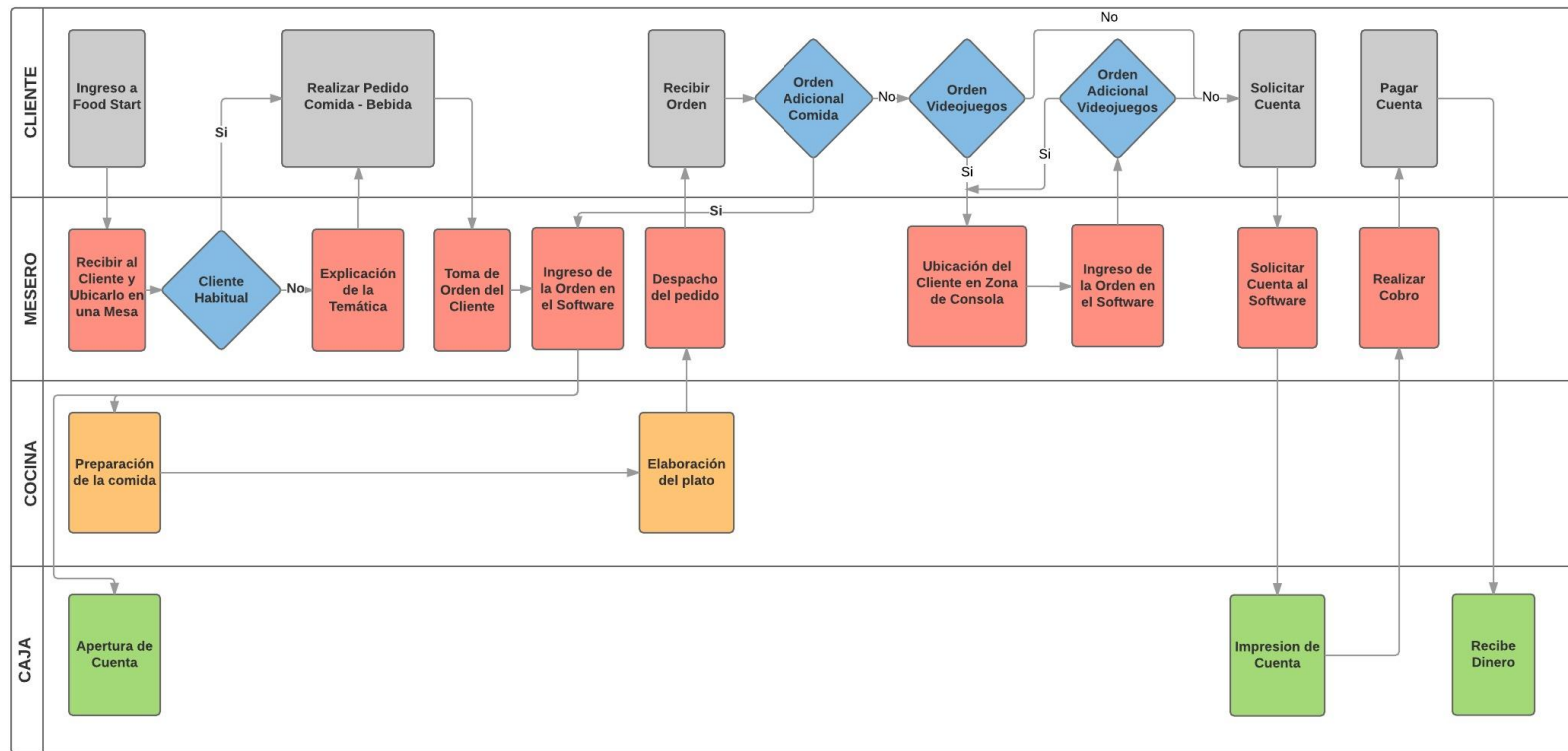
Tabla 22.- Menú FOOD START: Postres

Postres	
Producto	Presentación
Volcán Food Start	Postre de Chocolate bañado en nutella servido con helado de vainilla gourmet.
Cheesecake Némesis	Cre moso cheesecake con mermelada de frutilla.
Instinct Apple pie	Masa rellena de manzanas con canela con helado de vainilla gourmet.

ELABORADO: Lucy Silva – Diego Guevara

3.1.2 Diagrama de Proceso de Atención al cliente.

Gráfico 11.- Diagrama de procesos de atención al cliente FOOD START



ELABORADO: Lucy Silva – Diego Guevara

Los clientes al ingresar a Food Start serán recibidos por un Anfitrión que les dará la bienvenida explicándoles la temática del restaurante y acompañándolos a una mesa de la zona de videojuegos o de la zona general según sea su preferencia.

La orden de comida será tomada por el mesero asignado a cada estación, el cual ingresara la orden al software de gestión en donde se apertura una cuenta y llegara la orden al área de cocina. Cuando este lista la preparación del plato, el mesero será el encargado de servirlo a la mesa correspondiente. Si el cliente desea una orden adicional se ingresa la orden al software y se sigue el procedimiento anteriormente descrito. Si el cliente desea hacer uso de un modulo de videojuegos, se lo ubica en dicha zona y se ingresa dicha orden en el software.

Los comensales que se encuentren en un modulo de videojuegos únicamente podrán jugar mientras esperan por la orden de comida o una vez que han finalizado de servirse su plato. Las bebidas si serán permitidas en la zona de videojuegos.

Cuando el cliente solicite su cuenta, se imprimirá la cuenta registrada en el software de gestión y se recepcionara el pago.

Cabe indicar que existe la posibilidad que el restaurante se encuentre ocupado en su totalidad, mas aun en las horas de almuerzo y merienda por lo cual se ha gestionado una lista de espera en la APP móvil de Food Start. El Anfitrión será el encargado de registrar a las personas en la lista de espera y la zona en la cual desean ser ubicados, y cuando la mesa esté disponible le llegara una notificación si tiene la aplicación descargada o en su caso un mensaje de texto al teléfono registrado. Los clientes que tengan descargada la aplicación podrán visualizar su puesto en la lista de espera.

3.2 FACILIDADES

Food Start estará ubicado en la planta alta del Centro Comercial Las Terrazas, Km 1.5 de la Vía Samborondón. Los servicios que ofrece el centro comercial son los siguientes: ascensor, generador de emergencia para ascensor, alumbrado y tomacorrientes, mantenimiento de áreas comunes, parqueo con 132 espacios, seguridad privada y limpieza. Adicional el local contara con servicios básicos de agua, luz y teléfono así

como con instalaciones de aire acondicionado central, ductería y cableado para los servicios de telefonía, internet y televisión.

Se eligió dicha ubicación por ser un sector estratégico, con mucha afluencia de visitantes y de fácil acceso. Por otro lado los principales proveedores se encuentran a pocos kilómetros de distancia. El área del local es de 250m² y su construcción es de cemento con hormigón armado, mientras que la iluminación, construcción de acabados y diseño interior será de tipo vanguardista con un estilo basado en los videojuegos. La capacidad del local será de máximo 125 personas.

La principal vía de acceso será a través de la Av. Rio Esmeralda y por medio de la Av. Principal. El local tendrá una entrada principal para el ingreso de los clientes y una puerta posterior para el ingreso del personal e insumos. Se instalara un área de servicios higiénicos, para hombres y mujeres respectivamente.

3.3 EQUIPOS Y MAQUINARIAS

El equipamiento básico de cocina que será necesario para la apertura del local será el siguiente:

Tabla 23.- Equipos de cocina

Área de Cocina	
Equipos de Cocina	Unidades
Cocina Industrial Imperial Ir-6	1
Freidora Tipo Counter	1
Broiler Tipo Counter	1
Horno Industrial De Microondas	1
Congelador Industrial	1
Refrigerador Industrial	1
Mesa Refrigerada Industrial	1
Batidora Semi-Industrial	1
Licuada	1
Maquina Para Milkshake	1
Balanza Digital	1
Lavadora Industrial De Vajilla	1
Plancha Lisa Tipo Counter	1
Fragadero	1
Grifo Flexible	1

ELABORADO: Lucy Silva – Diego Guevara





Tabla 24.- Equipos de cocina

Área General	
Mobiliario	Unidades
Mesas cuadradas para 4 personas	20
Sillas	88

ELABORADO: Lucy Silva – Diego Guevara

Cada zona de consola dispondrá de los siguientes equipos:

Tabla 25.- Equipos del área de consola

Zona de Consola				
Nombre	Grafico	Medidas	Función	Unidades
TV Led LG 43”		Aproximadamente 55,7 mm profundidad, 61,62 cm de alto y 100,74 cm de ancho.	Televisor de Alta Definición ubicado en cada zona de consola.	20
PlayStation 4		Aproximadamente 27,5 cm profundidad, 53 cm de alto y 30,5 cm de largo.	Consola de Videojuegos de última generación.	8
Nintendo Wii U		Aproximadamente 4,6 cm de alto, 26,8 cm de profundidad y 17,2 cm de largo.	Consola de Videojuegos de última generación.	12
Mesa Temática			Mesa para colocación de comidas y bebidas.	16

Mueble			Mueble con capacidad para 4 personas.	16
--------	---	--	---------------------------------------	----

ELABORADO: Lucy Silva – Diego Guevara

El software de gestión tendrá los siguientes módulos:

Tabla 26.- Descripción Software de Gestión

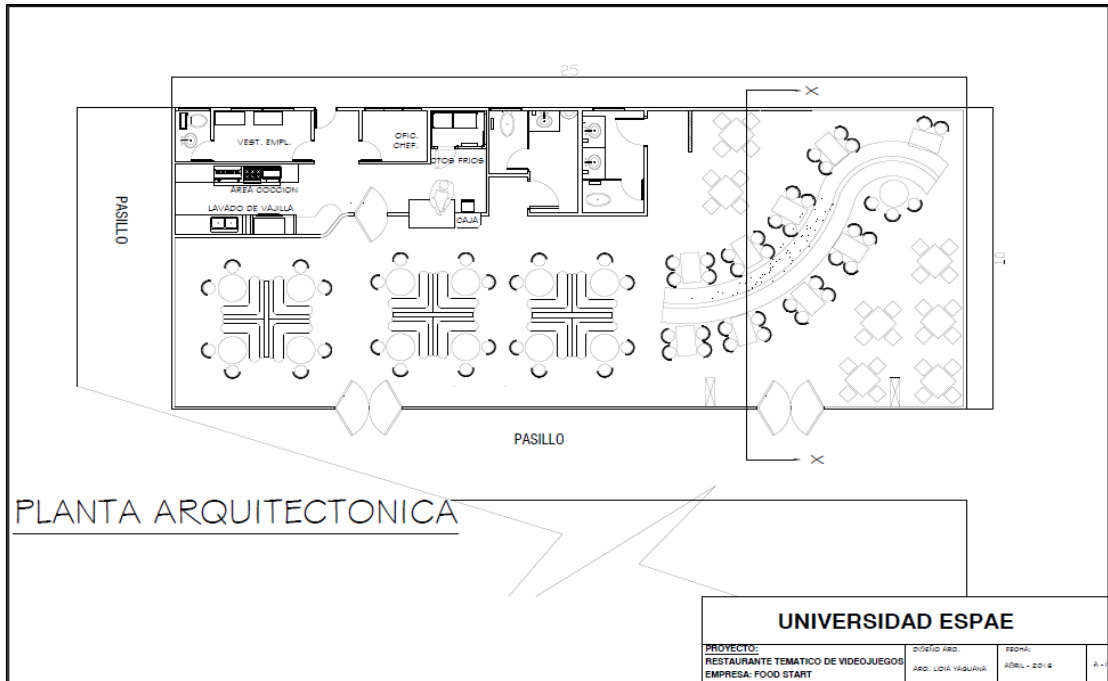
Módulo	Descripción
Contable	Módulo especializado en llevar la contabilidad del establecimiento. Disponibilidad para registrar flujos económicos, generación de facturas electrónicas, entre otros.
CRM	Customer Relationship Manager. Módulo especializado en llevar la gestión de los clientes del restaurant. El modulo permite gestionar los pedidos que efectúan los comensales en el establecimiento.
Inventario	Módulo cuya finalidad es llevar la gestión de las existencias del restaurante.
Nómina	Módulo destinado a llevar la gestión de los empleados del restaurant. Registro de colaboradores, pago de sueldos, entre otros.

ELABORADO: Lucy Silva – Diego Guevara

3.4 DISTRIBUCIÓN DEL RESTAURANTE

La distribución del restaurante Food Start, se realizó mediante el diseño arquitectónico de las instalaciones. Las áreas de acuerdo a las especificaciones técnicas son: zona de consola, zona general (áreas de mesas), sanitarios para hombres y mujeres, área de cocina, área de bodega y cuarto frio, lavaplatos, vestidor y baños de empleados y oficina de Administrador y Chef.

Gráfico 12.- Vista superior FOOD START



ELABORADO: Lucy Silva – Diego Guevara

Gráfico 13.- Vista frontal FOOD START



ELABORADO: Lucy Silva – Diego Guevara

3.5 DIMENSIONAMIENTO DE LA PRODUCCIÓN

De acuerdo a la capacidad instalada del restaurante que es de 125 personas y del tiempo de ciclo de servicio se ha calculado que la capacidad máxima de asientos por día será de 750 personas. Así mismo con los datos de proyección de demanda y los resultados de la investigación de mercado, se calcula que en los días de mayor concurrencia se tendrá un porcentaje de ocupación del 32%, el cual es comparable con el 40% de ocupación del Restaurante Chillis (Anexo 6.2).

Tabla 27.- Capacidad de Food Start

Área del Restaurante (m2)	250
Porcentaje de Cocina	40%
Porcentaje de Servicio	60%
Área de Servicio (m2)	150
Constante de espacio para servicio y mobiliario (m2)	0,2
Espacio que ocupara el Cliente (m2)	1
Capacidad Instalada del Restaurante (personas)	125
Total de servicio por día (horas)	12
Tiempo del ciclo de servicio (horas)	2
Capacidad máxima de asientos por día (personas)	750

ELABORADO: Lucy Silva – Diego Guevara

Tabla 28.- Porcentaje de Ocupación Food Start

Personas por Semana Proyección Año 2016 = 951 personas	Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Porcentaje de Aforo en la Semana (Encuestas)	2%	2%	8%	13%	25%	25%	25%
Número de Personas por Día	19	19	76	124	238	238	238
Porcentaje de Ocupación	3%	3%	10%	16%	32%	32%	32%

ELABORADO: Lucy Silva – Diego Guevara

Para el número de platos estimados al día se requiere por turno de tres chefs para la producción así como de seis meseros polivalentes para la atención de todas las zonas del

restaurante. Cabe indicar que cada mesero atiende una estación que está comprendida por seis mesas.

Tabla 29.- Capacidad de Producción

Numero de Chef	Unidad de Tiempo	Numero de platos producidos por cada Chef	Capacidad de producción para un día	Demanda de platos por día
3	1 hora	20	360	215

ELABORADO: Lucy Silva – Diego Guevara

Tabla 30.- Capacidad de Atención

	Personas por Mesa	Personas	Meseros
16 Zonas de Consolas	4	64	3
15 Mesas	4	60	3
Total		124	6

ELABORADO: Lucy Silva – Diego Guevara

De acuerdo a la capacidad del restaurante y los equipos que van a funcionar dentro del establecimiento, se ha desarrollado la proyección de consumo de agua, energía eléctrica y gas el cual se detalla en las siguientes tablas:

Tabla 31.- Estimación del Consumo de Energía Eléctrica

	Potencia (W)	Horas de Uso al Día	Días al Mes	Consumo al Mes (Kwh/mes)	Número de Equipos	Consumo Total (Kwh/mes)
Televisor	236	12	30	84,96	20	1699,2
PlayStation 4	151	12	30	54,36	8	434,88
Nintendo Wii U	75	12	30	27	12	324
Sistema de Climatización	35169	12	30	12660,84	2	25321,68
Sistema de Audio	1000	12	30	360	1	360
Horno industrial de microondas	1520	12	30	547,2	1	547,2
Congelador Industrial	890	12	30	320,4	1	320,4
Refrigerador industrial	849	12	30	305,64	1	305,64
Batidora semi-industrial	250	12	30	90	1	90
Licuadaora	450	12	30	162	1	162
Máquina para milkshake	450	12	30	162	1	162
Lavadora industrial de vajilla	1740	12	30	626,4	1	626,4
Total	42780			15400,8	50	30353,4

ELABORADO: Lucy Silva – Diego Guevara

Tabla 32.- Proyección de Consumo de Agua y Gas

Consumo de Agua	30 Litros/usuario/día
Personas al día (Proyección de Demanda Año 2016)	136
Consumo de Agua Diario	4080
Consumo de Agua Mensual (Litros)	122400
Consumo de Agua Mensual (Metros Cúbicos)	122,4
Consumo diario para preparar 160 platos	Tanque de Gas Industrial 15Kg
Platos al día (Proyección de Platos Año 2016)	215
Numero de Tanques diarios	1,34375
Numero de Tanques mensuales	40,3125

ELABORADO: Lucy Silva – Diego Guevara

3.6 POLÍTICAS DE LA EMPRESA

3.6.1 Política de Servicios

Las políticas de servicio en las que se orientará el restaurante son calidad de la comida y calidad del servicio al cliente ya que estas serán las principales actividades que se desarrollarán en este negocio:

- Garantizar la máxima calidad al momento de la preparación de los platos.- se mantendrá un control para asegurar la buena selección de las materias primas y el cumplimiento de las buenas prácticas de manufactura (Seguridad alimentaria).
- Asegurar orden y limpieza en cada una de las áreas del restaurante.- se contará con horarios en los cuales se deben realizar limpiezas en los baños; cada trabajador es responsable de mantener 5´s (Clasificación, orden, limpieza, estandarización y disciplina) en al área en la cual está trabajando.
- Higiene del personal.- deben estar bien presentados y aseados, con uniforme limpio, uñas recortadas, limpias y sin esmalte, cabello corto y recogido.
- Atención personalizada, trato amable y servicio de excelencia a cada uno de los clientes.- esto se llevará a cabo desde el momento que ingresa al restaurante donde se dará la bienvenida hasta que se retira del mismo donde se agradecerá por su visita y se le hará conocer que se espera tener pronto de regreso. En el caso de que no exista la disponibilidad en el local se debe hacer conocer al cliente para que él tome la decisión de esperar o retirarse y volver en otra ocasión.
- Rápida atención.- se cuenta con un promedio de tiempo de 15 a 20 minutos para realizar la entrega del plato que solicitaron y 20 minutos máximos de entrega a domicilio.

3.6.2 Política de Operaciones

- Se analizará trimestralmente la afluencia de los clientes para determinar si la cantidad de empleados con la que se cuenta en el restaurante es la adecuada o se requiere alguna contratación mayor en épocas especiales; así mismo se podrá identificar si los turnos de trabajo establecidos son los correctos o requieren modificaciones considerando horarios picos

- Si el pedido se realiza mediante la aplicación APP el pago se lo realizará exclusivamente con tarjeta de crédito.
- Para poder acceder al uso de las consolas se debe realizar un consumo mínimo de comida.

3.6.3 Política de Recursos Humanos

- Capacitaciones del personal.- se realizará un cronograma para brindar capacitaciones anuales a los empleados ya sea en atención al clientes, buenas prácticas de manufactura, trabajo en equipo, etc.
- Pedido y cobro.- se contará con un software de gestión para anotar el pedido solicitado por el cliente, automáticamente cuando se cierre la orden nos dirá cuanto es la cuenta a pagar; la orden se cancelará al finalizar su consumo (efectivo o tarjeta de crédito).
- En el proceso de reclutamiento, selección y contratación del personal se requerirá contratar a un proveedor que se encargue del reclutamiento del personal, en donde el Gerente General será el delegado de enviar los datos de los perfiles requeridos.
- Una vez que la empresa multitrabajos.com envié la base de datos de los aspirantes según los requerimientos solicitados, la gerencia general será la responsable de entrevistar a cada uno de los candidatos y realizar la selección y contratación del personal.
- Los nuevos colaboradores ingresaran a una etapa de inducción con una duración de una semana, en donde se brindara una orientación de las funciones que desempeñara y se presentara los valores corporativos de la empresa.

3.6.4 Política de Proveedores

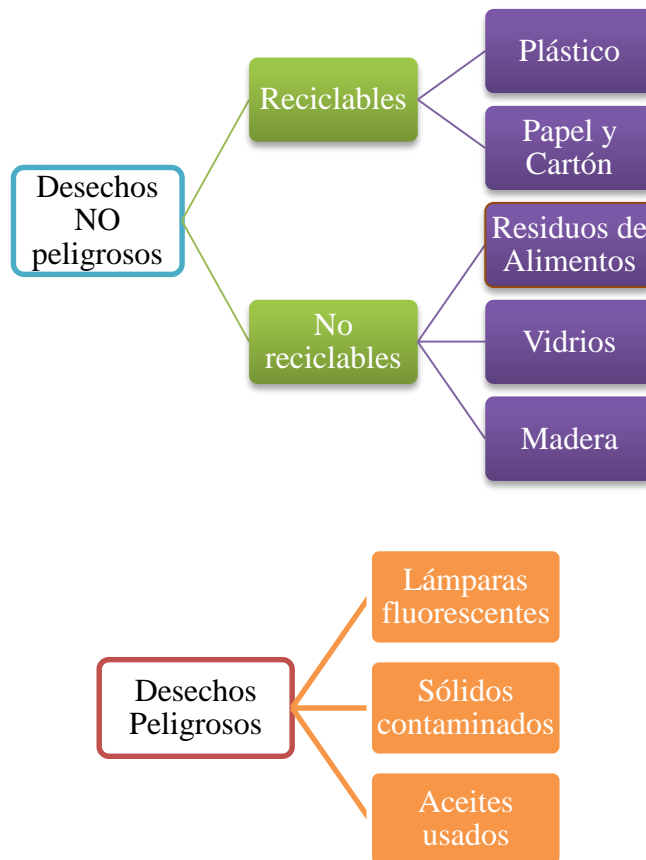
- La recepción de los productos se las realizará en los horarios de 09:00 – 12:00, el tiempo de expiración de los productos perecederos debe ser 6 meses y los pedidos se los realizará de manera quincenal; mientras que los productos no perecederos el pedido se los realizará tres veces por semana (lunes, jueves y sábado) por lo cual los productos deben estar frescos y en buenas condiciones no se recibirán productos golpeados ni descongelados.
- Los pagos que se refieren alimentos y videojuegos se realizaran de contado.

3.7 ANÁLISIS AMBIENTAL

Debido a la naturaleza del negocio, Food Start, no generará emisiones ambientales, sin embargo se debe tener un cuidado especial con la generación de efluentes y residuos propios del negocio; para lo cual se establecerá una Política Ambiental con el fin de crear sensibilización y respeto por parte de los trabajadores y clientes con el Medio Ambiente:

- Los residuos generados en la empresa se los clasificara en desechos peligrosos y no peligrosos, los mismos que serán manejados mediante gestores autorizados por el Ministerio de Medio Ambiente, a continuación se muestran los tipos de desechos que se generarán dentro del restaurante y la clasificación de los mismos:

Gráfico 14.- Desechos generados en FOOD START



ELABORADO: Lucy Silva – Diego Guevara

Los residuos NO peligrosos serán manejados de la siguiente manera: los desechos reciclables como plásticos se los colocará en tachos de basura de color azul mientras que el papel y cartón en tachos de color gris para que un personal de limpieza del puerto se los lleve hacia las bañeras del Servicio Municipal para su posterior disposición. Los desechos no reciclables tales como envolturas sucias, restos de alimentos crudos o cocinados, cáscaras, carnes y frutas se los almacenará en recipientes de color verde hasta que el Servicio Municipal realice su recolección.



- Para las actividades de limpieza en las diferentes áreas se utilizarán productos químicos los mismos que se manejarán de acuerdo a las normas **INEN-NTE 2266:2010** (Transporte, almacenamiento y manejo de productos químicos); cada producto químico deberá venir con su correspondiente Hoja de Seguridad y los envases químicos serán devueltos a los proveedores para que ellos realicen la gestión de desechos respectivos.
- El almacenamiento de los residuos se los realizará en área ventiladas y techadas para mantener buena higiene en al área de trabajo, adicionalmente se contará con controles de plagas para evitar insectos, roedores y aves dentro del establecimiento.
- Se contará con trampas de grasa en el área donde se laven los utensilios de cocina y donde se utilicen aceites para la preparación de alimentos. Estas trampas se colocarán en los desagües antes de la descarga al alcantarillado.

Una vez que la empresa lleve a cabo estas políticas ambientales buscará a través de a MAE la entrega del reconocimiento como “Punto Verde”, para lo cual requiere:

- La entidad pública o privada remite una carta de interés a la Subsecretaría de Calidad Ambiental, manifestando su interés en aplicar al Reconocimiento Ecuatoriano Ambiental “Punto Verde”; adjuntando el **Reporte Línea Base** correspondiente a un período enero a diciembre.
- Aceptación de línea base mediante informe técnico y oficio de respuesta a la entidad aplicante.
- Implementación de Buenas Prácticas Ambientales en la Institución
- Presentación del **Reporte de Gestión** anual correspondiente al período enero a diciembre del siguiente año.
- Evaluación comparativa de reportes y evaluación *in situ* de la información entregada.
- Aprobación y entrega del Reconocimiento Ecuatoriano Ambiental “Punto Verde”⁸

⁸ Información obtenida de la página: <http://www.ambiente.gob.ec/punto-verde/>

4 ANÁLISIS ADMINISTRATIVO Y LEGAL

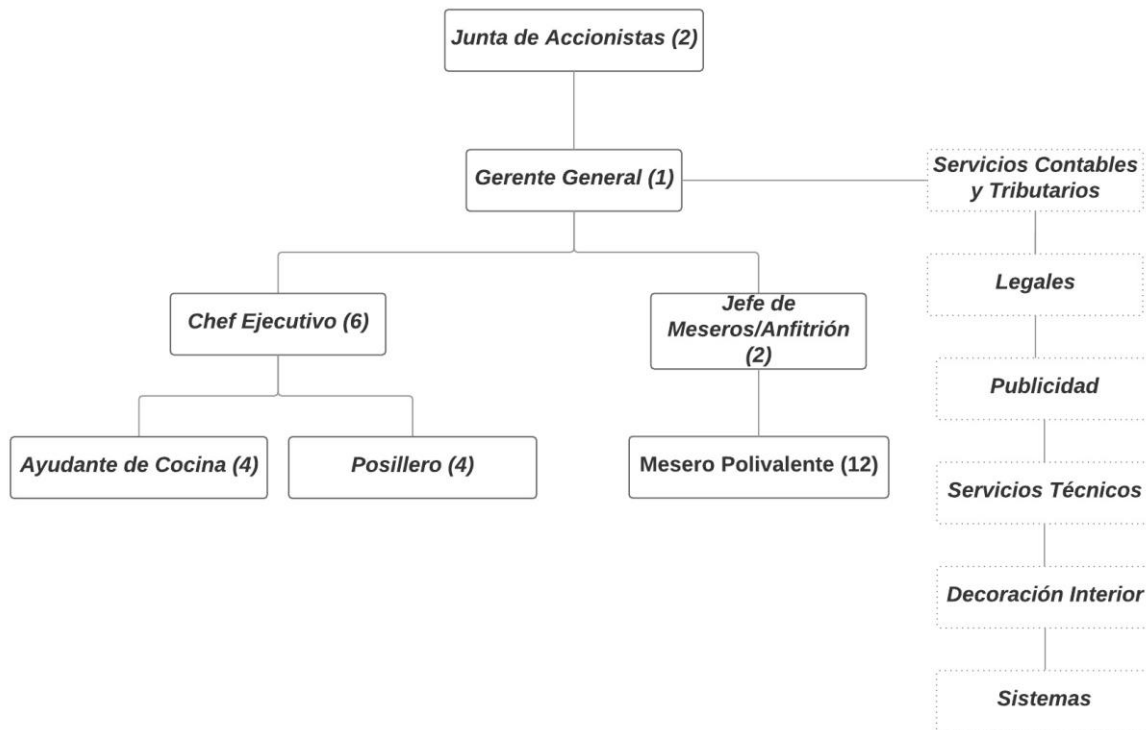
4.1 ESTRUCTURA ORGANIZACIONAL

Food Start presentara una estructura organizacional vertical, cuya administración será presidida por el Gerente General.

Gráfico 15.- Organigrama FOOD START

ORGANIGRAMA FOOD START

Food Start | July 26, 2016



ELABORADO: Lucy Silva – Diego Guevara

4.1.1 Gobierno de la Empresa

La Junta General de Accionistas será el Órgano Supremo en el Gobierno de la Empresa la cual estará conformada por los dos accionistas de la compañía. Así mismo el Gerente General será el ejecutivo de máximo nivel y estará a cargo de la representación legal de la Compañía y de maximizar la riqueza de los accionistas de una manera ética y responsable.

Las juntas generales de accionistas serán de carácter ordinario y extraordinario. Las ordinarias se congregarán una vez al año, dentro de los tres meses posteriores a la terminación del ejercicio económico de la empresa y, las extraordinarias, cuando así lo resuelva el gerente general de la compañía.

La distribución de utilidades para los accionistas será de acuerdo a su nivel de participación dentro de la sociedad, que se distribuirá equitativamente en un 50% para cada accionista. Cabe indicar que durante los dos primeros años se ha logrado un consenso entre los socios de reinvertir las utilidades con el fin de reforzar la infraestructura de la empresa y aprovechar los beneficios tributarios que conlleva dicha decisión.

Con respecto a la distribución de utilidades para los colaboradores, se respetara las normas legales vigentes en el Ecuador, que según el Código de Trabajo Art. 97, corresponden al 15% de las utilidades de la empresa

4.1.2 Personal Operativo

Los colaboradores estarán conformados por 29 personas distribuidos en dos turnos. A continuación se presenta una tabla que especifica el número de personas con el cual Food Start iniciara sus operaciones:

Tabla 33.- Colaboradores

Cargo	Numero de Colaboradores
Gerente General	1
Chef Ejecutivo	6
Ayudante de Chef	4
Posillero	4
Jefe de Meseros/Anfitrión	4
Meseros Polivalentes	12

ELABORADO: Lucy Silva – Diego Guevara

Food Start ha establecido los perfiles cualitativos de cada uno de los puestos, los cuales se detalla a continuación:

GERENTE GENERAL

Perfil:

- Edad: 26 – 36 años.
- Título Académico: Título de tercer nivel en Administración de Empresas o Afines.
- Experiencia: 3 años o más en la administración de negocios de restaurantes o entretenimiento.

Funciones:

- Seleccionar, entrenar y disciplinar al personal.
- Asegurar el cumplimiento de las políticas y procedimientos.
- Determinar mejoras en los procesos e implementarlas.
- Mantener un ambiente seguro e higiénico en todas las instalaciones mediante la aplicación de las normas establecidas por el ente regulador.
- Supervisar el abastecimiento continuo de materia prima a través del Software de Gestión.
- Garantizar que el servicio de entretenimiento cumpla con los estándares de atención al cliente.
- Análisis, selección y adquisición de productos y suministros en conjunto con el Chef Ejecutivo.
- Manejo de cartera de proveedores.
- Revisar el presupuesto semanal de la comida y videojuegos.
- Revisar de forma integral la realización del trabajo del personal a su cargo.

CHEF

Perfil:

- Edad: 26 – 36 años.
- Título Académico: Título de tercer nivel en Gastronomía o Afines.
- Experiencia: 3 años o más en dirección de cocina.

Competencia General: Desempeñar el cargo de jefe de cocina en el restaurante.

Funciones:

- Revisión de los niveles de materia prima diariamente.
- Solicitar al administrador la adquisición de materia prima necesaria.
- Elaboración del menú e innovación en nuevos platos.
- Responsable en la preparación, elaboración y presentación final de los platos.
- Manejar estándares de producción.
- Realizar el presupuesto semanal para la comida junto al Gerente General.
- Manejar manuales de procedimientos e higiene.
- Supervisar el trabajo de los ayudantes de cocina.

AYUDANTE DE COCINA

Perfil:

- Edad: 26 – 36 años.
- Título Académico: Titulo de tercer nivel en Gastronomía o Afines.
- Experiencia: 3 años o más en preparación y cocina de alimentos.

Competencia General: Personal encargado de la preparación de alimentos y de seguir todas las órdenes del chef.

Funciones:

- Aplicación de normas de higiene y de seguridad en el área de cocina.
- Verificación del correcto funcionamiento del área de cocina.
- Preparación, elaboración y presentación de los platos.

POSILLEROS

Perfil:

- Edad: 18 años en adelante.
- Título Académico: Titulo de segundo nivel.
- Experiencia: Curso de Posillero (SECAP).

Competencia General: Ejecutar la sanitización, limpieza, lavado y arreglo de vajilla y equipos de cocina, de acuerdo con los estándares de higiene y seguridad alimentaria.

Funciones:

- Limpieza del área de la cocina, utensilios y equipos.
- Arreglo y colocación de menaje, utensilios y equipo.
- Soporte en el área de cocina.

JEFE DE MESEROS/ANFITRIÓN

Perfil:

- Edad: 26 – 36 años.
- Título Académico: Titulo de tercer nivel en Carreras Administrativas, Turísticas o de Servicios.
- Experiencia: 1 año o más en labores similares en restaurantes de alto nivel.

Competencia General: Supervisar a los meseros polivalentes, dar la bienvenida a los clientes y asignarles una mesa.

Funciones:

- Supervisar el trabajo de los meseros polivalentes.
- Asignar tareas y funciones a los meseros polivalentes.
- Ofrecer un excelente servicio al cliente.
- Mantener el orden y la limpieza en las áreas de contacto con el cliente.

MESEROS POLIVALENTES

Perfil:

- Edad: 18 años o más.
- Título Académico: Titulo de segundo nivel.
- Experiencia: 1 año o más en labores similares en restaurantes de alto nivel.

Competencia General: Recibir a los clientes, servir alimentos y bebidas, operando equipos del restaurante y asegurando la satisfacción de los clientes de acuerdo al cumplimiento de las políticas y normas del local, cuidando su presencia personal.

Funciones:

- Mantener la limpieza en las áreas de servicio.
- Atender cordialmente a los clientes y asegurarse de su satisfacción.
- Conocer la preparación, elaboración y presentación de los platos del menú.
- Conocer la temática del lugar a la perfección.
- Proporcionar la cuenta y realizar el cobro de la misma.

Todo el personal estará afiliado al seguro social y poseerá los beneficios de ley de acuerdo a lo establecido por el Código de Trabajo.

4.1.3 Servicios de terceros

Entre las organizaciones de apoyo a Food Start se puede mencionar:

- **Servicios Contables y Tributarios:** Asesoría integral en temas contables y tributarios.
- **Legales:** Se contará con asesores legales que se encargaran de los trámites de constitución de la empresa así como de la defensa de la misma ante circunstancias civiles y penales.
- **Publicidad:** Tienen como función principal la promoción y difusión de Food Start en las redes sociales.
- **Servicios Técnicos:** Responsable del mantenimiento de los equipos de videojuegos, audio y video.
- **Decoración Interior:** Compañía encargada de renovar constantemente la temática de Food Start con nuevos ambientes semestralmente.
- **Sistema:** Empresa responsable del correcto funcionamiento del Sistema de Gestión de Restaurante.

4.2 ANÁLISIS LEGAL

La compañía se va a constituir como una Sociedad Anónima a través de accionistas, con el nombre de “Food Start” Restaurant & Videogame S.A; Junta General de Accionistas constituida por dos accionistas con igual participación: Ing. Lucy Silva y el Ing. Diego Guevara. Los miembros de la Junta General de Accionistas participarán con las decisiones trascendentes y fiscalización de la marcha de la empresa y serán los responsables de designar al Gerente General.

Para este tipo de negocio, el Ministerio de Salud Pública ha decretado dentro de los requisitos para establecimientos nuevos los siguientes:

- Solicitud para permiso de funcionamiento.
- Planilla de Inspección.
- Licencia anual de funcionamiento otorgada por la Corporación Metropolitana de Turismo. (restaurantes, bar – restaurantes, cafeterías en caso de estar ubicados en sitios turísticos.)
- Certificado de capacitación en Manipulación de Alimentos
- Copia RUC del establecimiento.
- Copia de certificado de salud ocupacional emitido por los centros de salud del Ministerio de Salud (el certificado de salud tiene validez por 1 año desde su emisión).
- Copias de la Cédula y Certificado de Votación del propietario.
- Copias del permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos⁹

Así mismo se registrará dentro del Ministerio de Turismo al Restaurante como un establecimiento turístico esto con el fin de acceder a capacitaciones permanentes del personal, mejorando de esta manera sus cualidades y la calidad del servicio ofrecido, ofertas e iniciativas y al mismo tiempo fortalecer la empresa turística nacional, para lo cual se requiere:

- Copia certificada de la Escritura de Constitución, aumento de Capital o reforma de Estatutos, tratándose de personas jurídicas.

⁹ Información obtenida de la página: <http://www.aeo.org.ec/PDF/REQUISITOS%20ESTABL%20NUEVOS.pdf>

- Nombramiento del Representante Legal, debidamente inscrito en la Oficina del registro Mercantil,
- Copia del registro único de contribuyentes (R.U.C.)
- Copia de la cédula de identidad
- Copia de la última papeleta de votación
- Fotocopia de escrituras de propiedad, pago predial o contrato de arrendamiento del local, debidamente legalizado.
- Lista de Precios de los servicios ofertados, (original y copia)
- Declaración de activos fijos para cancelación del 1 por mil, debidamente suscrita por el Representante Legal o apoderado de la empresa. (Formulario del Ministerio de Turismo)
- Inventario valorado de la empresa firmado bajo la responsabilidad del propietario o representante legal, sobre los valores declarados¹⁰.

La **SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS** es la encargada de constituir la compañía la cual se la puede realizar de manera electrónica, para lo cual se requiere:

- Ingresar al portal web de la Superintendencia de Compañías y Valores: www.supercias.gob.ec.
- Seleccionar la opción Portal de constitución electrónica de compañías. En este portal usted podrá Registrar su usuario, realizar la Reserva de denominación y Constituir una Compañía.

La inscripción de la compañía se la realiza en el **REGISTRO MERCANTIL** del cantón donde fue constituida la empresa para lo cual se requiere:

- Presentar al menos 3 testimonios originales de la escritura pública de constitución. (Recomendamos ingresar 4 testimonios, puesto que un testimonio le solicita el SRI al momento de sacar el RUC)

¹⁰ Información obtenido a la página <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/portfolio/registro-de-establecimientos-turisticos/registro-de-alojamiento-alimentos-y-bebidas/110>

- Todos los testimonios deben tener el mismo número de hojas y todas deben estar rubricadas por el notario ante el que se otorgó la escritura (Art. 41 de la Ley Notarial).
- Tratándose de compañías cuyo objeto social fuere la ejecución de actividades complementarias (vigilancia, alimentación, mensajería y limpieza), el objeto social será exclusivo para dichas actividades, y deberán contar con un capital social mínimo de USD \$10.000,00 (Reglamento al mandato Constituyente 8)
- Tomar en cuenta las reformas de la Ley Orgánica para el fortalecimiento del Sector Societario y Bursátil, que reforma la Ley de Compañías, para la Constitución de sociedades, en especial que el objeto social de la compañía deberá tener una sola actividad empresarial; la cláusula de declaración juramentada sobre la suscripción del capital de compañía; y la designación de al menos un representante legal en la escritura de constitución. (Ley Orgánica para el fortalecimiento del Sector Societario y Bursátil, arts. 96, 101: 104; 110; 119).
- Adjuntar al menos 4 originales de los nombramientos de representación legal, de la misma persona que se designa en la escritura de constitución, suscrito por al menos un accionista fundador y la persona que acepta el cargo, adjuntando sus respectivas cédulas y certificados de votación vigentes. (Art. 252 Ley de compañías, (Art. 110 de la Ley General de Registro Civil Identificación y Cedulación, Art. 289 del Código de la Democracia, y Resolución PLE-CNE-7-30-3-2010, publicada en el R.O.S. 169 del 12 de abril de 2010).¹¹

El número del RUC (Registro único de contribuyentes) es emitido en el **SERVICIO DE RENTAS INTERNAS (SRI)**, para lo cual se debe:

- Presentar los formularios: RUC 01-A, debidamente lleno y firmado por el Representante Legal, (si la sociedad registra más de 5 accionistas, esta información no se registrará en el formulario, se deberá presentar la misma en medio magnético de acuerdo a la ficha técnica que la puede consultar en la página web del SRI) y RUC 01-B se presentará únicamente cuando la sociedad posea establecimientos adicionales a la matriz

¹¹ Información obtenido de la página: http://registromercantil.gob.ec/images/phocadownload/Manual_de_Tramites_y_Requisitos_Gye.pdf

- Original y copia, o copia certificada de la escritura pública de constitución o domiciliación inscrita en el Registro Mercantil.
- Original y copia de las hojas de datos generales otorgada por la Superintendencia de Compañías (Información General y socios o accionistas de la compañía)
- Original y copia, o copia certificada del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.
- Original y copia a color de la cédula vigente y original del certificado de votación (exigible hasta un año posterior a los comicios electorales).
- Entregar una copia de un documento que certifique la dirección del domicilio fiscal a nombre del sujeto pasivo.¹²

El **IESS** nos ayudará con la emisión del número patronal para medio de la página web en la cual se podrá:

- Realizar la actualización de Datos del Registro Patronal
- Escoger el sector al que pertenece (Privado, Público y Doméstico),
- Digitar el número del RUC y
- Seleccionar el tipo de empleador.

Para finalizar en el **MUNICIPIO** se debe realizar:

- Permisos de funcionamiento de locales comerciales uso de suelo
- Patentes municipales
- Tasa de habilitación de locales comerciales, industriales y de servicios
- Certificado de seguridad del Benemérito Cuerpo de bomberos

Toda persona natural o jurídica está en la obligación de presentar y declarar sus impuestos, en las fechas señaladas por la entidad tributaria:

- Impuesto a la renta (anual)
- Retenciones en la fuente (Mensual conforme el noveno dígito del RUC)
- IVA (Mensual conforme el noveno dígito del RUC)
- Impuesto a la junta de beneficencia

¹² Información obtenida de la página: <http://www.sri.gob.ec/web/guest/inscripcion>

- Contribuciones
- Impuesto hospital universitario

Para la constitución de la compañía, se ha estimado incurrir en un gasto de \$300 que corresponden a los honorarios de los Abogados, inscripciones en el registro mercantil y gastos legales.

4.3 ANÁLISIS SOCIAL

Según la última Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo (Enemdu) publicada en abril del 2016, en el mes de marzo se registró en el Ecuador una tasa desempleo del 5,7%; incrementando 1.9% de la tasa registrada por el INEC¹³ en el 2015, Food Start busca aportar positivamente en el conglomerado social generando 31 nuevas plazas de empleo con la apertura del restaurante, todos los empleados contarán con la afiliación al IESS por lo cual van a gozar de los beneficios de la ley (décimo tercero, décimo cuarto, fondos de reserva, aportes patronales y vacaciones).

Debido a que la tasa de desempleo para las mujeres según el reporte del INEC es 3% mayor que la de los hombres, se va a considerar contratar 60% de empleadas mujeres y 40% hombres, las cuales deben vivir en el cantón Samborondón y Daule con el fin de incrementar el índice de empleo de las personas que habitan en estos cantones y así estaremos alineándonos a una de las políticas que tenemos como empresa que es generar mayores índices de empleo en las áreas donde nos ubiquemos a ofrecer nuestros servicios.

Otro punto positivo a considerar es que en Samborondón se contará con un área más de recreación donde se puede compartir en familia, además se pueden organizar eventos para niños y adolescentes; en el restaurante no se contará con la venta de bebidas alcohólicas ya que en exceso son perjudiciales para la salud sin embargo se reemplazarán los mismos con la venta de cocteles sin alcohol.

Un punto negativo que la comunidad puede considerar de Food Start es que los adolescentes vayan adquirir un vicio debido a los videojuegos, sin embargo no se lo considera de alto impacto debido a que se han establecido reglas para el uso de este servicio.

¹³ Instituto Nacional de Estadística y Censo

5 ANÁLISIS ECONÓMICO – FINANCIERO

5.1 ANÁLISIS ECONÓMICO

5.1.1 INVERSIÓN

Para la implementación de Food Start, se requerirá invertir en activos fijos, gastos pre-operacionales y un fondo de capital de trabajo. A continuación se detalla los montos requeridos:

Tabla 34.- Descripción de la Inversión Total

Inversión Total	Total
Inversión Activos Fijos	\$ 141.564
Gastos pre operativos	\$ 27.120
Capital de Trabajo	\$ 53.296
Total	\$ 221.980

ELABORADO: Lucy Silva – Diego Guevara

5.1.1.1 INVERSIÓN EN ACTIVOS FIJOS

Como inversión de activos fijos se han considerado los equipos de cocina, video, oficina, mobiliario e infraestructura. El total de inversión asciende a **US\$ 221.980**.

Tabla 35.- Descripción de Activos Fijos

Inversión Activos Fijos	Total
Equipos de Cocina	\$ 20.411
Equipos de Video	\$ 39.208
Mobiliario	\$ 23.540
Equipos de Oficina	\$ 2.051
Infraestructura	\$ 56.354
Total Activos Fijos	\$ 141.564

ELABORADO: Lucy Silva – Diego Guevara

Los activos fijos en los cuales se realizará la mayor inversión son en equipos de video debido a que se debe considerar los de última tecnología y en infraestructura dado que es un restaurante amigable con la tecnología.

Tabla 36.- Detalle de equipos de cocina

Equipo de Cocina	Cantidad	Precio Unitario	Total
Cocina Industrial Imperial IR-6	1	\$2.514	\$2.815
Freidora tipo counter	1	\$633	\$709
Broiler tipo counter	1	\$861	\$964
Horno industrial de microondas	1	\$786	\$880
Congelador Industrial	1	\$2.681	\$3.003
Refrigerador industrial	1	\$2.098	\$2.350
Mesa refrigerada industrial	1	\$2.016	\$2.257
Batidora semi-industrial	1	\$517	\$579
Licuadaora	1	\$456	\$511
Máquina para milkshake	1	\$377	\$423
Balanza digital	1	\$52	\$59
Lavadora industrial de vajilla	1	\$3.032	\$3.396
Plancha lisa tipo counter	1	\$844	\$945
Fregadero	1	\$1.000	\$1.120
Grifo flexible	1	\$358	\$401
Total			\$20.411

ELABORADO: Lucy Silva – Diego Guevara

Tabla 37.- Detalle de equipos de video

Equipos de Video	Cantidad	Precio Unitario	Total
Televisor LG Full HD 43	20	\$1.000	\$20.000
Nintendo Wii U	12	\$599	\$7.188
PlayStation 4	8	\$545	\$4.360
Nintendo Wii Remote Plus	48	\$85	\$4.080
DualShock 4 Wireless Controller	32	\$95	\$3.040
Rock Band 4 Band in a Box Bundle	2	\$170	\$340
Guitar Hero Live 2 - Pack Bundle	2	\$100	\$200
Total			\$39.208

ELABORADO: Lucy Silva – Diego Guevara

Tabla 38.-Detalle de Mobiliaria

Mobiliaria	Cantidad	Precio Unitario	Total
Mesas para 4 personas	16	\$300	\$4.800
Sillas	64	\$60	\$3.840
Mesa temática	16	\$400	\$6.400
Sillones	16	\$500	\$8.000
Sillas para bebe	10	\$50	\$500
Total			\$23.540

ELABORADO: Lucy Silva – Diego Guevara

Tabla 39.- Detalle de Equipos de oficina

Equipos de Oficina	Cantidad	Precio Unitario	Total
Escritorio	1	\$390	\$437
Laptop Acer	1	\$355	\$405
Sillas	2	\$98	\$220
Archivador metálico 5 gavetas	1	\$380	\$426
Locker metálico 12 puertas	1	\$504	\$564
Total			\$2.051

ELABORADO: Lucy Silva – Diego Guevara

Tabla 40.- Detalle de Infraestructura

Infraestructura	Cantidad	Precio Unitario	Total
Sistema de Audio Central JBL Crown Series	1	\$2.500	\$2.500
Sistema de Climatización Ducto Marca Trane 120000 BTU	2	\$8.792	\$17.584
Sistema de Video Vigilancia Integral	1	\$2.000	\$2.000
Sistema de Gestión Restaurante	1	\$25.000	\$25.000
APP Food Start	1	\$9.270	\$9.270
Total			\$56.354

ELABORADO: Lucy Silva – Diego Guevara

5.1.1.2 GASTOS PRE-OPERATIVOS

Los gastos pre-operativos incluirán los gastos legales de constitución de la compañía así como los desembolsos de la puesta en marcha de Food Start que incluirá la instalación, decoración y ambientación del local así como el entrenamiento y capacitación del personal.

Tabla 41.- Descripción de Gastos Pre-operativos

Gastos Pre-operativos	Total
Gastos legales	\$3.000
Entrenamiento y Capacitación del Personal	\$2.000
Adecuación de instalación eléctrica	\$500
Ambientación del Local - Interiores y Fachada	\$10.000
Instalación del Sistema de Climatización	\$500
Instalación de Equipos de Audio y Video	\$1.000
Instalación de Internet	\$120
Publicidad Inicial	\$10.000
Total	\$ 27.120

ELABORADO: Lucy Silva – Diego Guevara

5.1.1.3 CAPITAL DE TRABAJO

El capital de trabajo será correspondiente a un mes de trabajo, el cual incluirá adquisición de materia prima, gastos de nómina y gastos operativos. El monto del capital de trabajo corresponde a **US\$ 53.296**.

La rotación de inventarios de la materia prima se ha estimado en 15 días para los productos no perecederos y 4 días para los productos perecederos, la cual puede fluctuar dependiendo de la demanda y el crecimiento de la empresa. De igual manera los nuevos títulos de videojuegos serán adquiridos cada 30 días.

5.1.2 PRESUPUESTO DE INGRESOS Y COSTO

Para determinar la proyección de ingresos, se partió de la demanda calculada anteriormente en la tabla 10 del Capítulo de Marketing, ahora definiendo la participación de los productos de alimentos y bebidas a la venta, y la cantidad de platos que se ofrecerán durante los 5 años.

Tabla 42.- Cálculo de Demanda Atendida

Demanda Cubierta		Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Cantidad platos diarios		215	222	230	238	247
Cantidad platos anual		77.228	79.998	82.839	85.752	88.744
Entradas	20,00%	15.446	16.000	16.568	17.150	17.749
Platos Principales	20,00%	15.446	16.000	16.568	17.150	17.749
Especialidades	9,00%	6.951	7.200	7.455	7.718	7.987
Bebidas	46,00%	35.525	36.799	38.106	39.446	40.822
Postres	5,00%	3.861	4.000	4.142	4.288	4.437

ELABORADO: Lucy Silva – Diego Guevara

Se tomaron los precios y costos promedios de cada categoría de los platos, con el fin de estimar la venta total por año, en donde los precios y costos se incrementan anualmente de acuerdo a la tasa de inflación; El detalle de los precios y costo de cada categoría de platos se encuentra en el Anexo 14.2.

Tabla 43.- Descripción de precios, costo variable y contribución marginal por categorías de platos FOOD START

Categorías de Platos	Precios	Costo Variable	Contribución Marginal
Entradas	\$10,99	\$4,54	\$6,45
Platos Principales; Sánduches y Hamburguesas	\$15,49	\$6,20	\$9,29
Especialidades Food Start	\$18,99	\$7,34	\$11,65
Bebidas	\$5,49	\$1,61	\$3,88
Postres	\$9,49	\$3,58	\$5,91

ELABORADO: Lucy Silva – Diego Guevara

El precio de cada plato se lo estableció considerando precios PREMIUN de acuerdo a la competencia; para determinar el costo variable se consideró el promedio del mayor y menor plato de cada categoría.

Tabla 44.- Proyecciones de ventas en dólares por categorías de platos FOOD START

Venta en Dólares	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Entradas	\$169.747	\$182.869	\$196.937	\$212.019	\$228.191
Platos Principales	\$239.252	\$257.748	\$277.575	\$298.833	\$321.627
Especialidades	\$131.990	\$142.194	\$153.132	\$164.860	\$177.435
Bebidas	\$195.032	\$210.108	\$226.272	\$243.600	\$262.181
Postres	\$36.645	\$39.477	\$42.514	\$45.770	\$49.261
Total de Ventas	\$772.667	\$832.397	\$896.431	\$965.081	\$1.038.695

ELABORADO: Lucy Silva – Diego Guevara

Tabla 45.- Proyecciones de costos variables en dólares por categorías de platos FOOD START

Costo Variable en Dólares	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Entradas	\$70.147	\$75.570	\$81.383	\$87.615	\$94.298
Platos Principales	\$95.726	\$103.126	\$111.060	\$119.565	\$128.685
Especialidades	\$51.023	\$54.968	\$59.196	\$63.730	\$68.591
Bebidas	\$57.239	\$61.664	\$66.407	\$71.493	\$76.946
Postres	\$13.841	\$14.911	\$16.059	\$17.288	\$18.607
Total	\$287.977	\$310.239	\$334.105	\$359.691	\$387.127

ELABORADO: Lucy Silva – Diego Guevara

Tabla 46.- Proyecciones de ventas y costo en dólares por eventos FOOD START

Venta en Dólares	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Venta Evento Niños	\$8.504	\$9.161	\$9.866	\$10.622	\$11.432
Venta Evento Adolescentes	\$16.752	\$18.047	\$19.435	\$20.923	\$22.519
Total	\$25.256	\$27.208	\$29.301	\$31.545	\$33.951
Costos en Dólares	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Costo Total Evento Niños	\$3.163	\$3.407	\$3.670	\$3.951	\$4.252
Costo Total Evento Adolescente	\$6.217	\$6.698	\$7.213	\$7.765	\$8.358
Total	\$9.380	\$10.105	\$10.882	\$11.716	\$12.610

ELABORADO: Lucy Silva – Diego Guevara

Tabla 47.- Proyección en Venta por Alquiler de Zona de Consola

Venta en Dólares	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total de asistentes FOOD START (Familias)	12871	13333	13806	14292	14791
% Familias Alquilara Zona de Consolas	40%	40%	40%	40%	40%
Total de asistentes usando la zona de consolas	5149	5333	5523	5717	5916
Precio por hora	\$ 6,00	\$ 6,24	\$ 6,49	\$ 6,75	\$ 7,02
Ingreso por alquiler de Zona de Consola	\$ 30.891	\$ 33.279	\$ 35.839	\$ 38.584	\$ 41.527

ELABORADO: Lucy Silva – Diego Guevara

5.1.3 PRESUPUESTO DE GASTOS DE NOMINA

El presupuesto de gastos de nómina ha sido calculado incorporando todos los beneficios sociales, además se considera dos turnos de trabajo en horarios de Lunes a Domingo, cabe recalcar que para el caso de días con menor demanda solo asistirá la mitad del personal a los turnos.

Adicionalmente las proyección de aumento salarial, se las consideró tomando como referencia el último crecimiento del SBU¹⁴ (3.39%) en el 2016.

Tabla 48.- Gastos de nómina FOOD START

Cargo	Recursos Totales	Remuneración Mensual
Gerente	1	\$1.000
Chef Ejecutivo	6	\$600
Ayudantes de Chef	4	\$400
Posillero	4	\$366
Jefe de Mesero/Anfitrión	2	\$450
Meseros Polivalentes	12	\$400

Presupuesto Personal	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5
Costo Nomina	\$160.368	\$165.804	\$171.425	\$177.237	\$183.245
Gerente	\$12.000	\$12.407	\$12.827	\$13.262	\$13.712
Chef Ejecutivo	\$43.200	\$44.664	\$46.179	\$47.744	\$49.363
Ayudante de Chef	\$19.200	\$19.851	\$20.524	\$21.220	\$21.939
Posillero	\$17.568	\$18.164	\$18.779	\$19.416	\$20.074

¹⁴ SBU: Salario Básico Unificado

Jefe de Mesero/Anfitrión	\$10.800	\$11.166	\$11.545	\$11.936	\$12.341
Meseros Polivalentes	\$57.600	\$59.553	\$61.571	\$63.659	\$65.817
Décimo Tercero	\$13.364	\$13.817	\$14.285	\$14.770	\$15.270
Décimo Cuarto	\$10.614	\$11.039	\$11.480	\$11.939	\$12.417
Fondos de reserva (8.33%)	\$13.359	\$13.812	\$14.280	\$14.764	\$15.264
Aporte Patronal (12.15%)	\$19.485	\$20.145	\$20.828	\$21.534	\$22.264
Costos Totales	\$217.189	\$224.617	\$232.299	\$240.244	\$248.461

ELABORADO: Lucy Silva – Diego Guevara

5.1.4 PRESUPUESTO DE OTROS GASTOS CONSIDERADOS

Entre otros gastos considerados en el proyecto se pueden mencionar implementos de cocina, utensilios y juegos tanto para Nintendo Wii U como Play Station 4, los cuales no sufren depreciación, sino que se deben ir adquiriendo año a año ya sea por pérdida de los mismos o por actualizaciones a unos más modernos; más detalles de otros gastos los podemos ver en el Anexo 14.3

Tabla 49.- Lista de precios y juegos de Nintendo Wii U

Juegos Nintendo Wii U	Número de Jugadores	Categoría	Cantidad	Precio Unitario	Total
Pokken Tournament	1 - 2 jugadores	Pelea	10	\$60	\$600
Mario Party 10	1 - 5 jugadores	Mini juegos	10	\$50	\$500
Smash Bros Wii U	1 - 8 jugadores	Pelea	10	\$60	\$600
Super Mario 3D World	1 - 5 jugadores	Plataforma	10	\$20	\$200
Mario Tennis: Ultra Smash	1 - 4 jugadores	Deporte	10	\$50	\$500
Donkey Kong Country	1 - 2 jugadores	Plataforma	10	\$20	\$200
New Super Mario Bros U	1 - 5 jugadores	Aventura	10	\$30	\$300
New Super Luigi U	1 - 5 jugadores	Aventura	10	\$30	\$300
				Subtotal	\$3.200
				5% Salida de Divisas	\$160
				Total	\$3.360

ELABORADO: Lucy Silva – Diego Guevara

Tabla 50.- Lista de precios y juegos de Play Station 4

Juegos PlayStation 4	Número de Jugadores	Categoría	Cantidad	Precio Unitario	Total
PES 2016	1 - 4 jugadores	Deporte	8	\$60	\$480
FIFA 2016	1 - 4 jugadores	Deporte	8	\$60	\$480
Bonderlands	1 - 4 jugadores	Disparo	8	\$60	\$480
Call of Duty: Black OPS III	1 - 4 jugadores	Disparo	8	\$60	\$480
Rocket League	1 - 4 jugadores	Plataforma	8	\$20	\$160
Towerfall: Ascension	1 - 4 jugadores	Acción	8	\$15	\$120
LittleBigPlanet 3	1 - 4 jugadores	Plataforma	8	\$20	\$160
Lara Croft and The Temple of Osiris	1 - 4 jugadores	Aventura	8	\$20	\$160
Rayman Legends	1 - 4 jugadores	Aventura	8	\$40	\$320
Just Dance 2016	1 - 5 jugadores	Baile	8	\$50	\$400
				Subtotal	\$3.240
				5% Salida de Divisas	\$162
				Total	\$3.402

ELABORADO: Lucy Silva – Diego Guevara

Tabla 51.- Utensilios de cocina

Utensilios de Cocina	Cantidad	Código	Precio Unitario	Total
Cuchillo Cocinero Cebochero Chef	3	24621/080	\$ 12,51	\$ 38,67
Cuchillo Carnicero Deshuesador	3	24646/087	\$ 10,61	\$ 32,80
Cuchillo para filetear	2	24622/088	\$ 7,78	\$ 16,03
Cuchillo de Fiambres	2	24628/082	\$ 8,75	\$ 18,03
Cuchillo para pan	2	24012/010	\$ 25,25	\$ 52,04
Cuchillo para queso	2	24005/004	\$ 15,06	\$ 31,04
Afilador de Cuchillos	1	280-1216	\$ 19,90	\$ 20,50
Pelador de papas	3	25627	\$ 5,22	\$ 16,14
Cucharas de medida	2	2316EH	\$ 3,19	\$ 6,57
Cucharon de Servicio 12 Oz.	1	U-LOP-120	\$ 5,00	\$ 5,15
Espátula para Hamburguesas	3	24677/187	\$ 10,04	\$ 31,04
Espátula para Raspadora	3	24672/185	\$ 3,61	\$ 11,16
Tenedores Parrileros	1	HL2380	\$ 6,70	\$ 6,90
Cortador de Pizza 6.99cm	1	U-PC-2	\$ 3,38	\$ 3,48
Cortador de Pizza 10.20cm	1	U-PC-4	\$ 4,10	\$ 4,22
Paleta para papas	3	FFSR1	\$ 28,03	\$ 86,65
Prensa para carnes	2	709	\$ 13,02	\$ 26,83
Prensa para papas	1	3RS	\$ 96,51	\$ 99,44
Rallador	1	U-GR-449	\$ 7,99	\$ 8,23
Tijera de Cocina	2	120801	\$ 12,13	\$ 25,00
Tablas de Corte	8	CBBR-1218	\$ 13,77	\$ 113,51
Olla de Acero Inoxidable 24Qt.	4	U-APT-24T	\$ 68,20	\$ 281,09
Sarten de acero 30.5cm	2	67012	\$ 45,48	\$ 93,73
Sarten de Aluminio con mango 25.4cm	2	67010	\$ 33,16	\$ 68,34
Coche de utilidad general	1	CC2036-03	\$ 284,46	\$ 293,11
Contenedores 6 Qt.	50	P-061PT	\$ 8,49	\$ 437,40
Canastas	2	CC11SH-03	\$ 90,88	\$ 203,57
Portacubiertos	2	U-FCH-8	\$ 71,96	\$ 148,30
Portacubiertos	12	U-FCH-4	\$ 44,77	\$ 553,57
Bandejas para Vajilla	4	8111TGG	\$ 9,15	\$ 37,71
Dispensadora de Jugos	2	X23888	\$ 203,58	\$ 419,54
Cuchara de Servicio	2	U-HB-2/PH	\$ 5,29	\$ 10,90
Cuchara de Ensalada	2	U-HB-3/PH	\$ 5,29	\$ 10,90
Portamenus	40	U-ACH-48	\$ 4,50	\$ 185,47
Pozuelos para salsas	60	CRMK2	\$ 2,02	\$ 124,88
Pozuelos para salsas	60	CRMK3	\$ 2,53	\$ 156,41
Charoles Rectangulares	52	MPE1520	\$ 11,62	\$ 622,61
Total				\$ 4.300,98

ELABORADO: Lucy Silva – Diego Guevara

Tabla 52.- Implementos de cocina

Vajilla, Cubertería y Cristalería	Cantidad	Código	Precio Unitario	Total
Plato ovalado	80	4,05855	\$ 4,63	\$ 381,66
Plato triangular	80	4.12610	\$ 4,24	\$ 349,51
Plato tendido	80	4.05810	\$ 2,91	\$ 239,88
Plato postre Delice	160	c9866	\$ 7,35	\$ 1.211,75
Bowl Multiuso	80	50061	\$ 3,25	\$ 267,90
Vaso Gina	100	5.10970	\$ 1,90	\$ 195,78
Vaso Gina	100	5.10980	\$ 1,87	\$ 192,68
Copa helado rock bar	100	3,4031	\$ 3,41	\$ 351,37
Copa helado Acapulco	100	1.3410	\$ 4,10	\$ 422,46
Cuchara sopa	180	U-WH-53	\$ 0,38	\$ 70,48
Tenedor mesa	180	U-WH-55	\$ 0,38	\$ 70,48
Cuchillo mesa	180	U-WH-58	\$ 0,90	\$ 166,92
Tenedor postre	180	23735/000	\$ 0,41	\$ 76,04
Cuchara postre	180	23736/000	\$ 0,43	\$ 79,75
Total				\$ 4.076,67

ELABORADO: Lucy Silva – Diego Guevara

Tabla 53.- Presupuesto de otros gastos

Presupuesto de otros gastos					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos operativos					
Sueldos Operativos	\$217.189	\$224.617	\$232.299	\$240.244	\$248.461
Honorarios por Asesoría Contable y Tributaria	\$7.200	\$7.488	\$7.788	\$8.099	\$8.423
Mantenimiento Equipo de Audio - Video	\$2.400	\$2.496	\$2.596	\$2.700	\$2.808
Renovación de Ambientación	\$0	\$10.000	\$10.400	\$10.816	\$11.249
Renovación de Equipos de Video			\$42.407		
Insumos	\$26.660	\$16.337	\$16.991	\$17.670	\$18.377
Luz	\$35.586	\$37.010	\$38.490	\$40.030	\$41.631
Agua	\$1.310	\$1.363	\$1.417	\$1.474	\$1.533
Gas	\$8.224	\$8.553	\$8.895	\$9.251	\$9.621
Teléfono	\$1.200	\$1.248	\$1.298	\$1.350	\$1.404
Internet	\$1.800	\$1.872	\$1.947	\$2.025	\$2.106
Depreciación	\$19.878	\$19.878	\$19.878	\$6.809	\$6.809
Amortización	\$9.708	\$9.708	\$9.708	\$9.708	\$9.708
Egresos de Gastos Operativos	\$331.155	\$340.569	\$394.113	\$350.174	\$362.127
Gastos administrativos					
Arriendos	\$84.672	\$88.059	\$91.581	\$95.244	\$99.054
Egresos de Gastos Administrativos	\$84.672	\$88.059	\$91.581	\$95.244	\$99.054
Gastos financieros					
Gastos de Interés de préstamo	\$13.900	\$11.412	\$8.629	\$5.516	\$2.036
Total de Gastos Financieros	\$13.900	\$11.412	\$8.629	\$5.516	\$2.036
Gastos Promoción					
Promoción y Publicidad	\$24.556	\$25.538	\$26.560	\$27.622	\$28.727
Egresos de Gastos de Promoción	\$24.556	\$25.538	\$26.560	\$27.622	\$28.727

ELABORADO: Lucy Silva – Diego Guevara

5.1.5 ESTRUCTURA DE CAPITAL

La inversión inicial será cubierta por capital propio y financiamiento, en donde el 40% será aportado por los accionistas y el 60% restante vía financiamiento con entidades financieras de la siguiente manera:

Tabla 54.- Estructura de capital

Financiamiento		
Capital Propio	40%	\$ 88.792
Financiamiento	60%	\$ 133.188
		\$ 221.980

ELABORADO: Lucy Silva – Diego Guevara

El préstamo se lo llevará a cabo en la CFN (Corporación financiera Nacional); para proyectar la tabla de amortización del préstamo, se ha considerado la tasa de interés nominal anual referencial de créditos productivos para PYME, fuente resolución No. 154-2015-F y se ha definido el plazo para el crédito a 5 años.

Tabla 55.- Parámetros de financiamiento

Préstamo Financiero	\$133.188
Plazo (meses)	60
Tasa Nominal	11,23%
Cuota Mensual	\$2.911
Cuota Anual	\$34.936

ELABORADO: Lucy Silva – Diego Guevara

5.1.6 Punto de equilibrio

Para conocer cuál es la cantidad mínima a vender en dólares y unidades se requiere conocer los gastos fijos y la contribución marginal ponderada, de tal manera que se pueda llegar al punto de equilibrio y así poder cubrir los gastos y no tener pérdidas.

Tabla 56.- Contribución Marginal Ponderada

Plato	Contribución Marginal Unitario	Mix Unidades	Contribución Marginal Ponderado
Entrada	6,45	20,00%	1,29
Plato principal	9,29	20,00%	1,86
Especialidades	11,65	9,00%	1,05
Bebidas	3,88	46,00%	1,78
Postre	5,91	5,00%	0,30
Contribución Marginal Ponderado			6,28

ELABORADO: Lucy Silva – Diego Guevara

Las cantidades mínimas a considerar vender en dólares son de **US\$ 675.135**, lo que corresponde a 188 platos que se deben vender diarios, si obtenemos valores en ventas menores a los proyectado en el punto de equilibrio obtendremos pérdidas en el negocio.

En la siguiente tabla se detalla cómo debe ser el mix de ventas en el restaurante de tal manera que se pueda llegar a la proyección de ventas estimadas, para estos cálculos se consideró relevante la información obtenida de las encuestas acerca de las preferencias de comidas que tienen los encuestados.

Tabla 57.- Punto de equilibrio en dólares y unidades FOOD START

Punto de Equilibrio		
	Total Costo Fijo	\$ 454.283
Punto de Equilibrio en dólares	Venta	\$ 675.135
Punto de Equilibrio en Unidades Anuales	Entrada	13545
	Plato principal	13545
	Especialidades	6095
	Bebidas	31152
	Postre	3386
	Venta Platos	67723
Punto de Equilibrio en Unidades Diarios	Entrada	38
	Plato principal	38
	Especialidades	17
	Bebidas	87
	Postre	9
	Venta Platos	188

Punto de Equilibrio		
Punto de Equilibrio Eventos en dólares	Venta	\$ 22.019
Punto de Equilibrio Alquiler Consolas en dólares	Venta	\$ 24.610

ELABORADO: Lucy Silva – Diego Guevara

5.2 ANÁLISIS FINANCIERO

5.2.1 ESTADO DE RESULTADOS

Tabla 58.- Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADO					
Cuentas	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingreso por Comidas y Bebidas	\$772.667	\$832.397	\$896.431	\$965.081	\$1.038.695
Ingreso por Alquiler Zona de Consolas	\$30.891	\$33.279	\$35.839	\$38.584	\$41.527
Ingreso por Eventos	\$25.256	\$27.208	\$29.301	\$31.545	\$33.951
Descto por Comidas y Bebidas	\$10.759	\$4.493	\$4.673	\$4.859	\$5.054
Descto por Alquiler de Zona de Consola	\$3.218	\$0	\$0	\$0	\$0
Descto Ingreso por Evento	\$496	\$534	\$576	\$620	\$667
(+) Ventas Netas	\$814.341	\$887.857	\$956.323	\$1.029.730	\$1.108.452
Costo Comidas y Bebidas	\$287.977	\$310.239	\$334.105	\$359.691	\$387.127
Costo Eventos	\$9.380	\$10.105	\$10.882	\$11.716	\$12.610
(-) Costos Variables	\$297.357	\$320.344	\$344.987	\$371.407	\$399.737
(=) Contribución Marginal	\$516.984	\$567.513	\$611.336	\$658.324	\$708.716
Gastos operativos	\$331.155	\$340.569	\$394.113	\$350.174	\$362.127
Gastos administrativos	\$84.672	\$88.059	\$91.581	\$95.244	\$99.054
Gastos financieros	\$13.900	\$11.412	\$8.629	\$5.516	\$2.036
Gastos de publicidad	\$24.556	\$25.538	\$26.560	\$27.622	\$28.727
(=) Utilidad Operativa	\$62.701	\$101.935	\$90.454	\$179.767	\$216.771
Utilidad gravable 15% trabajadores	\$9.405	\$15.290	\$13.568	\$26.965	\$32.516
(=) Utilidad después de trabajadores	\$53.295	\$86.645	\$76.886	\$152.802	\$184.255
Impuesto a la Renta	\$11.725	\$19.062	\$16.915	\$33.616	\$40.536
(=) Utilidad Neta	\$41.570	\$67.583	\$59.971	\$119.186	\$143.719

ELABORADO: Lucy Silva – Diego Guevara

5.2.2 BALANCE GENERAL

Tabla 59.- Balance General

BALANCE GENERAL						
Activos	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activo corriente						
Caja y bancos	\$53.296	\$103.416	\$177.060	\$240.309	\$346.592	\$473.927
Total activos corrientes	\$53.296	\$103.416	\$177.060	\$240.309	\$346.592	\$473.927
Activo fijo						
Activos depreciables	\$107.294	\$107.294	\$107.294	\$107.294	\$107.294	\$107.294
Depreciación acumulada		\$19.878	\$39.756	\$59.634	\$66.442	\$73.251
Activos amortizables	\$61.390	\$61.390	\$61.390	\$61.390	\$61.390	\$61.390
Amortización acumulada		\$9.708	\$19.416	\$29.123	\$38.831	\$48.539
Total activo fijo	\$168.684	\$139.098	\$109.513	\$79.927	\$63.411	\$46.894
TOTAL ACTIVOS	\$221.980	\$242.515	\$286.573	\$320.236	\$410.002	\$520.821
Pasivos						
Pasivo corriente						
Obligaciones financieras	\$133.188	\$112.152	\$88.627	\$62.320	\$32.900	\$0
Total Pasivo	\$133.188	\$112.152	\$88.627	\$62.320	\$32.900	\$0
Patrimonio						
Capital	\$88.792	\$88.792	\$88.792	\$88.792	\$88.792	\$88.792
Resultados de ejercicios anteriores			\$41.570	\$109.154	\$169.125	\$288.310
Utilidades o pérdidas del ejercicio		\$41.570	\$67.583	\$59.971	\$119.186	\$143.719
Total Patrimonio	\$88.792	\$130.363	\$197.946	\$257.917	\$377.102	\$520.821
TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$221.980	\$242.515	\$286.573	\$320.236	\$410.002	\$520.821

ELABORADO: Lucy Silva – Diego Guevara

5.2.3 FLUJO DE CAJA

Tabla 60.- Flujo de Caja

FLUJO DE CAJA DE EFECTIVO						
Cuentas	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
+ Ingresos efectivos		\$ 814.341	\$ 887.857	\$ 956.323	\$ 1.029.730	\$ 1.108.452
Depreciación		\$ 19.878	\$ 19.878	\$ 19.878	\$ 6.809	\$ 6.809
Amortización		\$ 9.708	\$ 9.708	\$ 9.708	\$ 9.708	\$ 9.708
= Total disponible		\$ 843.926	\$ 917.442	\$ 985.909	\$ 1.046.247	\$ 1.124.968
Inversiones en activos fijos	\$ 168.684					
Inversión en capital de trabajo	\$ 53.296					
Egresos de Gastos Variables		\$ 297.357	\$ 320.344	\$ 344.987	\$ 371.407	\$ 399.737
Egresos de Gastos Operacionales		\$ 331.155	\$ 340.569	\$ 394.113	\$ 350.174	\$ 362.127
Egresos de Gastos Administrativos		\$ 84.672	\$ 88.059	\$ 91.581	\$ 95.244	\$ 99.054
Egresos de Gastos de Promoción		\$ 24.556	\$ 25.538	\$ 26.560	\$ 27.622	\$ 28.727
Pago Participación Trabajadores		\$ 9.405	\$ 15.290	\$ 13.568	\$ 26.965	\$ 32.516
Pago Impuestos		\$ 11.725	\$ 19.062	\$ 16.915	\$ 33.616	\$ 40.536
= Total Egresos	\$ 221.980	\$ 758.870	\$ 808.862	\$ 887.724	\$ 905.028	\$ 962.697
= Neto disponible	-\$ 221.980	\$ 85.056	\$ 108.580	\$ 98.185	\$ 141.218	\$ 162.271
+ Aporte socios	\$ 88.792					
+ Prestamos	\$ 133.188					
Caja Final del Proyecto	\$ 0	\$ 85.056	\$ 108.580	\$ 98.185	\$ 141.218	\$ 162.271
Flujo Neto del Proyecto	-\$ 221.980	\$ 85.056	\$ 108.580	\$ 98.185	\$ 141.218	\$ 262.462
Caja inicial		\$ 53.296	\$ 85.056	\$ 108.580	\$ 98.185	\$ 141.218
(-) Intereses		\$ 13.900	\$ 11.412	\$ 8.629	\$ 5.516	\$ 2.036
(-) Devolución Capital Deuda		\$ 21.036	\$ 23.525	\$ 26.308	\$ 29.420	\$ 32.900
Caja Final del Inversionista		\$ 50.120	\$ 73.644	\$ 63.249	\$ 106.282	\$ 127.335
Flujo Neto del Inversionista	-\$ 88.792	\$ 50.120	\$ 73.644	\$ 63.249	\$ 106.282	\$ 227.526
Flujo Acumulado		\$ 103.416	\$ 177.060	\$ 240.309	\$ 346.592	\$ 473.927

ELABORADO: Lucy Silva – Diego Guevara

5.3 EVALUACIÓN FINANCIERA DEL PROYECTO

Con el objetivo de establecer si el proyecto es financieramente viable y tomar la decisión correcta acerca de su implementación, se debe evaluar los diferentes flujos futuros que genera el proyecto, descontados a una tasa única para este restaurante temático.

Para realizar la evaluación financiera se requiere conocer el Costo Promedio del Capital Ponderado. El costo de la deuda dependerá del impuesto a la renta, aporte a los trabajadores y la tasa de interés establecida por la entidad financiera para el crédito productivo para empresas PYMES, mientras que el costo del accionista depende del riesgo del negocio.

Para utilizar el método CAPM, se ha utilizado las siguientes variables:

Tabla 61.- Calculo de Beta Apalancada

CALCULO DEL BETA	
Deuda	60%
Capital	40%
Impuestos	33,70%
Beta desapalancado Restaurante	0,64
Beta desapalancado Entretenimiento	0,98
Beta desapalancado Restaurante/Entretenimiento	0,81
D/E (Apalancamiento)	150%
Beta apalancado	1,62

ELABORADO: Lucy Silva – Diego Guevara

Tabla 62.- Cálculo del costo de la Deuda

DEUDA:	
Porción de la deuda financiada	60%
Interés del préstamo del Banco	11,23%
Tasa Impositiva	33,70%
IR	22%
Impuesto a trabajadores	15%
Costo de la deuda (kd)	7,45%

ELABORADO: Lucy Silva – Diego Guevara

Tabla 63.- Cálculo del CAPM y WACC

CAPITAL	
Porción de la deuda capital propio	40%
Rf (Tasa de libre riesgo)	2,92%
B (Índice de la industria)	1,62
Prima de riesgo (Rm- Rf)	6,00%
Riesgo país	5,62%
CAPM (ke)	21,17%
ke (E/V)	8,47%
kd (D/V)	4,47%
WACC	12,94%

ELABORADO: Lucy Silva – Diego Guevara

Para la tasa de libre de riesgo se utiliza el promedio de los últimos 10 años de los bonos del tesoro americano, así mismo la cifra del riesgo país corresponde al promedio de los últimos 10 años, se utiliza un índice de riesgo promedio de industrias similares, que según “Damodaran” para Entretenimiento es de 0,98 y para Restaurantes es de 0,64 dando como resultado un beta desapalancado del sector de 0,81 y un beta apalancado de 1,62 según el nivel de apalancamiento del proyecto. Finalmente la prima de riesgo es de 6.00% y se considera 2,94% de efecto tamaño de acuerdo al tamaño de la empresa.

A través de estas variables se calcula el costo del accionista, que resulta en 21,17%, y posteriormente se determina el Costo de Capital Promedio Ponderado en 12,94%.

Para evaluar la factibilidad del proyecto se utiliza dos índices: VAN y TIR. Por otro lado se analizan dos tipos de flujos de caja, el del accionista y el del proyecto. Para ambos flujos se considera venta del negocio luego del año 5.

- Flujo de Caja del Proyecto: considera el flujo de caja disponible para cubrir deudas con terceros y accionistas, en el cual no se considera financiamiento. Para la evaluación del VAN del proyecto se considera el WACC (Costo de Capital Promedio Ponderado)

Tabla 64.- Flujo Neto del Proyecto (VAN-TIR-PAYBACK)

Caja Final del Proyecto	\$ 0	\$ 85.056	\$ 108.580	\$ 98.185	\$ 141.218	\$ 162.271
Flujo Neto del Proyecto	-\$ 221.980	\$ 85.056	\$ 108.580	\$ 98.185	\$ 141.218	\$ 262.462

Factibilidad del Proyecto	
Flujo Neto Final	\$ 162.271
Valor Salvataje	\$ 46.894
Capital Trabajo	\$ 53.296
Flujo Neto Final Año 5	\$ 262.462
WACC	12,94%
VAN	\$ 236.277
TIR	43,43%
PAYBACK	2,29 Años

ELABORADO: Lucy Silva – Diego Guevara

- Flujo de Caja del Accionista: considera el flujo de caja disponible para los inversionistas, el cual considera costos de financiamiento como pago del capital e intereses. La evaluación del VAN (Valor Actual Neto) se considera el costo del accionista calculado mediante el método CAPM.

Tabla 65.- Flujo Neto del Inversionista (VAN-TIR-PAYBACK)

Caja Final del Inversionista		\$ 50.120	\$ 73.644	\$ 63.249	\$ 106.282	\$ 127.335
Flujo Neto del Inversionista	-\$ 88.792	\$ 50.120	\$ 73.644	\$ 63.249	\$ 106.282	\$ 227.526

Factibilidad del Proyecto	
Flujo Neto Final	\$ 127.335
Valor Salvataje	\$ 46.894
Capital Trabajo	\$ 53.296
Flujo Neto Final Año 5	\$ 227.526
CAPM	21,17%
VAN	\$ 174.658
TIR	75,69%
PAYBACK	1,53 Años

ELABORADO: Lucy Silva – Diego Guevara

Al lograr un resultado de VAN (Valor Actual Neto) positivo, nos muestra que los flujos futuros del proyecto al traerlos al valor presente son mayores a la inversión, lo que determina que es un proyecto factible. De igual manera la Tasa Interna de Retorno da como resultado un

porcentaje mayor que el Costo de Capital Ponderado, indicando que el retorno del proyecto está por encima del costo con bancos y accionistas. Finalmente, el tiempo de recuperación de la inversión es de 2 años aproximadamente.

5.3.1 ANÁLISIS DE RIESGOS E INTANGIBLES

Los análisis de los riesgos se los determina al inicio del proyecto sin embargo se señalaran algunos puntos importantes a destacar:

- La apertura de nuevos competidores es un riesgo que permanecerá durante todo el proyecto antes de implementación y durante su funcionamiento ya que si bien es cierto se cuenta con una alta inversión, las barreras tecnológicas a implementar son bajas, además de la diferenciación que se posee hace más atractivo a que otros competidores ingresen en nuestro mercado.
- El incremento de los costos de las materias primas es un riesgo que no se puede presentar en cualquier momento ya que los mismos dependen de la economía del país, la cual actualmente es muy incierta.
- La contratación en su mayoría de personal femenino en la empresa es un riesgo implícito que asumimos con el objetivo de ayudar a las personas desempleadas en el país.
- Falta de apertura por parte de las Escuelas y Colegios de Samborondón y Daule y en Universidades y Colegios de Guayaquil para poder dar a conocer nuestro servicio y hacer entrega de volantes.

5.3.2 ANALISIS DE SENSIBILIDAD

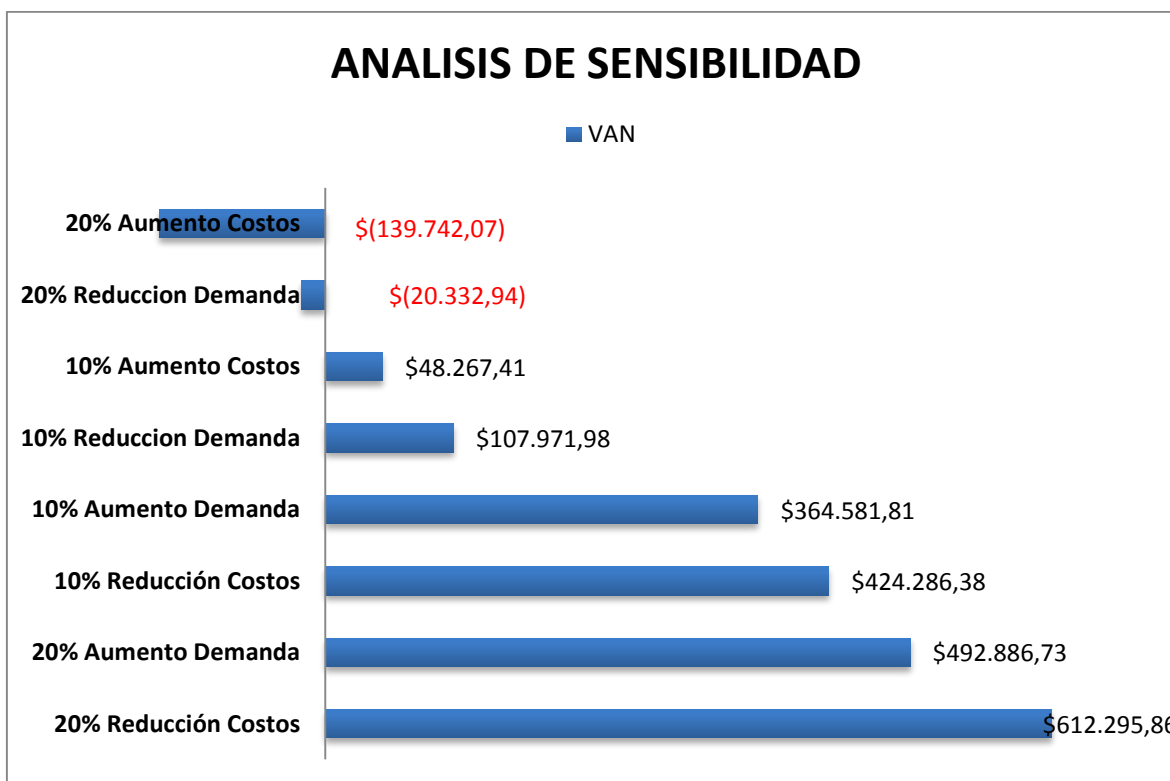
Con respecto al análisis de sensibilidad se ha propuesto diferentes variaciones en los parámetros de demanda y costos establecidos en la proyección inicial y se ha evaluado como estos cambios afectarían al flujo de caja del proyecto. En la tabla se muestra las distintas variaciones con su respectivo VAN y TIR.

Tabla 66.- Análisis de Sensibilidad

Variaciones	VAN	TIR	Comentario
20% Reducción Costos	\$ 612.295,86	90,66%	Factible
20% Aumento Demanda	\$ 492.886,73	72,82%	Factible
10% Reducción Costos	\$ 424.286,38	67,06%	Factible
10% Aumento Demanda	\$ 364.581,81	58,47%	Factible
10% Reducción Demanda	\$ 107.971,98	27,44%	Factible
10% Aumento Costos	\$ 48.267,41	19,30%	Factible
20% Reducción Demanda	\$ (20.332,94)	10,06%	No es Factible
20% Aumento Costos	\$ (139.742,07)	-6,19%	No es Factible

ELABORADO: Lucy Silva – Diego Guevara

Gráfico 16.- Análisis de Sensibilidad



ELABORADO: Lucy Silva – Diego Guevara

Como conclusión, los únicos escenarios en donde no es factible el proyecto debido a que los flujos futuros no compensarían la inversión hecha en el presente, se produce cuando

se reduce la demanda en un 20% o aumentan los costos en el mismo porcentaje. El proyecto es capaz de soportar fluctuaciones en demanda y costos en un 10%.

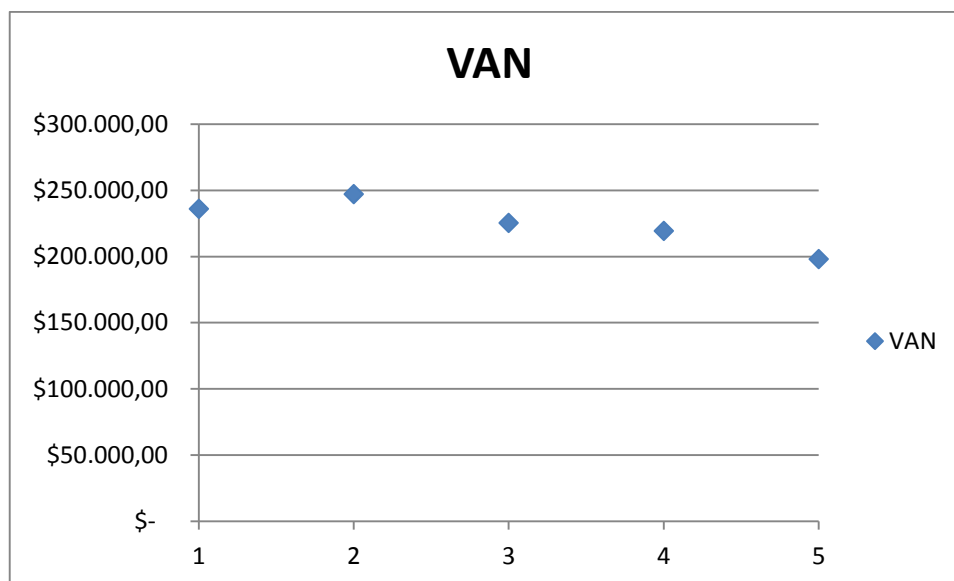
Por otro lado, se realizó un análisis evaluando diferentes betas desapalancadas y estructuras de deuda/capital de los sectores de Restaurantes y Entretenimiento con el fin de obtener distintas tasas de descuento (WACC) para evaluar el proyecto. El Valor Actual Neto obtenido en promedio fue de **US\$225.381**.

Tabla 67.- Escenarios Betas y Estructuras de Capital

Escenario	Característica	D/E	Beta Desapalancado	CAPM	WACC	VAN
1	Promedio R/E	150%	0,81	21,17%	12,94%	\$ 236.276,90
2	Restaurante	150%	0,64	19,14%	12,12%	\$ 247.365,66
3	Entretenimiento	150%	0,98	23,21%	13,75%	\$ 225.577,63
4	D/E Restaurante	25.85%	0,64	15,98%	14,23%	\$ 219.495,84
5	D/E Entretenimiento	29.94%	0,98	18,53%	15,98%	\$ 198.188,11

ELABORADO: Lucy Silva – Diego Guevara

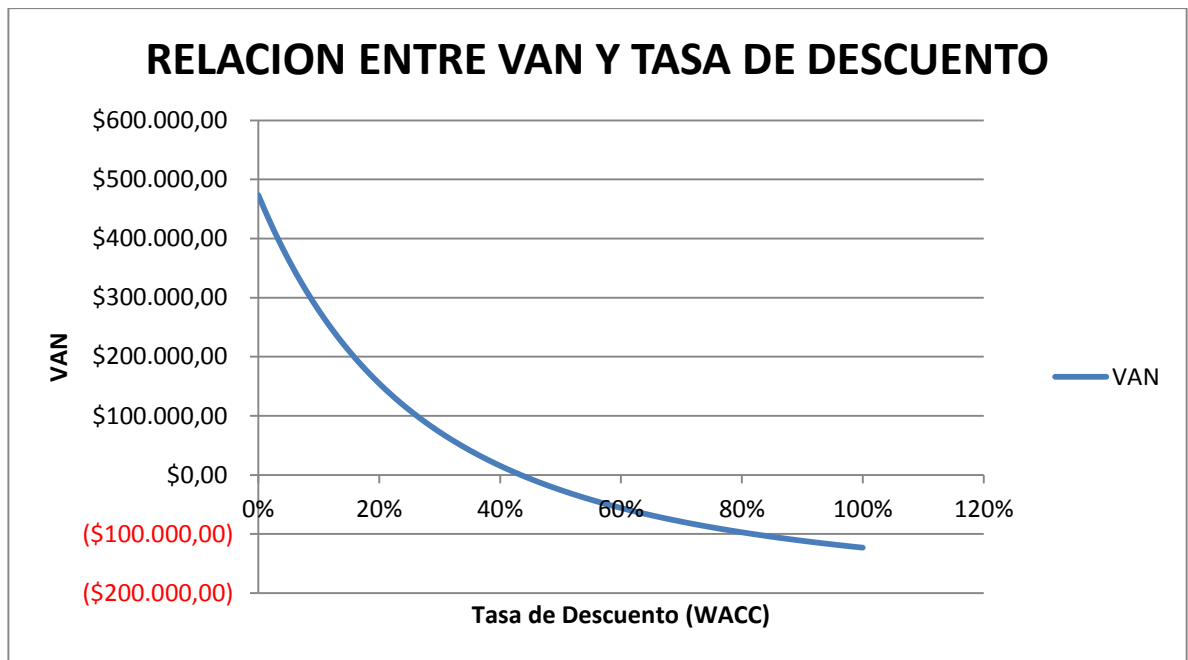
Gráfico 17.- Escenarios Betas y Estructuras de Capital



ELABORADO: Lucy Silva – Diego Guevara

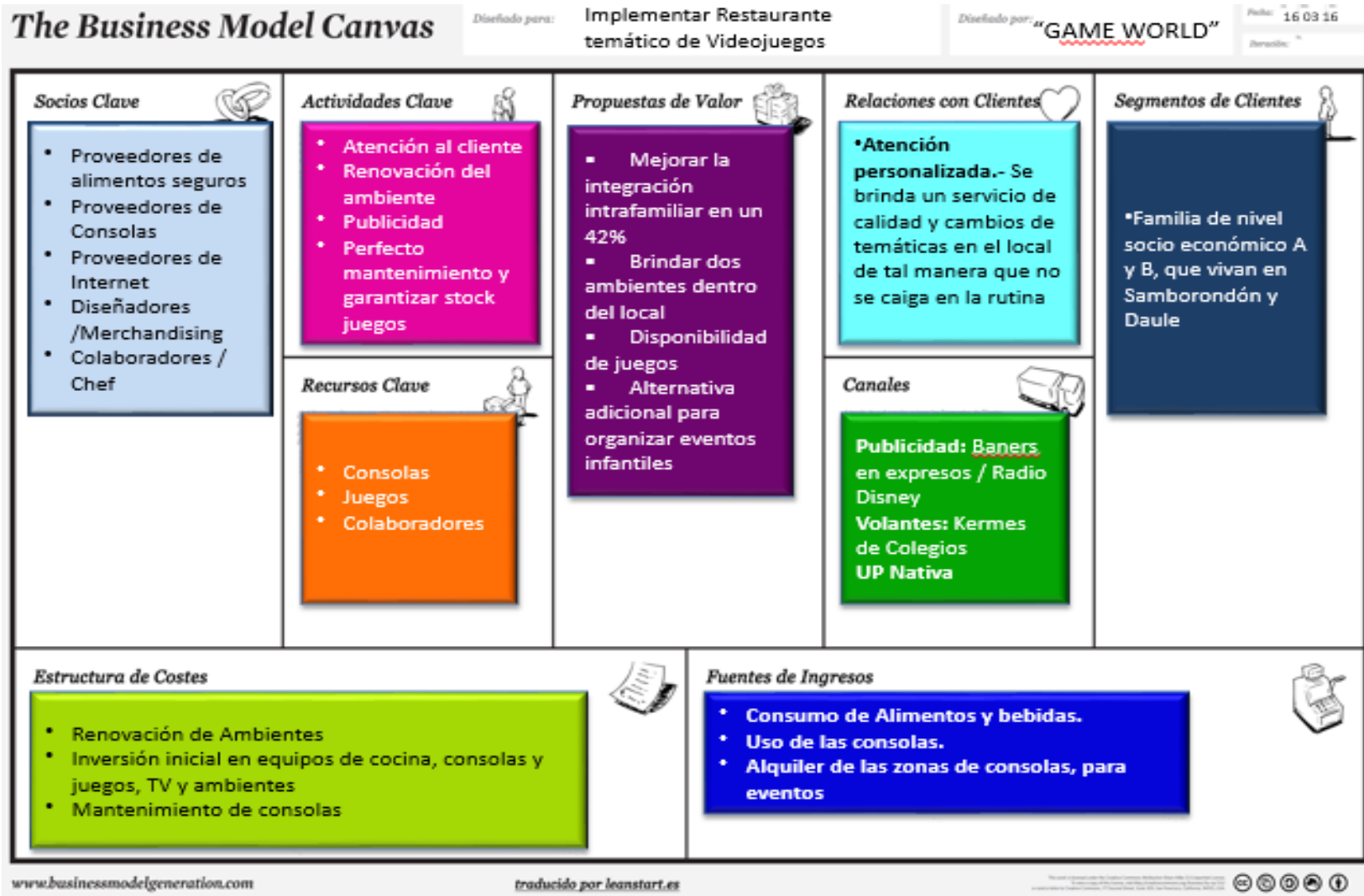
Finalmente se evaluó la relación entre la tasa de descuento (WACC) y el VAN, el cual se muestra en la siguiente gráfica.

Gráfico 18.- Relación entre VAN y Tasa de Descuento (WACC)



ELABORADO: Lucy Silva – Diego Guevara

6 ANEXOS / APENDICES



6.1 DETALLE DE PLATOS Y PRECIOS POR CATEGORIAS FOOD START

Tabla 68.- Descripción de platos y precios por categorías FOOD START

Categorías de Platos	Precios	Costo Variable	Contribución Marginal
Entradas	\$ 10,99	\$ 4,54	\$ 6,45
Alitas de Pollo Bros	\$ 12,49		
Avocado Lego Patacones	\$ 8,49		
Wii Cheese Sticks	\$ 7,49	\$ 3,45	\$ 4,04
Street Nachos	\$ 8,99		
Fatality Nuggets	\$ 16,49	\$ 5,63	\$ 10,86
Zelda Chili Papas	\$ 12,99		
Kombat Potatoes	\$ 9,99		
Platos Principales; Sánduches y Hamburguesas	\$ 15,49	\$ 6,20	\$ 9,29
Mario's Burguer	\$ 17,99		
Princess's Sandwich	\$ 11,99		
Luigi's Sandwich	\$ 16,99		
Wario's Burguer	\$ 13,99		
Yoshi's Sandwich	\$ 12,49		
Bowser's Sandwich	\$ 18,49		
Toad's Burguer	\$ 11,99	\$ 4,47	\$ 7,52
Koopa's Burguer	\$ 19,99	\$ 7,92	\$ 12,07
Especialidades Food Start	\$ 18,99	\$ 7,34	\$ 11,65

“Food Start” Restaurant & Videogame S.A.

Arcade Honey Ribs	\$ 29,99	\$ 9,39	\$ 20,60
Sonic Steak	\$ 25,49		
Pinchos StarFox	\$ 19,99		
Quesadillas Donkey	\$ 11,99	\$ 5,29	\$ 6,70
Super Smash Tacos	\$ 12,49		
Turtle Pizza	\$ 18,49		
Burrito Kart	\$ 14,49		
Bebidas	\$ 5,49	\$ 1,61	\$ 3,88
Smoothie Frambuesa	\$ 6,99	\$ 1,96	\$ 5,03
Smoothie Durazno	\$ 6,99	\$ 1,96	\$ 5,03
Smoothie Mango	\$ 6,49	\$ 1,82	\$ 4,67
Smoothie Menta	\$ 6,49	\$ 1,82	\$ 4,67
MilkShake	\$ 6,99		
Aguas	\$ 1,49	\$ 0,50	\$ 0,99
Gaseosas	\$ 2,99		
Postres	\$ 9,49	\$ 3,58	\$ 5,91
Volcan Food Start	\$ 10,49	\$ 4,19	\$ 6,30
Cheesecake Nemesis	\$ 9,49		
Instinct Apple Pie	\$ 8,49	\$ 2,98	\$ 5,51

ELABORADO: Lucy Silva – Diego Guevara

6.2 PORCENTAJE DE OCUPACION RESTAURANTE CHILLIS

Chillis			
Mayor Demanda	Viernes	Sábado	Domingo
Capacidad	250	250	250
Tiempo de Clientes en el Restaurante	2 horas	2 horas	2 horas
Atención	12 horas	12 horas	12 horas
Número de Personas en días de mayor concurrencia	600	600	600
Porcentaje de Ocupación	40%	40%	40%

FUENTE: Entrevista Administradora Restaurante Chillis Entre Ríos

ELABORADO: Lucy Silva – Diego Guevara

6.3 COSTO MATERIA PRIMA PLATOS

Tabla 69.- Costo Materia Prima Platos Representativos por Categoría

Postres						
Volcán Food Start						
N°	Ingredientes	Medida	Valor por Kg/Lt	Valor por cada g/mL	Cantidad Utilizada	Total
1	Chocolate Amargo	Gramos		0,01224	60	0,73
2	Crema de Leche	Mililitros	3,25	0,00325	10	0,03
3	Mantequilla	Gramos		0,01236	67	0,83
4	Licor de Chocolate	Gramos		0,01	20	0,21
5	Chocolate semiamargo	Gramos		0,01224	75	0,92
6	Yema de huevo	Unidad		0,17	1	0,17
7	Huevo	Unidad		0,17	2	0,34
8	Azúcar	Gramos	0,872	0,000872	50	0,04

"Food Start" Restaurant & Videogame S.A.

9	Harina	Gramos	1,596	0,001596	8	0,01
10	Bola de Helado Gourmet Vainilla	Litros	6	0,006	150	0,90
					Costo	4,19
Instinct Apple Pie						
N°	Ingredientes	Medida	Valor por Kg/Lt	Valor por cada g/mL	Cantidad Utilizada	Total
1	Harina	Gramos	1,596	0,001596	78	0,12369
2	Sal	Gramos	0,52	0,00052	1	0,00052
3	Mantequilla	Gramos		0,01236	60	0,7416
4	Yema de huevo	Unidad		0,17	1	0,17066667
5	Crema de Leche	Mililitros	3,25	0,00325	4	0,0121875
6	Manzanas	Gramos	2,68	0,00268	325	0,871
7	Zumo de Limon	Mililitros		0,02025	4	0,0759375
8	Azucar	Gramos	0,872	0,000872	13	0,0109
9	Canela	Gramos		0,068888889	1	0,068888889
10	Bola de Helado Gourmet Vainilla	Gramos	6	0,006	150	0,9
					Costo	2,975390556

Bebidas						
Smoothie						
N°	Ingredientes	Medida	Valor por Kg/Lt	Valor por cada g/mL	Cantidad Utilizada	Total
1	Frambuesa	Gramos	3,29	0,00329	325	1,06925
2	Leche Descremada	Mililitros	1,72	0,001716667	200	0,343333333
3	Yogurt Natural	Mililitros	2,38	0,00238342	200	0,476683938
4	Extracto de Vainilla	Mililitros	3,06	0,00306	10	0,0306
5	Azucar	Gramos	0,872	0,000872	45	0,03924
					Costo	1,959107271

Especialidades						
Quesadillas DK						
N°	Ingredientes	Medida	Valor por Kg/Lt	Valor por cada g/mL	Cantidad Utilizada	Total
1	Pechuga de Pollo	Gramos		0,006113161	155	0,947539975
2	Tortilla de Harina	Gramos		0,004409091	121	0,5335
3	Queso Rallado Cheddar	Gramos		0,01575	50	0,7875
4	Pimiento	Gramos	1,54	0,00154	100	0,154
5	Cebolla Colorada	Gramos	2,86	0,00286	60	0,1716
6	Pimienta Negra	Gramos		0,038783784	2,5	0,096959459
7	Sal	Gramos	0,52	0,00052	7,5	0,0039
8	Guacamole	Gramos		0,00758	175	1,3265
9	Aceite de Oliva	Mililitro	8,46	0,00846	150	1,269
					Costo	5,290499435
Arcade Honey Ribs						
N°	Ingredientes	Medida	Valor por Kg/Lt	Valor por cada g/mL	Cantidad Utilizada	Total
1	Costillas Cortas	Gramos	5,082304527	0,005082305	800	4,065843621
2	Miel	Mililitros		0,013056	118	1,540608
3	Paprika (Pimenton)	Gramos		0,039461538	32	1,262769231
4	Cebolla Polvo	Gramos		0,013526316	10	0,135263158
5	Sal	Gramos	0,52	0,00052	15	0,0078
6	Pimienta Negra	Gramos		0,038783784	5	0,193918919
7	Oregano Seco	Gramos		0,039625	10	0,39625
8	Sal de Ajo	Gramos		0,013828125	10	0,13828125
9	Comino	Gramos		0,0253	5	0,1265
10	Pimienta de Cayenne	Gramos		0,115555556	3	0,346666667
11	Papas	Kilogramo	0,8	0,0008	600	0,48
12	Aceite	Mililitros	2,325	0,002325	300	0,6975

					Costo	9,391400846
--	--	--	--	--	--------------	-------------

Entradas						
Fatality Nuggets						
N°	Ingredientes	Medida	Valor por Kg/Lt	Valor por cada g/mL	Cantidad Utilizada	Total
1	Pechuga de Pollo	Gramos		0,006113161	300	1,833948339
2	Sal	Gramos	0,52	0,00052	2,5	0,0013
3	Diente de Ajo/Ajo en polvo	Unidad		0,013828125	2,5	0,034570313
4	Queso Crema Natural	Gramos		0,00685	60	0,411
5	Leche	Mililitros	1,25	0,00125	500	0,625
6	Huevo	Unidad		0,17	1	0,170666667
7	Pan de molde sin corteza	Gramos		0,006422222	100	0,642222222
8	Pan rallado	Gramos		0,00218	100	0,218
9	Aceite de Oliva	Mililitros	8,46	0,00846	200	1,692
					Costo	5,628707541
Wii Cheese Sticks						
N°	Ingredientes	Medida	Valor por Kg/Lt	Valor por cada g/mL	Cantidad Utilizada	Total
1	Huevo	Unidad		0,17	2	0,341333333
3	Pan rallado sazonado italiano	Gramos		0,00218	100	0,218
4	Sal de Ajo	Gramos		0,013526316	10	0,135263158
5	Harina	Gramos	1,596	0,001596	100	0,1596
6	CornStarch/Fecula de Maiz	Gramos	2,5	0,0025	200	0,5
7	Aceite	Mililitros	2,325	0,002325	150	0,34875
8	Bastones de Mozzarella	Gramos		0,008757143	200	1,751428571
					Costo	3,454375063

Sánduches y Hamburguesas						
Koopa's Burguer						

N°	Ingredientes	Medida	Valor por Kg/Lt	Valor por cada g/mL	Cantidad Utilizada	Total
1	Lomo Fino	Gramos	19,65	0,01965	200	3,93
2	Queso Cheddar	Gramos		0,01575	50	0,7875
3	Tocino	Gramos	4,08	0,00408	50	0,204
4	Champiñones	Gramos		0,005	50	0,25
5	Cebolla	Gramos	2,86	0,00286	100	0,286
6	Harina	Gramos	1,596	0,001596	70	0,11172
7	Pan rallado	Gramos		0,00218	85	0,1853
8	Leche	Mililitros	1,25	0,00125	125	0,15625
9	Huevo	Unidad		0,17	1	0,170666667
10	Aceite	Mililitros	2,325	0,002325	500	1,1625
11	Pimienta Negra	Gramos		0,038783784	5	0,193918919
12	Sal	Gramos	0,52	0,00052	5	0,0026
13	Papas	Gramos	0,8	0,0008	600	0,48
						7,920455586
Toad's Burguer						
N°	Ingredientes	Medida	Valor por Kg/Lt	Valor por cada g/mL	Cantidad Utilizada	Total
1	Carne Molida de Cerdo	Gramos	5,47	0,00547	200	1,09
2	Queso Cheddar	Gramos		0,01575	50	0,79
3	Tocino	Gramos	4,08	0,00408	50	0,20
4	Huevo	Unidad		0,17	1	0,17
5	Leche	Mililitros	1,25	0,00125	500	0,63
6	Sal	Gramos	0,52	0,00052	5	0,00
7	Pimienta	Gramos		0,038783784	5	0,19
8	Ajo	Gramos		0,013828125	5	0,07
9	Perejil	Gramos		0,01	5	0,04
10	Pan rallado	Gramos		0,00218	50	0,11

"Food Start" Restaurant & Videogame S.A.

11	Aceite	Militros	2,325	0,002325	300	0,70
12	Papas	Gramos	0,8	0,0008	600	0,48
						4,47

6.4 DOCUMENTOS TÉCNICOS

Bibliografía

- (1) El Universo, El objetivo de los lugares de entretenimiento familiar son los niños, Extraído el 25 de Febrero del 2016, desde:
<http://www.eluniverso.com/noticias/2015/06/25/nota/4982566/ninos-son-objetivo>
- (2) El Universo, Crecimiento del sector de alojamiento y sitios de comida supera el 20%, Extraído el 20 de Noviembre del 2015, desde:
<http://www.eluniverso.com/2012/11/05/1/1356/crecimiento-sector-alojamiento-sitios-comida-supera-20.html>
- (3) Ecuador en Cifras, Encuesta de Hoteles, Restaurantes y Servicios – 2013, Extraído el 10 de Octubre del 2015, desde: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/hoteles-restaurantes-y-servicios/>
- (4) Ecuador en Cifras, Encuesta Nacional de Empleo Desempleo y Subempleo – ENEMDU (2010 - 2013), Extraído el 22 de Febrero del 2016, desde:
http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/Resultados_principales_140515.Tic.pdf
- (5) Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, Portal de Información, Extraído el 18 de Noviembre del 2015, desde: <http://www.supercias.gob.ec/portal/>
- (6) Pacifici Credit Rating, Informe Sectorial Ecuador: Alimentos, Extraído el 16 de Noviembre del 2015, desde:
http://www.ratingspcr.com/uploads/2/5/8/5/25856651/sectorial_alimentos.pdf
- (7) INEC, Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico, Extraído el 25 de Febrero del 2016, desde:
http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&
- (8) Comunidad Ecuagamers, Encuesta 2014, Extraído el 20 de Noviembre del 2015, desde: <http://ecuagamers.com/2010/03/encuesta-gamers-del-ecuador/>
- (9) PricewaterhouseCoopers, Perspectivas del sector de Entretenimiento y Medios 2015-2019, Extraído el 20 de Noviembre del 2015, desde:
<http://www.pwc.com.ar/es/prensa/el-mercado-de-videojuegos-en-argentina-superara-los-us-200-millones-en-cuatro-aos.html>

“Food Start” Restaurant & Videogame S.A.

- (10) Entertainment Software Association, Games: Family Life, Extraído el 20 de Noviembre del 2015, desde: http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2014/11/Games_Familes-11.4.pdf
- (11) Entertainment Software Association, ESA Essential Facts 2015, Extraído el 20 de Noviembre del 2015, desde: <http://www.theesa.com/wp-content/uploads/2015/04/ESA-Essential-Facts-2015.pdf>
- (12) Informe acerca de almacenamiento de materias primas:
<http://enelrestaurante.blogspot.com/2013/03/almacenamiento-de-materias-primas.html>
- (13) Informe acerca de refrigeración y congelación de alimentos:
<http://www.quiminet.com/articulos/refrigeracion-y-congelacion-de-alimentos-129.htm>
- (14) Estrategia de ventas en restaurantes: <http://www.romanticagastronomia.com/18-estrategias-ventas-para-restaurantes-parte-1/>
- (15) Publicidad en medios impresos:
http://www.eluniverso.com/publicidad/publicidadImpresa_clasificados.htm