



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL
Facultad de Ingeniería Marítima y Ciencias del Mar

PROYECTO DE GRADO

Licenciada en Turismo

**"PROYECTO DE INVERSION PARA LA PRESTACION
DE SERVICIOS GASTRONÓMICOS Y FOLCKLÓRICOS
DE
UN RESTAURANTE EN EL SECTOR NORTE
DE GUAYAQUIL"**

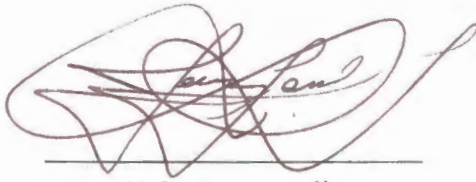
Presentado Por:

**MAIRA ESTEFANÍA ECHEVERRÍA SAETEROS
ZAIDY GABRIELA VERA DEL VALLE**

Guayaquil – Ecuador
2008



TRIBUNAL DE GRADUACION



M.Sc. Jerry Landívar

Presidente del Tribunal



Ing. Vanessa León

Director de Tesis



Ing. Vicitor Osorio

Vocal Principal

Guayaquil, Febrero 6 del 2008.

MASTER
Jerry Landívar
DECANO DE FIMCM
En su despacho.-

De mis consideraciones:

Nosotras, Gabriela Vera Del Valle y Maira Echeverría Saeteros, solicitamos se nos conceda fecha y hora para la sustentación del Tema de Tesis: "Proyecto de Inversión para la prestación de servicios gastronómicos y folklóricos de un restaurante en el sector norte de Guayaquil"

Atentamente,



Gabriela Vera Del Valle



Maira Echeverría Saeteros

AGRADECIMIENTO

Agradezco ante todo a Dios, único guía incondicional de mis pasos y fuente de mis fuerzas; a mis padres por cuya inspiración he luchado por conseguir a lo largo de mi vida cada uno de mis fines, a mi compañera de tesis que se mantuvo perseverante y tolerante ante las inconveniencias y por supuesto a la Lic. Vanesa León que ha sido la directa encargada de encaminarnos hacia el éxito en la realización de este proyecto.

Gabriela Vera Del Valle

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por darme la oportunidad de poder compartir este proyecto con mi familia, amigos y demás personas que cooperaron con la realización de mismo; nuestra directora de tesis Ing. Vanessa León por su apoyo incondicional durante la realización del proyecto y por ser participe de sus conocimientos que contribuyeron para la culminación del mismo y a mi compañera de tesis y amiga Gabriela Vera por su paciencia y perseverancia diaria puesta en la realización de este proyecto.

Maira Echeverría Saeteros

DEDICATORIA

Este proyecto está dedicado a mis padres, hermana, familiares y seres queridos que confiaron en mí y sin cuyo apoyo no hubiera sido posible la realización de este proyecto. Lo dedico además a las personas que como yo un día iniciaron una de sus metas, para que esto sea una muestra más de que con dedicación se alcanza todo lo deseado.

Gabriela Vera Del Valle

DEDICATORIA

Este proyecto está dedicado principalmente a mis seres queridos, que me apoyaron en todo momento y me han ayudado a cumplir mis metas e ideales, por su paciencia y tolerancia y a todas las personas de quienes recibí valiosas enseñanzas a lo largo de la carrera universitaria y por supuesto a Dios por darme la sabiduría necesaria para culminarla con éxito.

Maira Echeverría Saeteros

DECLARACIÓN EXPRESA

"La responsabilidad por los hechos, ideas y doctrinas expuestas en este proyecto nos corresponden exclusivamente, y el patrimonio intelectual de la misma a la ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL"



Gabriela Vera Del Valle



Maira Echeverría Saeteros

INDICE

Resumen	I
Índice general	II
Índice de gráficos	III
Índice de tablas	IV
Índice de anexo	V
Introducción	VI

INDICE GENERAL

CAPITULO 1: ESTUDIO DE MERCADO

1.1 Antecedentes	1
1.2 Servicio	9
1.2.1 Definición del servicio	9
1.2.2 Mercado objetivo	11
1.3 Investigación de mercado	12
1.3.1 Perspectivas	12
1.3.2 Planteamiento del problema	13
1.3.3 Objetivos	13
1.3.4 Fuentes de información	14
1.3.5 Determinación del universo	15
1.3.6 Análisis de las preguntas	18
1.3.7 Conclusiones de la Muestra	27

1.4 Análisis de la situación	29
1.4.1 Análisis de la demanda	29
1.4.2 Análisis de la competencia	32
1.4.3 Condiciones de la empresa	39
1.5 Descripción folclórica y gastronómica aplicada.	44
1.6 Análisis FODA	54
1.7 Análisis de precios	56
1.8 Estrategia de servicio: Las cuatro P's de marketing	57

CAPITULO 2: ESTUDIO TÉCNICO DEL PROYECTO

2.1 Estimación de costos: análisis costo-volumen-utilidad	63
2.2 Estudio técnico	66
2.2.1 Inversión en obras físicas	67
2.2.2 Inversión en equipos	67
2.2.3 Personal	73
2.2.4 Determinación del tamaño del local	78
2.2.5 Estudio de la localización del negocio	79

CAPITULO 3: ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y ADMINISTRATIVO DEL PROYECTO

3.1 Factores organizacionales	80
3.2 Inversiones en organización	81
3.3 Procedimientos administrativos	82
3.4 Estudio legal	85

CAPITULO 4: ESTUDIO FINANCIERO

4.1 Inversiones del proyecto	91
4.2 Balance Inicial	95
4.2.1 Costo de Oportunidad	96
4.3 Beneficio del proyecto	97
4.3.2 Capital del trabajo	97
4.4 Tasa de Descuento	99
4.4.1 Costo Promedio Ponderado de Capital	99
4.4 Flujo de Caja	101
4.4.1 Tasa Interna de retorno	102
4.4.2 Cálculo del VAN	103
4.5 Análisis del Riesgo	107

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFÍAS

ANEXOS

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1.1	Ventas de platos típicos del Ecuador en Gye.	18
Gráfico 1.2	Comida típica de acuerdo a las regiones	19
Gráfico 1.3	Presentaciones folklóricas	19
Gráfico 1.4	Otro tipo de eventos representativos a nuestro país	20
Gráfico 1.5	Días óptimos para presentaciones	20
Gráfico 1.6	Horario de presentaciones	21
Gráfico 1.7	Diseño de restaurante	21
Gráfico 1.8	Frecuencia de salir a comer	22
Gráfico 1.9	Comida a domicilio	22
Gráfico 1.10	Ubicación del restaurante	23
Gráfico 1.11	Preferencia a la hora de comer	23
Gráfico 1.12	Seguridad y parqueo	24
Gráfico 1.13	Restaurante temático	24
Gráfico 1.14	Tipo de menú	25
Gráfico 1.15	Personal	25
Gráfico 1.16	Servicios adicionales	26
Gráfico 1.17	Disposición de pago	26

INDICE DE TABLAS

Tabla 2	Sueldo de personal	65
Tabla 2.1	Paquetes de servicio a ofrecer	66
Tabla 2.2	Inversión en obras físicas	67
Tabla 2.3	Equipos y muebles del comedor	67
Tabla 2.4	Equipos de computación	68
Tabla 2.5	Muebles y encerados	68
Tabla 2.6	Útiles de cocina	69
Tabla 2.7	Gastos de Constitución	71
Tabla 2.8	Útiles de oficina	71
Tabla 2.9	Útiles de aseo	72
Tabla 2.10	Tabla de publicidad	72
Tabla 3.1	Inversión en organización	81
Tabla 4.1	Inversión	91
Tabla 4.2	Gastos de servicios básicos	92
Tabla 4.3	Gastos de venta semestral	92
Tabla 4.4	Gastos de amortización	93
Tabla 4.5	Descripción	94
Tabla 4.6	Balance inicial	95

Tabla 4.7 Valor de desecho	98
Tabla 4.8 Flujo anual	101
Tabla 4.9 Inversión de plazo fijo	102
Tabla 4.10 Calculo del TIR para el proyecto	103
Tabla 4.11 Calculo del VAN	106

INTRODUCCIÓN

Las salidas a comer tienen una larga historia, con ellas la aparición de lo que hoy en día conocemos como los mencionados restaurantes, es tan solo estudiar un poco sus antecedentes, para darnos cuenta de la evolución que esta necesidad ha tenido, a tal punto de convertirse en uno de los negocios más rentables para unos y para otros la fuente de ingresos para sus hogares, por ello podemos decir que nos encaminamos a buen rumbo.

Y es que el tiempo nos ha ido aclarando el panorama, cubrir una necesidad básica para el ser humano, como es la de alimentarse, nos da la seguridad de que nuestros demandantes siempre estarán dispuestos a probar cosas nuevas.

El sentido de restaurante empezó con la necesidad de simplemente alimentar a los estómagos hambrientos y esto lo podemos corroborar con una frase del primer restaurante en Londres que decía así: Venite ad me omnes qui sfomacho lavoratoratis et ego retuarabo vos que en latín Monsieur Boulanger, el propietario, quiso decir: Venid a mí todos aquellos cuyos estómagos clamen angustiados que yo los restauraré.

Y es que este concepto de simple acción de alimentar fue puliéndose de tendencia en tendencia, convirtiéndose de una necesidad básica, a un servicio social donde las damas de la alta aristocracia podían mostrar su buena

posición económica y es así donde se incluye el dar un servicio de calidad y empieza a desarrollarse una serie de detalles por ofrecer algo más que simple comida.

Tenemos conocimiento respecto a lo que es el Turismo en nuestro medio, estamos conscientes que es una fuente de desarrollo que falta aún por explotar, por ese motivo vimos la necesidad de ofrecer a nuestra ciudad, Guayaquil, una nueva opción en servicio de restauración, aprovechando que es una comunidad, que ha ido generando cambios y se esta abriendo a la parte turística.

Queremos ofrecer un servicio de calidad en forma conjunta con el desarrollo turístico y folklórico a través de nuestra gastronomía y con ello poder rescatar identidad en nuestros habitantes y a su vez dar conocimiento a nuestros turistas de la cultura ecuatoriana.

Tenemos restaurantes que ofrecen servicio gastronómico típico de nuestro país pero lo que nos haría diferentes de ellos es que no solo les vamos a ofrecer platos guayaquileños o ambientación de nuestra ciudad, la propuesta es brindar a nuestros clientes todo aquello que encierre el folklore ecuatoriano entiéndase por esto platos típicos, ambientación, costumbres, bailes etc.

Pero algo que no cabe duda en un proyecto de inversión es que se debe hacer un estudio previo, para evitar lo que en muchos negocios ha ocurrido, que por falta de un sondeo necesario se ponen en marcha ideas que luego de realizar

CAPÍTULO 1:

ESTUDIO DE MERCADO

1.1 ANTECEDENTES

Tendencias que repercuten a lo largo de la historia

Las salidas a comer tienen una larga historia. Las tabernas existían ya en el año 1700 a. J.C. se han encontrado pruebas de la existencia de un comedor público en Egipto en el año 512 a. J.C. que tenían un menú limitado, solo servían un plato preparado con cereales, aves salvajes y cebolla.

Los antiguos romanos salían mucho a comer fuera de sus casas; aún hoy pueden encontrarse pruebas en Herculano, una ciudad de veraneo cerca de Nápoles que durante el año 79 d J.C. fue cubierta de lava y barro por la erupción del volcán Vesubio. En sus calles había una gran cantidad de bares que servían pan, queso, vino, nueces, dátiles, higos y comidas calientes.

Después de la caída del imperio romano, las comidas fuera de casas se realizaban generalmente en las tabernas o posadas pero alrededor del año 1200 ya existían casas de comidas en Londres, París y en algunos otros lugares en las que podían comprarse platos ya preparados.

Las cafeterías son también un ante pasado de nuestros restaurantes. éstas aparecieron en Oxford en 1650 y siete años más tarde en Londres

El primer restaurante propiamente dicho tenía las siguientes inscripción en la puerta; Venite ad me omnes qui sfomacho lavoratoratis et ego retuarabo vos.

No eran muchos los parisinos que en el año de 1765 sabían leer francés y menos aun latín, pero los que podían sabían que Monsiieur Boulanger, el propietario, decía: Venid a mí todos aquellos cuyos estómagos clamen angustiados que yo los restauraré. El restaurante de Boulanger, Champú d'Oiseau, cobraba unos precios lo suficientemente altos como para convertirse en un lugar exclusivo en el que las damas de la sociedad acudían para mostrar su distinción. Boulanger amplió el menú sin perdida de tiempo y así nació un nuevo negocio.

La palabra restaurante se estableció en breve y los chef de más reputación que hasta entonces solo habían trabajado para familias privadas abrieron también sus propios negocios o fueron contratados por un nuevo grupo de pequeños empresarios: los restauradores. La palabra restaurante llegó a Estados Unidos en 1974, traída por el refugiado francés de la revolución Jean Baptiste Gilbert Paypalt, este fundó lo que sería el primer restaurante francés en Estados Unidos llamado Julien's Restorator. En el que servían trufas, fundes de queso y sopas.

El restaurante que generalmente se considera como el primero de Estados Unidos es el Delmonico, fundado en la ciudad de Nueva York en 1827. Después de 1850, gran parte de la buena cocina de ese país se encontraba en los barcos fluviales de pasajeros y en los restaurantes de

los trenes. El servicio de los coches restaurante de lo más elegante y caros, tanto para los pasajeros como para los ferrocarriles.

El negocio de los restaurantes públicos fue creciendo progresivamente, pero en 1919 había solo 42600 restaurantes en todo Estados Unidos, ya que el comer fuera representaba para la familia media de las pequeñas ciudades una ocasión muy especial.

Los restaurantes para trabajadores y las pensiones servían rigurosamente carne con patatas. En 1919 el decreto de Volstead prohibió la venta de bebidas alcohólicas, lo que perjudicó enormemente a muchos restaurantes, cuyo beneficio mayor dependía de las ventas de licor.

Esta medida forzó también a los propietarios a poner más énfasis en el control de los costes de la comida y en la contabilidad.

En los años 20 las ciudades ya tenían suficientes automóviles como para que se incorporara al mercado un nuevo tipo de restaurante, estos incluían servicios para automovilistas. Hoy en día estos restaurantes con sus enormes aparcamientos, sus tradicionales camareras y llamativos carteles luminosos prácticamente han desaparecido, ya que han sido reemplazados por los restaurantes de comidas rápidas.

Servir comidas al momento, en forma eficaz y bien caliente, no es nada nuevo. Los antiguos romanos lo hacían en Pompeya y Herculano, lo hacían también los restaurantes de las carreteras y los de servicio automático de Nueva York y Filadelfia, pero no fue hasta la década de los

60 que los restaurantes de comida rápida se convirtieron en el fenómeno más grande del negocio de los restaurantes.

El servicio de comidas para llevar no es tampoco algo nuevo, ya que existía en los bares de la antigua Roma. Las casas de comida del siglo XII de Londres y París son un claro ejemplo de este tipo de establecimientos. Los restaurantes de comida rápida con aparcamiento y servicio para automovilistas incluidos, surgieron durante la década de los 60 y 80 siguen expandiéndose. Mc Donal's y Kentucky Fried Chicken comparten el primer puesto a nivel nacional con menús limitados, publicidad televisiva y comida aceptable. La Asociación Nacional De Restaurantes afirma que en Estados Unidos el negocio de los restaurantes ocupa el tercer lugar en importancia. En este país, una de cada tres comidas se hace fuera de casa.

Los empleados en esta industria, incluyendo aquellos que trabajan a jornada parcial, suman más de 8 millones. Las ventas se incrementaron año tras año. El volumen medio de ventas en los restaurantes con empleados subió de 66 281 dólares en 1963 a 190 mil dólares en 1975 y continuó incrementándose en la década siguiente

El negocio comercial de los restaurantes prospero después de la segunda guerra mundial, ya que muchas personas con posibilidades económicas adquirieron el hábito de comer fuera de sus casas. Existen varios aspectos en nuestro estilo de vida que han influido en los nuevos hábitos

y que favorecen el desarrollo del negocio de los restaurantes; por ejemplo, la gran cantidad de mujeres que trabajan fuera de casa.

El comer fuera está íntimamente ligado a la disponibilidad económica y, por lo tanto, al incrementarse esta, aumentan las ventas en los restaurantes. Las comidas y las bebidas consumidas fuera de casa representan aproximadamente un cinco por ciento de la renta disponible de los consumidores. Este porcentaje se mantiene prácticamente constante. A finales de los años setenta, más de la mitad de las familias de Estados Unidos estaban compuestas por solo una o dos personas. Las razones de este bajo número eran la disminución del índice de natalidad, la tendencia de la juventud a posponer matrimonio, la frecuencia y la facilidad del divorcio y el deseo de vivir solos tanto de las parejas muy jóvenes como de las de avanzada edad.

El número de integrantes de los grupos familiares se ha reducido de 4.8 personas en 1900 a 3.4 personas en 1950 y a 2.9 personas a finales de los años ochenta. Que significa todo esto para el negocio de los restaurantes. Probablemente, los grupos familiares pequeños fomentan las salidas a comer porque constituyen no solo una experiencia alimentaria sino también social.

Al igual que los hoteles los restaurantes disminuye el número pero aumentan su capacidad. En cuanto al personal empleado en el sector, aproximadamente el 29% de los trabajadores de la industria de

restauración son camareros y camareras. Los cocineros y los chefs constituyen un 15% del total, los empleados de la barra, los bármanes y el personal administrativo representan aproximadamente un 5% cada uno. Los propietarios y los gerentes constituyen alrededor de un 20% del total del personal.

Un informe de la Asociación Nacional de Restaurantes (NRA News) muestra que un tercio de los empleados del negocio de la alimentación eran estudiantes y el 50% universitarios. De este modo, el negocio de los restaurantes proporciona el primer trabajo a cientos de miles de jóvenes, la mayoría con el salario mínimo.

¿Qué es un Restaurante?

Hemos tomado algunos conceptos para tener una idea clara de lo que encierra este término para no confundir el sentido de nuestro negocio y a su vez nuestro proyecto de inversión.

Un restaurante es un comercio donde se presta un servicio, dependiendo del local. Cubre una gran variedad de modalidades de servicio y tipos de cocina (...).

Por otro lado según el libro Técnico en Hotelería y turismo lo divide en conceptos y clases diciendo así:

La restauración consiste en la preparación de platos culinarios elaborados para el deguste del cliente acompañado de un buen servicio.

Nuestro negocio de restauración entra en lo que denominamos restauración colectiva, que es aquella desarrollada en todos los locales o empresas, destinados a ofrecer servicios de cocina a grupos superiores al núcleo familiar. Encontramos tres subdivisiones básicas: tradicional, social, comercial

Según estas tres subdivisiones nuestro restaurante entra en el grupo de tradicional ya que el concepto nos dice que a este grupo pertenecen las conocidas generalmente como “casas de comidas” o restaurantes. Suelen ser locales con una única cocina y comedor múltiple.

A su vez existen gran cantidad de variantes, siendo las más habituales las siguientes: Locales de cocina rápida, Restaurantes tradicionales, Restaurantes temáticos y Bares - cafeterías.

Por lo que nosotros nos ajustamos a lo que se denomina Restaurantes Tradicionales – Temáticos a continuación les explicaremos algo referente a esta clasificación:

Tradicionales: Se lo denomina así porque atiende a las siguientes características generales básicas como:

- Se sirven comidas y bebidas para consumo en el propio local.
- Disponen de cocina y camareros para servicio en comedor.
- Las comidas se sirven durante unos horarios establecidos, fuera de los cuales la cocina está cerrada.
- Existen zonas delimitadas de fumadores y no fumadores.

Además de esto se los identifican por número de tenedores que se les asigna, según la calidad y variedad de sus servicios; esta graduación varía desde un tenedor a los cinco tenedores que se les otorga a los restaurantes de lujo.

Nuestro restaurante será de Primera categoría (4 tenedores) puesto que para que sea considerado así deberá cumplir las siguientes condiciones:

- Entrada para clientes, independiente de la del personal.
- Poseer un guardarropa.
- Teléfono público en cabina aislada.
- Comedor con superficie adecuada por cliente.
- Climatización.
- Decoración, vajilla y menaje de primera calidad.
- Servicios sanitarios independientes para ambos sexos, con agua caliente y fría y aseos independientes para el personal.
- El personal que preste servicio al público deberá ir uniformado, y algunos deberán conocer al menos dos idiomas extranjeros.
- Los platos que lo requieran deberán salir de la cocina con cubre fuentes.
- Los menús, además de estar escritos en el idioma oficial, deberán estar disponible al menos en otro idioma.

Algo a cerca de los restaurantes temáticos:

Dentro de las normas de los restaurantes tradicionales, existen un gran número de establecimientos que optan voluntariamente por restringir o diferenciar de alguna manera sus servicios, ya sea por el tipo de cocina que ofrece o por algún tipo de decoración o prestación característica.

Nosotros nos enfocamos dentro de lo que es la gastronomía a la cocina internacional y regional, ya que la regional es en la que se degustan platos típicos y especialidades de una región en concreto y la internacional puesto que tiene características similares a la regional pero se centra en la comida típica de una nacionalidad en nuestro caso la ecuatoriana.

También podemos decir que nos enfocaremos también en la decoración y el ambiente para darle más identidad y diferenciación a nuestro negocio.

Como síntesis y al entender un poco referente a este tema de restaurantes estamos claros que nuestro proyecto estará alineado a ser un restaurante temático - tradicional de primera categoría enfocado a la gastronomía regional-internacional.

1.2 SERVICIO

1.2.1 DEFINICIÓN DEL SERVICIO

Ya no podemos ver al servicio como el simple hecho de dar al cliente lo que básicamente se está ofertando, en este caso alimentos, este ha

tenido evolución, hoy en día existen variantes que determinan y califican al servicio, opciones adicionales y calidad que marcan la diferencia notoriamente en el cliente.

Antes de poder definir cuales son los servicios que vamos a ofrecer debemos estar concientes en la calidad de servicio que queremos dar porque sin lugar a duda este es uno de los puntos que los establecimientos dejan a un lado y por ello el fracaso del proyecto.

Así un servicio de gran calidad en este sector, requiere de un personal muy cualificado y especializado, puesto que si el cliente se siente, plenamente satisfecho, tenderá a repetir su estancia en el establecimiento y creará una fidelidad al mismo o a la cadena. Lo contrario, creará un rechazo y no volverá a repetir la experiencia. La empresa habrá perdido un cliente.

Por lo tanto, la atención al cliente, creará esa estrategia empresarial que asegurará esa "fidelidad", antes mencionada, por parte del mismo quizás podría ser una técnica de mercadeo, pero muy especializada y la empresa se convertirá en competitiva porque mantiene su clientela y le ofrece calidad total y en consecuencia, la plena satisfacción del cliente, por eso, el mismo paga ese precio, porque encuentra equilibrio entre ambos factores.

Una de las palabras claves para lograr todo esto, es "calidad". Calidad de los productos y alimentos utilizados, calidad de los procesos de

elaboración culinaria, calidad de los servicios y atención prestada en el sitio, de los recursos técnicos y humanos empleados, calidad de gestión, de la organización, en resumen calidad total en el establecimiento de restauración.

La calidad en el servicio consiste en si superar las expectativas del cliente.

Introduciéndonos en nuestro negocio queremos brindarles el mejor servicio de restauración de comida regional e internacional (ecuatoriana) con un toque de folklore mediante shows en vivo de bailes típicos y costumbres propias de nosotros.

1.2.2 MERCADO OBJETIVO

Debido al estudio de mercado realizado, en la ciudad de Guayaquil, no cuenta con un restaurante que brinde un menú de comidas típicas con un valor agregado como son los shows folklóricos en vivo, esto es lo que nos va a diferenciar de los demás restaurantes, puesto que solo se centran en platos y costumbres de Guayaquil y no del Ecuador.

La creación de dicho establecimiento que brinde un servicio con valor agregado es un instrumento que pudimos encontrar para los turistas nacionales y extranjeros que deseen compartir una experiencia nueva de conocimientos hacia una cultura distinta a la de su sitio habitual, acompañada por el sentido del gusto en los platos y el entretenimiento en su estadía.

1.3 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

1.3.1 PERSPECTIVAS

Nuestro restaurante como empresa se desarrolla en un ámbito poco explorado, ya que los negocios más cercanos de este tipo no ofrecen servicios agregados y tienen un enfoque parecido pero a la vez totalmente distinto al cual este proyecto está destinado.

El objetivo del estudio de la investigación de mercado, fue el de conocer cuál sería la demanda potencial, la aceptación hacia el mismo, las expectativas como futuros clientes entre otros enfoques y con esto ver si es o no factible la implementación del mismo.

El estudio incluye 259 encuestas realizadas a clientes potenciales recopiladas en sitios como agencias de viajes, restaurantes, lugares turísticos, aeropuerto y terminal terrestre.

Con esta muestra de 259 personas, esperamos poder explicar con validez estadística el comportamiento de los encuestados con respecto al futuro proyecto, sus tendencias y expectativas con respecto al mismo. Y en base al análisis de los resultados se comunicarán los hallazgos e implicaciones como: la determinación de competidores, atributos del servicio, demanda insatisfecha, etc.

1.3.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Ecuador es un país rico en lugares geográficos, multiétnico, cultural con tradiciones que van desde las costumbres propias de su gente hasta las líneas gastronómicas que se consumen en cada rincón.

Debido a la necesidad sociocultural por mantener vivas sus raíces y promover el turismo dando a conocer lo que es nuestro, hemos fusionado presentaciones de folklore propias de cada región, mediante sus bailes y tradiciones (vestimentas, acentos, perfiles etc.) en conjunto con la prestación de servicio de restauración con el afán de rescatar nuestra cultura y mostrarla a los propios y visitantes.

1.3.3 OBJETIVOS

1.3.3.1 Objetivos Generales:

- Obtener estimaciones de la demanda insatisfecha (potencial) con respecto a los demás restaurantes que se encuentran en el norte de Guayaquil.

1.3.3.2 Objetivos Específicos:

- Determinar el tamaño del mercado
- Determinar si la aceptación del proyecto está relacionada con los servicios que brindará el restaurante.

- Medir el nivel de aceptación, con el fin de desarrollar estrategias de marketing para atraer al mercado potencial.
- Identificar si la disposición a pagar de las personas, tiene relación con sus ingresos.
- Establecer una base de datos con los restaurantes que pueden ser nuestros competidores directos éstas estarán incluidas en la investigación, registrando su modo de operación, servicios, costos, etc.
- Establecer las principales razones que impulsarían a los posibles clientes a utilizar el servicio.
- Definición del servicio ideal.

1.3.4 FUENTES DE INFORMACIÓN

1.3.4.1 Fuentes de Información Primaria

Como fuente de información primaria que será generada durante el estudio de mercado y que deberán aportar con información relevante para ser consideradas hemos utilizado:

- Investigación por encuesta

1.3.4.2 Fuente de información Secundaria

Como fuente de información secundaria las empleadas en la investigación fueron:

- Internet
- Periódicos
- Municipio de Guayaquil
- Ministerio de Turismo y Subsecretaría

1.3.5 DETERMINACIÓN DEL UNIVERSO

1.3.5.1 Unidades de muestreo

Turistas nacionales y extranjeros que estén deseosos de compartir una gastronomía ecuatoriana acompañado de shows folklóricos que denoten nuestra identidad, personas que actualmente buscan una opción diferente a la del mercado existente y que podrían ser una demanda potencial para nuestro proyecto.

1.3.5.2 Alcance

Las encuestas fueron realizadas en varias áreas de la ciudad de Guayaquil, las cuales tienen asistencia de turistas nacionales y extranjeros, a hombres y mujeres que viajan buscando experiencias nuevas en gastronomía y folklore propio del país y se encuentren en el rango de entre 18 y 65 años de edad.

Se consideran para la investigación sitios como restaurantes, agencias de viajes, aeropuerto, terminal terrestre y sitios que atraigan a turistas. El número de encuestas a realizarse en cada uno de estos sitios se lo ha hecho aleatoriamente.

1.3.5.3 Tiempo de estudio

Las encuestas fueron realizadas desde el 22 hasta el 30 de agosto del 2007.

1.3.5.4 Selección del tamaño de la muestra

Basados en la estadística y como contamos con una población infinita de N superior a 100.000 en la que se aplicará la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{Error^2}$$

Donde:

n = Muestra a elegir

Z = Margen de Confiabilidad

p = Probabilidad de que el evento ocurra

q = 1 – p

e = Error de estimación (máximo error permisible)

Determinación de P y Q

Se realizó una prueba piloto a 56 personas para determinar la probabilidad (p), para medir el porcentaje de aceptación de asistir al restaurante, donde se obtuvo que 44 personas (78.57 %) de las 56 estarían dispuestas a probar el servicio de restauración, mientras que 12 personas (21.43 %) respondieron en forma negativa.

Entonces los pesos de asignación para p y q son:

p = 78.57 %

q = 21.43 %

Los mismos que conforman parte del cálculo de la muestra a realizar. De igual manera el valor para Z es de 1.96 debido a que se maneja un margen de confiabilidad del 95% y un error de estimación (e) del 5%.

Finalmente los valores obtenidos aplicados a la fórmula:

$$n = \frac{(1.96)^2 * (0.7857) * (0.2143)}{(0.05)^2}$$

$$n = 259 \text{ (encuestas a realizar)}$$

Esta selección se la realiza por varios motivos:

- Los turistas que desean conocer en un solo sitio lo que es Ecuador como país rico en cultura, a través de un servicio de gastronomía más eficiente acompañado de un valor agregado como son shows donde se pone en manifiesto nuestro folklore.
- Las estrategias serán dirigidas a este sector del mercado, dado que es nuestro mercado potencial.
- Establecer el porcentaje de personas que estarán dispuestas a consumir este servicio gastronómico de un establecimiento que ofrezca nuevas alternativas.

1.3.6 ANALISIS DE LAS PREGUNTAS DE LA ENCUESTA

Presentación de los resultados

En base a las encuestas realizadas a propios y extranjeros quienes tienen la necesidad de una alternativa nueva y diferente que proporcione servicios agregados y de calidad, se logró conocer la actitud de los mismos a la hora de suplir con esta necesidad.

Interpretación de los resultados

Los gráficos que se mostrarán a continuación, enseñan los resultados de 259 encuestas realizadas en sectores más concurridos por turistas nacionales y extranjeros.

1.- ¿Le gustaría asistir a un restaurante en el cual se vendan sólo platos típicos del Ecuador?

Las 259 encuestas realizadas a extranjeros y nacionales decidieron que el 75% si desean asistir a un restaurante el cual ofrezca comida típica ecuatoriana y el 25% no desean este tipo de servicios.

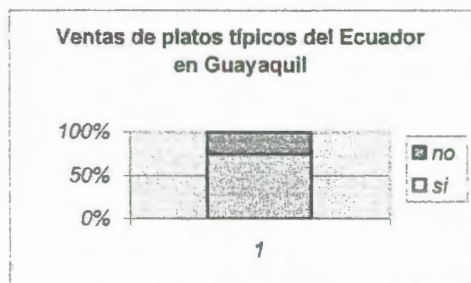


Gráfico 1.1

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Maira Echeverría y Gabriela Vera

2.- ¿De acuerdo a nuestras regiones, cuales de estos platos típicos preferiría degustar más?

De acuerdo a los resultados arrojados por las encuestas realizadas, la mayoría de las personas se inclinaron por los platos típicos de la región costa con un 48%, mientras que el 37% y el 15% respectivamente correspondieron a las regiones sierra y oriente.

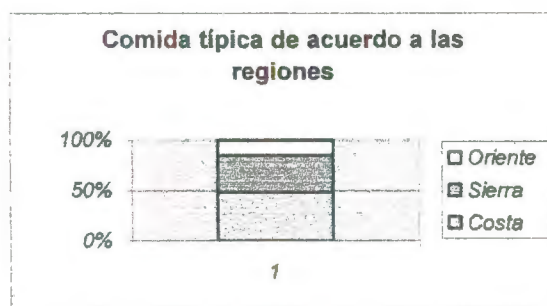


Gráfico 1.2

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Maira Echeverría y Gabriela Vera.

3.- ¿En este restaurante le gustaría que existan también presentaciones folklóricas ecuatorianas?

En los resultados obtenidos de acuerdo a nuestras encuestas obtuvimos que el 67% de las personas si desearían que existan presentaciones folklóricas y 33% no.



Gráfico 1.3

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Maira Echeverría y Gabriela.



4.- ¿A parte de las presentaciones folklóricas que otro tipo de eventos representativos a nuestro país le gustaría observar?

Otro tipo de eventos representativos a nuestro país le gustaría observar

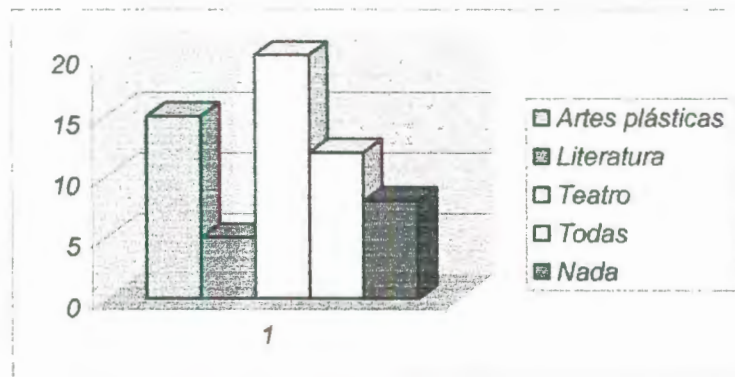


Gráfico 1.4

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Maira Echeverría y Gabriela Vera

El 33% de los personas prefirieron que se realicen eventos como teatro, el 25% Artes Plásticas, el 20% desean que se realicen todos estos eventos, 14% Nada y el 8% literatura.

5.- ¿Qué días de la semana creería usted que serían los más óptimos para la realización de estas presentaciones?

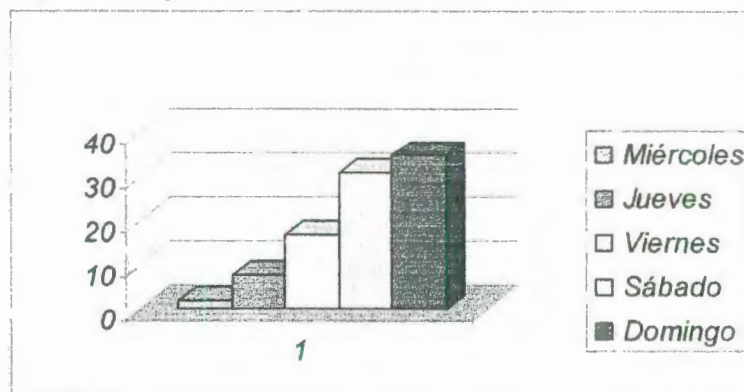


Gráfico 1.5

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Maira Echeverría y Gabriela Vera

Con respecto a los resultados tenemos que los días más óptimos para realizar estas presentaciones son el día domingo con el 35% el día sábado 31%, viernes 17%, jueves 10% y los días miércoles 7%.

6.- ¿Qué horarios le parecería a usted en que se deben realizar estas presentaciones?

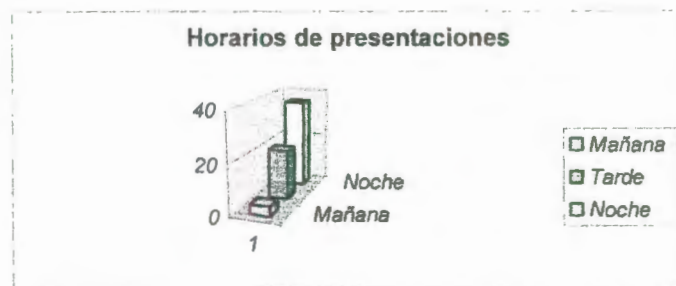


Gráfico 1.6

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Maira Echeverría y Gabriela Vera

La mayoría de la personas desean que estos eventos se realicen en la noche siendo este porcentaje el más alto con un 60%, en la tarde 33% y con un mínimo de porcentaje en la mañana siendo este el 7%.

7.- Le gustaría que este restaurante sea:

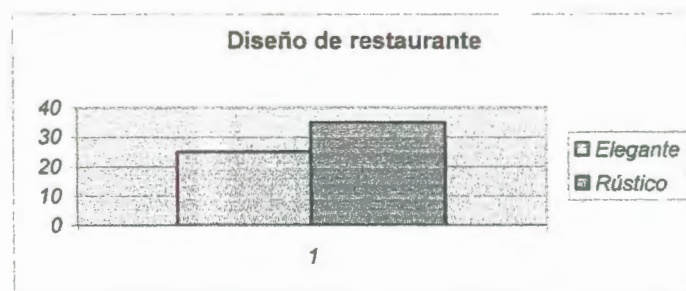


Gráfico 1.7

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Maira Echeverría y Gabriela Vera

Ya que nuestro restaurante es de tipo temático el 58% de las personas prefieren que rustico y el 42% elegante.

8.- ¿Usted con que frecuencia sale a comer a fuera?

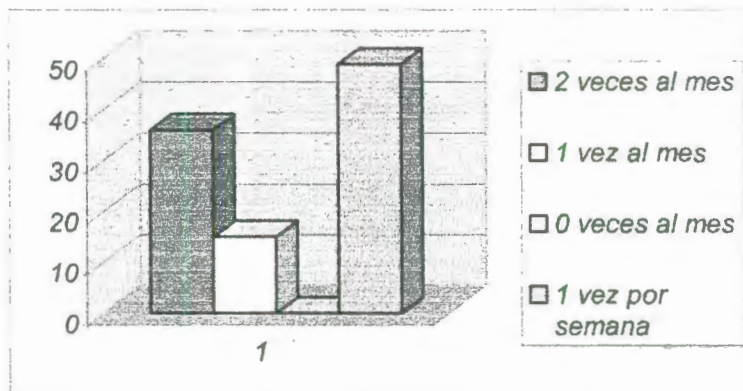


Gráfico 1.8

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Maira Echeverría y Gabriela Vera

La mayoría de los personas salen con frecuencia a comer siendo el mayor porcentaje de un 82% 1 vez por semana, 60% 2 veces al mes y una ves al mes con 25%

9.- ¿Suele comprar o mandar a comprar comida afuera?

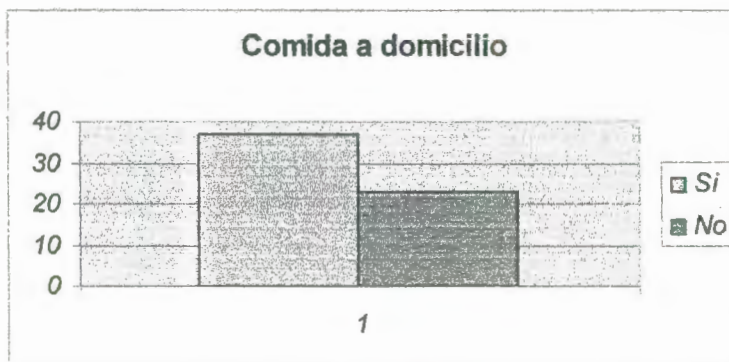


Gráfico 1.9

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Maira Echeverría y Gabriela Vera

Dentro de nuestro resultado obtuvimos que el 62% fue salen comprar comida afuera y el 38% no.

10.- ¿Cuándo Usted va a comer tiene en cuenta la ubicación del lugar a donde ir?

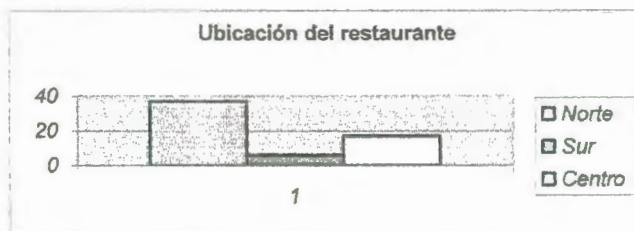


Gráfico 1.10

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Maira Echeverría y Gabriela Vera

Gran parte de las personas que respondieron a nuestras preguntas tomaron la decisión de que les gustaría más la ubicación del restaurante en el norte de la ciudad con un 62%, en el centro 28% y en el sur 10%.

11.- Prefiere salir a:

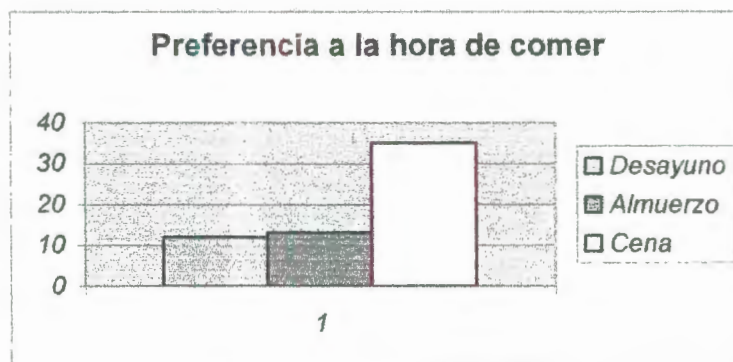


Gráfico 1.11

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Maira Echeverría y Gabriela Vera

El 58% de las personas prefieren salir a cenar, el 22% Almorzar y 20% a desayunar.

12.- ¿Tiene en cuenta la seguridad y comodidad de un parqueadero?

Gráfico 1.12



Fuente: Encuestas

Elaborado por: Maira Echeverría y Gabriela Vera

La mayoría de las personas piensan que la seguridad y un parqueadero es importante obteniendo así el 70% de manera positiva y el 30% no.

13.- ¿Usted conoce el significado de la expresión restaurante temático?

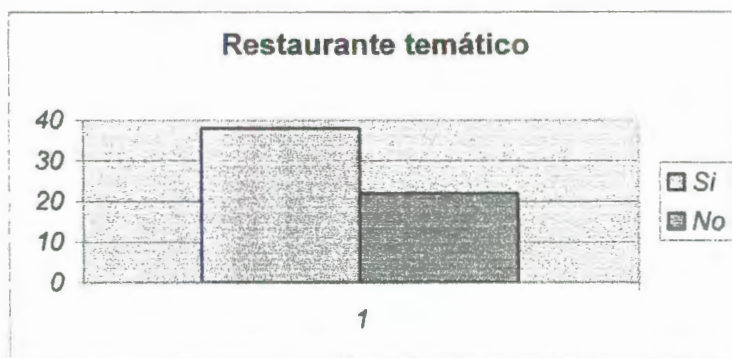


Gráfico 1.13

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Maira Echeverría y Gabriela Vera

En este gráfico nos podemos dar cuenta que el grado de conocimiento con respecto a un restaurante temático es del 63% mayoritariamente y el 37% no.

14.- ¿Prefiere que haya solo comida típica de Ecuador o menú variado?

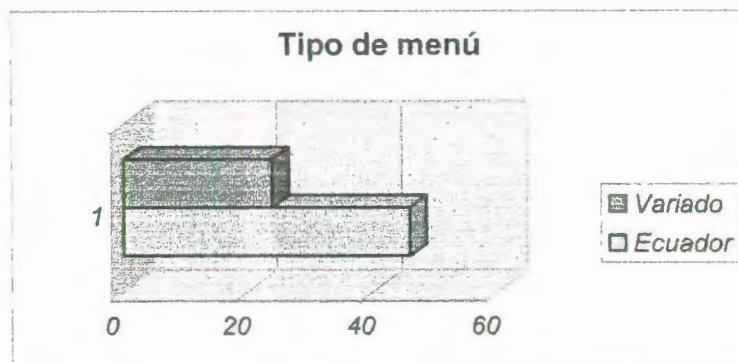
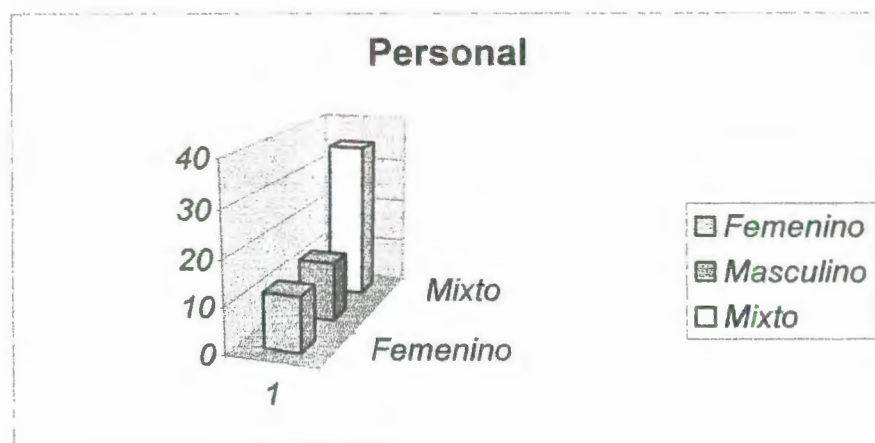


Gráfico 1.14

Fuente: Encuestas
Elaborado por: Maira Echeverría y Gabriela Vera

El 77% de las personas prefieren degustar comida ecuatoriana y el 23% un tipo de menú variado.

15.- Prefiere personal del servicio:



Fuente: Encuestas
Elaborado por: Maira Echeverría y Gabriela Vera

Entre todas las muestras que realizamos el mayor número de los encuestados desean que el personal de restaurante sea mixto con el 58%, masculino 22% y el femenino 20%.

16.- Diferentes tipos de servicios adicionales con los que le interesaría contar:

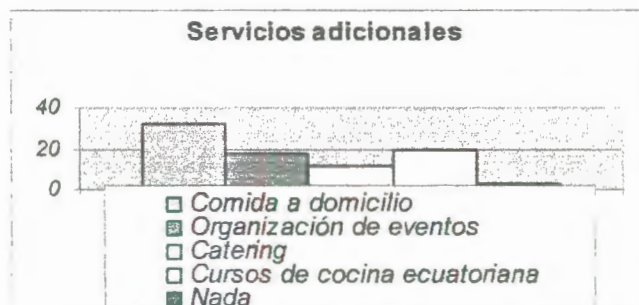


Gráfico 1.16

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Maira Echeverría y Gabriela Vera

Dentro de las respuestas que obtuvimos a través de las encuestas, teniendo como resultado un 41% de las personas desearían que exista el servicio a domicilio, el 29% Organización de eventos, el 13% catering, 20% Curso de Cocina Ecuatoriana, y el 6% nada.

17.- ¿Hasta cuándo usted estaría dispuesto a pagar por persona por un menú de comida ecuatoriana y presentaciones folklóricas en el cual el menú consiste en: Entrada, plato fuerte, postre agua gaseosa o vino?

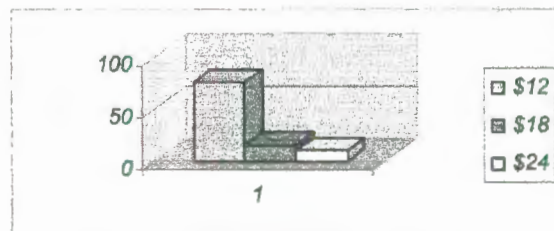


Gráfico 1.17

Fuente: Encuestas

Elaborado por: Maira Echeverría y Gabriela Vera

El 75% de las personas desearían que el precio del menú en nuestro restaurante sea de \$ 12, el 25% en \$ 18 y el 10% en \$24

18.- ¿Podría mencionar restaurantes de comida ecuatoriana que usted ha visitado?

↑ La Canoa, El Patacón, El Guayaco, Café de Tere, Tela Típica, Olmedo, La Pepa de Oro, La Finca, Toro Asado, Marcelo, Manaba, Don Víctor, Caleñita, Parrillada del Ñato. Friday`s, Manantial, Gran Chef, Lo Nuestro.

El 68% de las personas piensan que un valor accesible está dentro de un rango de \$ 12.00 para pagar un menú, en cuanto el 22% piensa que podría pagar hasta los \$18.00 por menú y el 10% hasta los \$24.00

Conclusión de la Muestra

De los resultados obtenidos podemos concluir:

- 📖 En la sociedad actual vemos la necesidad de obtener un lugar que nos ofrezca una buena distracción y gastronomía aprovechando los recursos culturales y naturales que tenemos, ya que tenemos la aceptación del restaurante por nuestros clientes potenciales.
- 📖 Nuestro restaurante tomaría ventaja con los platos típicos de la región costa ya que consideramos que alcanzaríamos un mayor ingreso por su aceptación, sin dejar a un lado el concepto que tenemos de un restaurante típico ecuatoriano, enfocándonos en

la excelente promoción y buena degustación de los platos típicos de las otras regiones.

- 📖 Con el afán de brindar un servicio de calidad dándole mas opciones y agregarle un valor a nuestra clientela, hemos considerado que la programación de eventos es importante para la distracción de y el buen confort, basándonos en diferentes tipos de presentaciones representativas de nuestro país.
- 📖 Consideramos que los horarios más efectivos en realizar este tipo de eventos serían los fines de semana y en la noche.
- 📖 Con respecto al diseño de nuestro restaurante pensamos que este debería ser elegantemente rústico ya que las personas siempre buscan cosas nuevas sin dejar a un lado la comodidad, el buen gusto y el servicio de calidad.
- 📖 Tenemos la certeza que a nuestros clientes nacionales e internacionales disfrutan del salir a degustar la gastronomía ecuatoriana, por lo cual nuestro proyecto es totalmente viable sin olvidar a aquellas personas que gusta de la gastronomía sin salir de casa teniendo como opción el servicio a domicilio.
- 📖 Creemos que la ubicación de nuestro restaurante es fundamental por lo cual nos sentimos conformes con la decisión de encontrarnos en el sector norte que es la mas correcta y acertada.
- 📖 La seguridad y comodidad de un cliente es importante por el cual consideramos que el servicio de guardianía y parqueadero es infaltable.

- 📖 Vemos la necesidad de resaltar el concepto de un restaurante temático y destacar la diferencia frente a nuestros competidores.
- 📖 Nuestro menú se ajustará a lo que desee el cliente sin dejar a un lado nuestro concepto claro de restaurante típico ecuatoriano.
- 📖 El personal que tendremos en nuestro restaurante sería mixto ya que los dos harían el complemento perfecto para el tipo de trabajo que desempeñaría cada uno.
- 📖 Pensando en la situación económica de nuestros clientes decidimos que nuestros precios deberían ser accesibles de acuerdo al servicio excelente que se ofrezca.
- 📖 Nuestro restaurante ofrecerá diferentes tipos de servicio adicionales el cual a través de estos trataremos de llegar mas a fondo a nuestros clientes ofreciendo siempre un buen servicio.
- 📖 Existe mucho la confusión en el concepto de restaurante temático y a su vez nos hace darnos cuentas que nuestro restaurante realmente será un servicio distinto del cual está acostumbrado un público exigente.

1.4 ANÁLISIS DE LA SITUACIÓN

1.4.1 ANÁLISIS DE LA DEMANDA

Varios son los factores que nos llevan a pensar que existe un mercado potencial, que pide un servicio diferente en nuestra ciudad, enfocadas en satisfacer a un cliente que se encuentra en espera de disfrutar un servicio de restauración nuevo e innovador es tarea indispensable en nuestro

proyecto determinar cual es el perfil de nuestros futuros clientes potenciales.

Muchos son los turistas nacionales y extranjeros que vienen a nuestra ciudad, buscando nuevas experiencias, puntualizándonos en un turismo de descanso y esparcimiento sacamos como conclusión que un restaurante es mas que un simple establecimiento que trata de satisfacer una necesidad básica como es la alimentación, este es más un fenómeno social y cultural que crece progresivamente en la industria turística de nuestro país.

Son personas que buscan descubrir las costumbres y bondades de un país rico en folklore y gastronomía, apreciando a través del sentido del gusto y la vista nuevas experiencias que los dejaran satisfechos.

El servicio que ofrecemos está dirigido a personas de nivel socioeconómico medio, medio-alto que por motivos de viajes o simple entretenimiento y curiosidad buscan satisfacer la necesidad de alimentarse y al mismo tiempo compartir un rato agradable conociendo costumbres propias de un lugar con un servicio de calidad y confort.

Nuestra ciudad en estos últimos años ha tenido cambios significativos que van de la mano con la industria turística, un país que busca acrecentar anualmente el ingreso de turistas es un factor importante para nuestro negocio, ya que esto representa que nuestra demanda ira

creciendo y con ella la posibilidad de aumentar nuestros ingresos ya que mediante datos estadísticos se ha determinado que el Turismo en nuestro país es la segunda fuente de divisas importantes para Ecuador.

En la actualidad Guayaquil ha tenido un significativo cambio y reconocimientos como ciudad modelo de desarrollo sin dejar a un lado la importancia que siempre ha tenido como puerto principal, convirtiéndola así en ciudad de negocios y con esto clave principal en las visitas de muchos empresarios que tienen la necesidad de desplazarse de su lugar de origen, lo que nos representa una variable importante y con ello la oportunidad de brindar el servicio gastronómico en sus ratos libres y con esto ir cubriendo aun más el mercado.

Pero tampoco podemos dejar a un lado a nuestra clientela interna o local que como muchas familias ecuatorianas ya no encuentran lugares nuevos que les atraigan su atención y eso es lo que buscamos cubrir, sus expectativas con una comida de calidad, en un ambiente acogedor, tratando de acrecentar nuestras raíces ecuatorianas y a su vez promoviendo el turismo interno a nuestros compatriotas.

La base de decisión de los clientes se enfoca en la comparación del servicio que brinda el restaurante Típico contra el de los competidores locales, servicios como:

Platos de primera calidad, menú variado, ambiente rustico elegante, presentaciones folklóricas, precios estandarizados y módicos inclinados

a un nivel socio-económico medio-alto y alto, suficiente personal para un buen servicio, limpieza total, servicio de guardianía parqueo y a domicilio.

1.4.2 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

En la ciudad de Guayaquil, hemos encontrado una demanda insatisfecha ya que por medio del estudio de mercado realizado, hallamos que no existen restaurantes que brinden una gastronomía completa de nuestro país, ni que salgan de la monotonía de los restaurantes enmarcados en una misma línea tanto conceptual como gastronómica para la demanda de turistas internacionales, nacionales y el cliente local.

Nuestra idea fundamental es darle al visitante una experiencia nueva de poder descubrir al Ecuador en un solo lugar, a través de su comida típica, de la calidez de su gente, en un ambiente rústico pero a su vez con todas las comodidades y elegancia, con un show que lo entretenga y enriquezca la cultura ecuatoriana, rescatando raíces propias y dándolas a conocer a nacionales y extranjeros concluyendo con la promoción de nuestro país turísticamente.

En nuestra ciudad, sin duda alguna, existen buenos restaurantes, pero ninguno que tenga en su línea gastronómica todos los platos del Ecuador o que entretengan al público con un show variado de los bailes típicos de nuestras cuatro regiones, esto es lo que buscamos ofrecer y esta es la necesidad que vemos insatisfecha.

Investigación de los restaurantes competidores:

Para el Restaurante "TÍPICOS", toma como posibles potenciales competidores aquellos restaurantes que ofrecen la gastronomía ecuatoriana y dan servicios adicionales de entretenimiento a sus clientes, basándonos en el estudio realizado, hemos constatado que existen cuatro restaurantes de categoría 2 y 3 tenedores que son los que mas se ajustan a nuestros parámetros. Cabe recalcar que dos de ellos se encuentran en Urdesa, y el otro en el centro de la ciudad.

Complementando el estudio, se procedió a investigar el mercado de los Restaurantes. Los métodos utilizados para obtener la información requerida fueron por medio de entrevista personal y observación directa. Para ello recurrimos a los administradores o dueños de los restaurantes encargados de las mismas que estaban ubicadas en el sector en el cual realizamos la investigación de mercado.

Objetivos de la investigación

- Determinar el sector de mercado al cual se dirigen.
- Determinar si las instalaciones e implementos que poseen son comparables con las del restaurante a crearse.
- Distinguir el sistema que han utilizado para recuperar la inversión realizada.
- Comparación de precios, tamaño de los locales, personal, y servicios brindados.

1.) *Lo Nuestro Restaurant - Café*

De diferentes socios cuyos nombres no nos los quisieron proporcionar la administradora del lugar Tatiana Escobar, este restaurante se encuentra ubicado en Víctor Emilio Estrada 903 e Higueras. La hora de apertura es de Lunes a Jueves de 12:00 a 15:30 y de 19:00 a 24:00, de Viernes a Domingo desde las 12:00 hasta las 24:00, la capacidad de carga del restaurante es de 80 personas a la misma hora.

La infraestructura del local, cuenta con: un diseño que se remonta a guayaquil antiguo, con fotos, imágenes y decoración de la época sin dejar atrás su lado elegante y buen servicios a sus clientes. Tiene dos ambientes, un pequeño bar, una recepción y dos baños uno para hombre y otro para mujeres, su cocina es espaciosa el cual cuenta con diferentes equipos industriales, una trampa de grasa, una cámara de ventilación y una despensa para el buen control y cuidado de sus productos.

Servicios adicionales que presta: servicio a domicilio y los fines de semana contratan artista de música bolera y guayaquileña, servicios de bar tender y descuento a los cumpleaños.

Promoción de sus servicios: lo realizan por medio de revistas y flyers, radio, canjes con programas televisivos y directamente con su base de clientes vía mail.

El costo del servicio es: aproximadamente \$4.00 el precio mínimo y \$ 20.00 el más alto de acuerdo su menú más el 22% de servicios, otra de las cosas que pudimos observar que no solamente cuentan con platos típicos de la ciudad si no también platos más sofisticados.

Personal:

5 meseros, 1 persona en el bar, 1 de limpieza, 1 chef y 2 auxiliares de cocina.

Investigación cualitativa:

Impresión del servicio:

- Servicio de calidad
- El lugar muy limpio y tranquilo
- Una buena carta de presentación
- El sabor de la comida muy buena

Fuente: Entrevista

Elaborado por: Maira Echeverría y Gabriela Vera

2.-) Restaurant Olmedo – Comida típica

El restaurante Olmedo es de una sociedad de los señores Roberto Begue e Iván Rodríguez y su administradora María Gracia Poliní, Está ubicado en Urdesa calle Jorge Pérez Concha y Avenida 28 y Martínez. El horario de apertura es de 12:00 a 23:30 de lunes a domingo, su capacidad de carga es de 120 personas aproximadamente ya que cuentan con sillas adicionales para eventos programados.

La infraestructura del local cuenta con: un elegante diseño clásico moderno dejando atrás cualquier imagen típica o representativa a nuestro país. Tiene tres ambientes separados literalmente para disfrutar en amigos, familia y negocio, cuenta con dos baños uno de mujer y otro de hombre, una recepción, una sala de estar, un bar, una cocina amplia con un equipo de maquinarias industriales, una cámara de frío, una campana de extractor de olores, trampa de grasa y una despensa para la conservación de sus alimentos y una oficina para el administrador.

Servicios adicionales que presta: los domingos prestan el servicio de buffet, celebran los cumpleaños y los fines de semana contratan artistas de música variada.

Promoción de sus servicios: lo realizan sólo por medio de revistas

El costo del servicio es: de \$2.80 el precio más bajo y \$8.00 el más alto más el 22% de servicios de acuerdo a su menú y los domingos de buffet es de \$ 8.00 mas el 22% de servicios.

Personal:

15 meseros, 1 Chef, 1 sub chef, 8 ayudantes de cocina, 2 bartenders, 1 de limpieza y 2 guardias.

Investigación cualitativa:

- Limpio y ordenado
- Buena presencia del personal
- Personal muy amable
- La comida muy buena

Fuente: Entrevista

Elaborado por: Maira Echeverría y Gabriela Vera

3.-) Restaurante- La Canoa

El restaurante La Canoa Pertenece al hotel Continental, Está ubicado en el centro de la ciudad en las calles Chile y 10 de Agosto. El horario de apertura es de 09:00 a 23:30 de lunes a domingo, su capacidad de carga es de 90 personas aproximadamente ya que cuentan con sillas adicionales para eventos programados.

La infraestructura del local, cuenta con: un diseño clásico moderno y fresco, tratando de expresar por medio de este lo cálido que es nuestro país. Tiene un solo ambiente en el cual sus clientes pueden degustar de la buena sazón de los platos típicos a nivel nacional, cuenta con dos baños uno de mujer y otro de hombre, una, una cocina amplia con un equipo de maquinarias industriales, una cámara de frío, una campana de extractor de olores, trampa de grasa y una despensa para la conservación de sus alimentos.

Servicios adicionales que presta: no cuentan con ningún servicio adicional.

Promoción de sus servicios: lo realizan sólo por medio de revistas

El costo del servicio es: de \$3.50 el precio más bajo y \$18.00 el más alto más el 22% de servicios de acuerdo a su menú.

Personal:

5 meseros, 1 Chef, 1, 2 ayudantes de cocina, 1 de limpieza y 2 guardias.

Investigación cualitativa:

- **Limpio y ordenado**
- **Buena presencia del personal**
- **Personal muy amable**
- **La comida muy buena**

Fuente: Entrevista

Elaborado por: Maira Echeverría y Gabriela Vera

Resultados obtenidos

Con la visita a los pocos restaurantes de comida típica ecuatoriana que se encuentran en los diferentes sectores de la ciudad, hemos obtenido favorables resultados al darnos cuenta que los mismos no poseen la estructura, imagen personal y variedad en servicio de calidad que nosotros hemos ideado en brindar, siendo esto un punto favorable para la creación de este proyecto.

Se puede acotar que la temática de estos restaurantes que tomamos como referencia es totalmente diferente al nuestro, ya que con los servicios adicionales que pensamos brindar será mucho más atractivo

para que los clientes estén gustosos y deseosos en consumir y pasarla bien.

1.4.3 CONDICIONES DE LA EMPRESA

1.4.3.1 Nombre del Negocio, Slogan y Logotipo

La imagen de marca es un conjunto de percepciones, recuerdos, asociaciones y prejuicios que la gente procesa mentalmente y cuya síntesis es una imagen mental del producto, a través de su representación, relación calidad-precio y de las varias ventajas que puedan recibir de él o piensan que pueden recibir a través de su nombre y publicidad, además garantiza competitividad a la empresa ya que es el restaurante del cual se genera y desarrolla el negocio.

Para alcanzar un buen posicionamiento en la mente del consumidor, se necesita a parte de una buena estrategia, una buena imagen que capte la atención de los potenciales consumidores.

La identidad de un negocio se fundamenta en la realidad de la misma empresa. Responde a la pregunta: ¿Qué somos? Y su respuesta diferenciará su posición frente a las de la competencia. Los elementos de la identidad de un negocio son:

- Nombre o identidad verbal
- El Slogan
- El logotipo

1.4.3.2 MISIÓN Y VISIÓN

MISIÓN: “Brindar un servicio gastronómico de calidad que busque satisfacer y cubrir las expectativas de nuestros clientes, en un ambiente acogedor donde se pueda descubrir y fortalecer la cultura ecuatoriana mediante su folklore y así promover el turismo interno y externo del Ecuador.”

VISIÓN: “Dar un opción gastronómica diferente, que busque romper los estándares de calidad y servicio a los que estamos erróneamente acostumbrados, ofrecer a sus visitantes una forma distinta de descubrir al Ecuador a través de los sentidos de la vista y el gusto en un solo lugar, donde realmente se sientan parte de un país y su cultura, que les haga recordar la comodidad y la sensación de estar como en casa.”

1.4.3.3 PROGRAMA DE MERCADOTECNIA

Trípticos - Phamplet

Elaboración de un phamplet de presentación del restaurante en donde se incluye la visión, la misión y los servicios que ofrecerá el mismo.

Tarjetas comerciales:

Se las utilizarán como una manera simple de crear una imagen corporativa y probablemente sea la publicidad más barata por pieza de impresión.

Se distribuirán tarjetas comerciales a la mayor parte de turistas nacionales y extranjeros que visiten la ciudad de Guayaquil.

Volantes:

Confección de calcomanías en carteleras repartiéndolas por todos los lugares más concurridos y repartición de volantes.

Carteles:

Propaganda por medio de un cartel de plástico magnético que se lo ubicará en las Principales agencias de viajes, hoteles y aeropuertos-terminales de manera que los turistas puedan conocer nuestro servicio.

Cuñas publicitarias por radio, cine y prensa escrita:

Pautaremos cuñas que faciliten la información del restaurante, consideraremos trabajar con este medio ya que su nivel de difusión es alto. Además de propaganda por medio de prensa escrita y radio.

Además proyectaremos los servicios del restaurante por medio de cuñas publicitarias en el cine más concurrido del país como lo es CINEMARK, captando así la atención del público y logrando la acogida de más clientes potenciales para el negocio.

Por medio de la prensa escrita se proporcionarán diseños con el logo y el nombre del restaurante proporcionando los servicios que brinda, escribiendo mensajes cortos y atractivos, obteniendo así resultados de

manera económica, ya que las palabras vinculadas a la acción llaman la atención.

Folleto:

Creación de folletos para realzar la imagen del negocio y contar la historia de manera profesional.

Emisión de Tarjetas a empresas:

Estrategia dirigida a todas las empresas turísticas, cuyo objetivo será captar mayor demanda para el restaurante, a los turistas que estén interesados en realizar actividades propias de un viajero que busca servicio de calidad, obteniendo así una demanda fija de clientes.

1.4.3.4 OBJETIVOS Y METAS

OBJETIVOS:

- Cubrir la demanda insatisfecha de clientes que buscan algo distinto entre los restaurantes existentes.
- Brindar un servicio gastronómico de calidad procurando cubrir las expectativas del visitante.
- Ofrecer un ambiente elegantemente rústico y acogedor donde el cliente pueda sentirse como en casa.
- Darle a la clientela una experiencia donde pueda compartir el folclore de Ecuador en forma distinta.

Promocionar al país turísticamente a propios y extranjeros.

META:

- ↓ Brindar el mejor servicio gastronómico típico ecuatoriano acompañado con una excelente atención al cliente, otorgando así los valores agregados que permitan dar a conocer al Ecuador a través de su comida, bailes y costumbres promocionándolo turísticamente a propios y extranjeros.

1.5 DESCRIPCIÓN FOLKLÓRICA Y GASTRONÓMICA

APLICADA

1.5.1 DESCRIPCIÓN DEL FOLKLORE ECUATORIANO.

La palabra folklore o ciencia folklórica es el estudio de las corrientes de pensamiento que tratan de explicar el origen de hechos e investigar sus causas, acerca de la historia, creencias, costumbres el cual ha pasado un proceso de difusión y evolución funcionalista.

Dentro del tema folklore encontramos una serie de subdivisiones de acuerdo al tema a tratarse y hemos encontrado que dentro de esta clasificación los que más se asemejan al tipo de folklore que deseamos brindar es el folklore social y folklore general, ya que estos parten de la ciencia folklórica que estudia determinado tipo de hecho social, aquel que se caracteriza principalmente por ser anónimo e institucionalizado y

eventualmente por ser antiguo y funcional. Siendo así estos dos tipos de folklore, pueden clasificarse según las relaciones del hombre que ocurre en grandes concentraciones con la belleza inmaterial, con la trama, el habla, el mundo sobrenatural, fiestas, música, teatro, juegos y disfrazados; procesándose esta como si la sociedad fuera un triángulo y el hombre su centro.

Agregando estos tipos de folklore a nuestras presentaciones en vivo en el restaurante "TÍPICOS", teniendo como finalidad enriquecer mas a nuestros visitantes, dando a conocer toda nuestra cultura ecuatoriana como son sus bailes de sierra costa y oriente así mismo como todas nuestras costumbres y raíces de las cual provenimos.

1.5.2 DESCRIPCIÓN DE LA GASTRONOMÍA ECUATORIANA.

En el Ecuador, los testimonios arqueológicos demuestran que, en época muy remota tal vez 5000 años AC nuestros antepasados todos cultivaban la tierra y usaban sus frutos para alimentarse, especialmente, es "don de Dios" que fue el maíz.

La variedad de climas, alturas y condiciones ambientales que caracterizan a nuestro país, permitió, desde tiempos muy antiguo, el desarrollo de variados cultivos y la recolección de muchos productos silvestres. La ubicación de nuestro territorio, en el centro del planeta, determina una intensa radiación solar que enriquece la vegetación e intensifica la carga energética de todo cuanto florece y fructifica. En casi todo el territorio,

pero sobre todo en la región interandina, puede decirse que vivimos una primavera continua; Así fue como lo apreció el célebre académico y científico francés, don Carlos María de la Condamine.

Por lo tanto nuestra investigación acerca de los platos típicos existente en el país ha sido dividida por regiones, ya que muchos de los platos se parecen entre una provincia y otra, siendo de esta manera dividida en Costa, Sierra y Oriente.

PLATOS TÍPICOS DE LA REGIÓN COSTA

▪ ENTRADAS

Muchines de yuca relleno, Pimientos, papas y tomates rellenos, tortilla de maíz con chicharrón o queso, Gato encerrado que es guineo envuelto de una tortilla frita de harina con queso , bolón de verde, Budín de plátano maduro, Calamares apanados, Calamares Fritos, Picantes de concha, Chifles que es el plátano picado en rodajas muy finas y frito, Vinagres de guineo, Tamales de choclo, salprietá que es maní y maíz molido, Cangrejada, Cazuela de marisco, pastel de pollo, tamales de verde con pescado, tamales de arroz, empanadas de harina, empanadas de verde, ensalada de langosta, buñuelos que es una bola hecho a base de harina de maíz de choclo, escabeche de pollo, encebollado de cangrejo, ají costeño, cebiche de pollo o gallina, Bocaditos de yuca frito, bolitas de queso con mermelada de ají, camarones reventados con salsa de coco y ají, empanaditas de morocho, empanadas de verde, mini tortilla de maíz, patacones

rellenos, brochetas de carne colorada, budín de choclo, camarones al ajillo, carapacho de cangrejo relleno, chicharrón de pescado, calamar, corbiche que es hecho con verde rallado y maní molido, humitas, arepas, etc.

▪ SOPAS

Aguado de gallina, aguado de pescado, caldo de bola de verde, caldo de cabeza de pescado, caldo de pata, cazuela que su preparación es realizado con maní verde rallado y pescado o camarón, chupe de pescado, o camarones, consomé de pollo, caldo de lenteja, sancocho de pescado, sancocho esmeraldeño, tapao esmeraldeño que es como un estofado con chorizo pollo y chanco, sopa marinera, menestrón, caldo de mondongo, caldo de torrijas, Sopa de verduras largas, Sopa de cabeza de pescado con coco, Sango de choclo con camarones, sopa de camarones y pescado, sopa de almeja con coco, sopa de habichuelas, caldo de menudencia de pollo, sopa de carne con torrijas, sopa de arroz con arvejas tiernas, caldo de lenteja con carne.

▪ PLATOS PRINCIPALES

Albóndigas de carne, arroz con chorizo y carne, arroz con concha prieta, arroz con fréjol, arroz con pollo, calamares estofados, encocao de camarón que su preparación es con coco maduro y camarón, pescado o cangrejo, sango de camarón, ceviche, lengua guisada, encebollado, guatita, seco de gallina, seco de pato, seco de chivo, seco de guanta, estofado de pollo, estofado de carne, arroz con

menestra carne, pollo, y chuleta, bistec de carne, bistec de hígado, tortilla de camarón, pescado frito, churrasco, tigrillo, caldo de lavandera, encocado de chautiza, ostiones encocados, cangrejo con masato encocado, hígado frito, Estofado de habichuela, carne en palito frita, bala esmeraldeña con chicharrón, carne apanada, pescado relleno, pichones fritos, arroz con sesos, pargo frito, carne molida al horno, arroz con concha, arroz con tamarindo y carne, pescado ahumado.

PLATOS TÍPICOS DE LA REGIÓN SIERRA:

▪ ENTRADAS

Empanadas, humitas, tortilla de maíz en tiesto, salsa blanca, ensalada de sambo, revuelto de arvejas con tocino, puré de arvejas tiernas, pastelitos de choclo, torreja de choclo, arepas, ensalada de legumbre, empanadas de morocho, relleno de carne, quimbolitos, tamales de chocho, aguacates relleno, remolacha rellena, mote con chorizo, ensalada de col morada, choclo mote, puré de zanahoria blanca, quimbolitos de papa, tortilla de mote y chicharrón, tamales de mote, sazonado de mote cuencano.

▪ SOPAS

Cremas, locro de papa, quinua de queso, repe lojano que es a base de papa, choclo, habas y alverjita, sopa chorrera, yahuarlocro que es con queso, choclo, papa y leche, Ají de queso, sopa de bola de maíz, fanesca, locros de papa con col, criadillas, choclos

cocidos, salchichas de cerdo, pollo asado a la brasa, menestra de habitas tiernas, riñones guisados, estofado de carne y verduras, lengua estofada, tamales de morocho, tamal de papa, locro de berros, locro de nabos o acelga, morocho de sal, sopa de arveja con harina seca, sopa de sambo con carne, sopa de pinol verde, sopa de fideos con papa, sopa de achochas rellenas, sopa de quinoa con queso, sopa de pan, locro lojano, sopa de arroz de cebada, caldo de la vida, sopa chorreada, ajíyacu, sopa de tapioca, sopa de fréjol de palmito.

▪ PLATOS PRINCIPALES

Charquicán, cuy al carbón, fritada, llapingacho, mate casado, mate pillo, habas tiernas cocidas, guagua mama, orejas de chanco cocida, tamal de papa, chulpi, camotes con salsa de ají, máchica, charpo, molo, pinol, chicharrones. Torta de choclo de sal, churos con salsa de cebolla, habitas fritas, longuitos de choclo, guisado de fréjol tierno, coliflor revuelto, choclos cocidos, queso de chanco, cuero reventado, ají criollo, salsa de chochos, lengua de salsa de maní, arroz con chorizo, achochas rellenas de tortilla con chorizo, riñones en salsa de tomate, cuy apanado, ubre apanada, carne enrolada ambateña, seco de chivo, fritada, chorizo longaniza, budín de fideos, pernil criollo, mote casado, mote pata, carne enrollada de puré, cuerito con papas, moros de lenteja, gallina con salsa de ají, tallarines de choclo, hornado, conejo o cuy asado, choclo revuelto, salsa de maní, choclo frito.

▪ POSTRES

Chocolatines de Ambato, higos encofitado, turrone de miel de abeja, alfajores de guineo, suspiros, barquillos, garrapiñada, colaciones, nogadas de panela, nogadas blancas, aplanchados, pan de almidón de yuca, allullas, cuadritos de maní con ajonjolí masa de hojaldre, quesadilla, bizcocho de nata, moncaybas, molletes, bizcochuelos, maíz de dulce, pan de maíz, pan de pascua, jucho, chocolate espumoso, bocadillos cuencanos de maní, mermelada de capulíes, manjar negro, licor de mora, licor de leche, canelazo con maracuyá, queso de hoja, manjar blanco, milhojas, orejas, crema pastelera, colada morada, chicha aloja, champús con mote, guaguas de pan, fresco de guanábana, crema dulce de guanábana, helado de chirimoya, helado de taxo, helado de mora, helado de frutilla, helado de chocolate, manjar blanco con chirimoya y tocte, dulce de membrillo, espumilla cocinada, canelazo, naranjillaza, chugchucaras, pastel de manzanas, pastel de frutillas, batido de babacos, dulce de higos, dulce de peras, dulce de durazno, galletas de almidón de yuca, melcochas.

PLATOS TÍPICOS DEL ORIENTE:

▪ ENTRADA

Tamales de yuca, tamales de maqueño, torta de fruta de pan, quimbolitos de almidón de papa, empanadas de masa de arroz, bolos de maduro, empanadas de maduro, zanahoria blanca revuelta,

muchines de yuca fermentada, yuca frita, puré de yuca, pasteles de yuca cocida.

▪ SOPAS

Sopas de camarones con verde, sancocho de pescado, sango de choclos y verdes sopa del tena, aguado de pato con yuca, chupe de pescado.

▪ PLATOS FUERTES

Patas de cerdo, torta de papa china, cariucho, ubre estofado, seco de guanta, tortilla de plátano y yuca con chicharrón.

▪ POSTRES

Dulce de mamey, torta de dulce de papa china, postre de guineos, pan de guineo, torta de choclo con queso y miel.

Nuestro Menú

REGIÓN COSTA

Entradas:

Muchines de yuca relleno

Papas y tomates rellenos

Tortilla de maíz con chicharrón o queso

Bolón de verde

Budín de plátano maduro

Calamares apanados

Calamares Fritos

Picantes de concha

Tamales de choclo

Salprieda que es maní y maíz molido con

Verde asado

Cangrejada

Empanadas de harina

Empanadas de verde

Ensalada de langosta

Buñuelos

SOPAS

Aguado de gallina

Aguado de pescado

Caldo de bola de verde

Caldo de pata

Cazuela

Caldo de lenteja,

Sancocho de pescado

Tapao esmeraldeño

PLATOS FUERTES

Arroz con pollo

Calamares estofados,

Encocao de camarón

Sango de camarón,

Ceviche

Lengua guisada

Encebollado

Guatita

Seco de gallina

Seco de pato

Seco de chivo

Seco de guanta

Estofado de pollo

Estofado de carne

Arroz con menestra carne, pollo, y chuleta

Bistec de carne o hígado

Tortilla de camarón

Pescado frito

Churrasco

Tigrillo

REGIÓN SIERRA

ENTRADAS

Hayacas

Arepas

Ensalada de legumbre

Empanadas de morocho

Quimbolitos



Tamales de chocho

Aguacates relleno

Mote con chorizo

SOPAS

Cremas

Locro de papa

Repe lojano

Sopa de bola de maíz,

Fanesca

1.6 ANÁLISIS FODA

Fortalezas

Dentro de lo que se puede enumerar como fortalezas que poseerá el Restaurante Típicos, tenemos:

- Somos el único restaurante temático en ofrecer un menú, ambiente y entretenimiento propio de Ecuador.
- Ofrecemos un lugar donde el cliente forma parte de nuestro servicio, haciéndolo interactuar directamente de nuestras costumbres y cultura.
- Estamos ubicados en un sitio accesible y cómodo para todos con los servicios adicionales que proporcionan seguridad a nuestra clientela.

- Mediante nuestros programas brindamos información promoviendo así el turismo en nuestro país.
- Ponemos a disposición un menú variado, con el mejor sabor de la comida típica ecuatoriana.
- Organizamos programas especiales con el afán de no aburrir a nuestros clientes y así fomentar la identidad mediante nuestro folklore.
- Nuestro personal estará debidamente capacitado,.

Oportunidades

Como oportunidades del negocio pudimos encontrar:

- Los altos costos que ofrecen otros restaurantes.
- No existe en nuestra ciudad un restaurante que proporcionen los servicios de excelencia que brindamos.
- Ubicación accesible.
- Promoción centrada en lugares donde se promueva el turismo.
- Mejor servicio hacia nuestros clientes por su completa capacitación.
- La falta de conocimiento del concepto como restaurante temático.

Debilidades

- Por ofrecer un nuevo concepto como restaurante temático.
- La falta de un grupo folklórico personal.
- Tamaño del parqueo
- No está ubicado en una calle principal.

Amenazas

- Nuevos competidores que ingresen en el mercado de restauración.
- La crisis económica y social en que está el país.
- El decreto de nuevas ordenanzas municipales que impidan el normal desarrollo del restaurante.
- La falta de identidad e interés por conocer lo nuestro.
- La mala difusión de nuestra ciudad con respecto a seguridad tanto a nivel interno como externo.
- Resistencia por probar nuestra comida típica por miedo a causar daños de salud en los extranjeros.

1.7 ANALISIS DE PRECIOS

ANALISIS Y TENDENCIAS DEL SECTOR

Cuando hablamos del servicio de restauración hay que recalcar dos tendencias muy marcadas, quienes desean un servicio de calidad y están dispuestos a aceptar el costo que esto representa y quienes desean un servicio a medias a un costo aceptable.

El que los precios sean bajos no tiene por qué ser un factor positivo: los servicios de calidad no se venderán con bajos precios porque los consumidores pensarán que son malos o porque perderán su característica de exclusividad, que, de hecho, es la esencia de su utilidad. El servicio de calidad a precios "módicos" y por supuesto, a la disposición de todos nuestros consumidores será evaluado dependiendo de su ingreso mensual, además tomaremos en cuenta los precios que existen en la competencia y la opinión en las encuestas en cuanto a los precios revelaron que estaría dispuesto a consumir platos en rango de \$12.00.

Por último, comparando los precios de la competencia, casi todos los restaurantes entrevistados poseen un rango similar de precios, donde el perfil de nuestra clientela se ajusta a un nivel económico medio-alto y alto donde esta acostumbrado a salir a comer a restaurantes de categoría por lo mínimo una vez a la semana.

1.8 ESTRATEGIA DE SERVICIO: LAS CUATRO P'S DE MARKETING

Producto o servicio

Identificar al Restaurante TÍPICO como un servicio, el cual está destinado a ofrecer la gastronomía de nuestro país, entretenimiento y mucha diversión por medio de las costumbres ecuatoriana, así tratando de llegar

más a fondo a nuestros clientes en conocimientos culturales a nivel nacional.

Identificando como un servicio percibible, el mismo proporcionará servicios agregados y una correcta administración, logrando así la óptima generación de utilidades. Siendo así el beneficio directo que los clientes recibirán.

Sin embargo el Restaurante no termina solo con brindar un servicio de excelencia, también se ve involucrado con cada una de las personas especializadas que están encargadas del cuidado directo de nuestras actividades como: los meseros, chef, ayudantes de cocina, coordinadoras de eventos, publicidad, seguridad y todo lo que encierre en la buena imagen de nuestro negocio, induciendo un fiel seguimiento mancomunado de los niveles de calidad y propuesta de correcciones necesarias e inmediatas que se deban emplear de ser el caso.

En cuanto a la atención se propone la participación de todos lo que integran el Restaurante, quienes proporcionarán una visión global de los servicios que ofrecerá el mismo.

De esta forma se pretende brindar un mayor confort y confianza al cliente. Considerando que precio también juega un papel importante al momento de la elección, la atención y servicio que brinde el restaurante serán los principales factores por los que se destacará y servirá como base para el desarrollo de las demás estrategias a implantarse.

Puesto que el mercado en el que se desarrolla el proyecto es medianamente competitivo, haremos un seguimiento mensual del servicio que se brindará para evitar un desahucio por parte de nuestros potenciales clientes replanteando las estrategias en el caso de ser necesario.

Con respecto al servicio que el Restaurante "TÍPICOS" brindara, será un servicio de calidad, el cual se diferenciará de los demás restaurantes que existen alrededor.

Los servicios que se ofrecerán son:

- Presentaciones folklóricas
- Artes plásticas
- Literatura
- Teatro

Y como servicios adicionales:

- Comida a domicilio
- Cursos de cocina ecuatoriana
- Organización de Eventos

Se propone la siguiente estrategia para el servicio que ofrecerá el Restaurante:

- El Restaurante "TÍPCOS" brindará la más alta calidad en los servicios que ofrecerán a los clientes tanto nacionales y extranjeros.
- Haremos que los clientes relacionen los servicios con el nombre del negocio a través del slogan, el cual es el mayor atributo para los consumidores.

Precio

Los precios que se encuentran establecidos están dados en relación al ingreso de los clientes percibido en las encuestas, al costo del proyecto y al análisis de la competencia. Contamos con una amplia gama de precios a escoger según la necesidad de cada cliente.

Los precios del menú lo hemos determinado de acuerdo a las variables observadas en la visita a los restaurantes de la competencia.

La forma de pago dependerá de los servicios adicionales que el cliente esté dispuesto a escoger entre los diferentes platos y servicios que ofrecemos:

Se obtuvo información sobre los precios que brindan los restaurantes considerados nuestra competencia directa determinando así los precios promedios que nuestro restaurante podría ofertar.

Una vez determinados los precios, se podrán emplear tácticas de precios y ésta a la vez dependerá de la clase de servicio implícito en el mercado objetivo.

Políticas de descuento a aplicarse:

- Se ofrecerá descuentos por el número de platos vendidos en pedidos de previa reservación.
- A los clientes fieles o a los que aporten al restaurante con más clientes, se les ofrecerán incentivos y promociones favorables.
- Nos manejaremos con promociones mensuales que atraigan a consumir al cliente en fechas especiales.

Plaza

Tomando en cuenta al lugar donde se ubicará nuestro negocio, es una zona en la cual muy pocos restaurantes de categoría ofrecen su servicio, además tiene excelente accesibilidad ya que estamos cerca del nuevo sector hotelero (ciudad del sol) fácil de llegar y cómodo para nuestros clientes.

Promoción – Comunicación

La intención de la promoción en el Marketing es crear interés del cliente en el servicio que ofrecerá la empresa, comunicando las condiciones y beneficios que brinda para diferenciarlo de los demás de la competencia y así persuadir a los clientes a la hora de su decisión.

La promoción del Restaurante Típicos se manejará por medio de los atributos deseados por los clientes "Calidad", "Limpieza", "Atención" y "Precios", resaltando siempre las ventajas que el cliente obtendrá al visitar el mismo.

Además de las estrategias de Promoción y Comunicación que se desarrollaron en el punto 1.4.3.3 de este capítulo (Programa de Mercadotecnia). Como son:

- Trípticos – Phamplet que darán una explicación de lo servicios que el restaurante ofrece al cliente.
- Tarjetas comerciales que serán repartidas a los clientes.
- Volantes para todos los sitios turísticos y más concurridos.
- Carteles para exponer información del restaurante en sitios turísticos como hoteles, agencias de viaje etc.
- Cuñas publicitarias por radio, cine y prensa escrita.
- Folletos con información del centro.
- Emisión de Tarjetas de presentación a varias empresas turísticas de Guayaquil, especialmente al norte de la ciudad.

CAPÍTULO 2

ESTUDIO TÉCNICO DEL PROYECTO

2.1 ESTIMACION DE COSTOS: ANÁLISIS COSTO-VOLUMEN- UTILIDAD

El proyecto de creación del restaurante “Típicos”, es un servicio gastronómico para todas aquellas personas que gusten del buen sabor ecuatoriano acompañado de un entretenido show folclórico muy parecido al que brindan los diferentes restaurantes que existen en el país, con la diferencia que este ofrecerá servicios agregados y de calidad, que los actuales no brindan.

Este tipo de proyecto es desconocido en nuestro país, Ecuador; aunque se debe destacar que en países desarrollados como Estados Unidos, España, Italia y muchos de Sudamérica entre otros, este servicio es muy difundido y se lo ha desarrollado, dándole un significado a la identidad que conservan cada cultura en dichos países y el nuestro no podía quedarse atrás, dándole un nuevo sentido a la simple necesidad de alimentarse.

Análisis Costo-Volumen-Utilidad

Se debe partir para este tipo de proyectos de restauración, realizando las siguientes encuestas:

- ¿Cuál es el mínimo de personal que se necesita para arrancar el negocio?
- ¿Cuánta demanda de clientes puede manejar el restaurante?

Consideraciones a tomar:

- Manejaremos un flujo aproximado de personal de acuerdo al número de clientes existentes de acuerdo a la aceptación en nuestras encuestas.
- Tendremos dos ambientes que se proveerán de acuerdo al servicio que desee el cliente.
 - *Ambiente 1:* Comedor y escenario
 - *Ambiente 2:* Vista solo para el show folclórico y servicio de bar.

NOTA: El personal estará dividido de acuerdo a los dos ambientes y a la capacidad de cada uno de ellos.

- Un mesero puede manejar un máximo de cuatro mesas, dependiendo del menú que este pida de acuerdo a su tiempo de elaboración, según clases dictada por profesores en la universidad Superior Politécnica del Litoral.
- Habrán servicios adicionales con que el cliente podrá contar: Servicio a domicilio, organización de eventos.

Técnicas de Estimación de Costos

Los costos han sido estimados realizando una revisión de lo que se necesita para implementar el proyecto. Las asunciones serán descritas:

Tabla 2 Sueldo del personal

PERSONAL	No. PERSONAS	SUELDO C/U	SUELDO TOTAL
Chef	2	350,00	700,00
Auxiliar de Cocina	6	200,00	1.200,00
Administrador	1	500,00	500,00
Cajero	2	200,00	400,00
Contador	1	300,00	300,00
Meseros	6	160,00	960,00
Bartender	2	160,00	320,00
Seguridad	2	160,00	320,00
Organizador	1	220,00	220,00
TOTAL			<u>4.920,00</u>

- A los sueldos básicos se les adiciona el 10% de servicio de acuerdo a las ventas diarias.
- Organizador de Eventos ganará como adicional su 10% por comisión
- Cabe mencionar que los sueldos antes mencionados incluyen el 9,35% correspondiente a las aportaciones de cada uno de los empleados.

Tabla 2.1 Paquetes de servicios a ofrecer

PAQUETES	PRECIOS	DESCRIPCIÓN
Paquete 1	20,00	Plato a la carta con presentación
Paquete 2	10,00	Presentación con bebida
Paquete 3	30,00	Menú completo con show
Paquete 4	20,00	Menú completo con show (> 20)

Fuente: Presupuesto

Elaborado por: Maira Echeverría y Gabriela Vera

2.2 ESTUDIO TÉCNICO

2.2.1 Inversión en Obras Físicas

El local del restaurante "típicos" cuenta con amplia estructura, la cual requerirá de inversiones mínimas para la mejor ambientación hacia el cliente y reconocimiento del local:

- *Sala de recepción* estará ubicada a la entrada del restaurante con un recibidor de madera rústico
- *Bar*, el cual estará acompañado de ocho sillas altas con sus respectivos útiles de coctelería.
- *Tarima*, será elaborada de madera pulida donde se presentarán los grupos folclóricos.
- *Colocación de un letrero visible con el nombre del Restaurante*, en la parte frontal superior del local para así captar la atención del público. Contará con información de los servicios que brinda y el teléfono del mismo para contactos.

Tabla 2.2 Inversión en obras físicas

INVERSION EN OBRAS FÍSICAS	CANTIDAD	P. UNITARIO	TOTAL
Mesón de madera	1	300,00	300,00
Bar con ocho sillas altas	1	800,00	800,00
Letrero Luminoso	1	300,00	300,00
Tarima de madera pulida	1	800,00	800,00
Decoraciones	-	-	3.000,00
TOTAL			5.200,00

Fuente: Presupuesto - Proformas
Elaborado por: Maira Echeverría y Gabriela Vera

2.2.2 Inversión en Equipos

El equipamiento destinado para el restaurante "TÍPICOS", consta de:

- **Equipamiento de Comedor:** se encuentra dado por las mesas, sillas, todo con lo que respecta a la inversión de mantelería y equipos eléctricos que se necesitarán para la adecuación de este ambiente a funcionar. Se presentan en la siguiente tabla:

Tabla 2.3 Equipos y muebles del comedor

EQUIPOS Y MUEBLES COMEDOR	CANTIDAD	P. UNITARIO	TOTAL
Proyector	1	700,00	700,00
DVD	1	100,00	100,00
Juego de mesas con sus cuatro sillas	15	400,00	6.000,00
Diseño de escenario	1	250,00	250,00
Blancos	60	6,67	400,20
Sonido	1	2.000,00	2.000,00
TOTAL DE EQUIPOS Y MUEBLES COMEDOR			9.450,20

Fuente: Presupuesto - Proformas
Elaborado por: Maira Echeverría y Gabriela Vera.

- **Equipos de Computación:** se requieren dos computadoras para llevar los registros necesarios del Centro.
- **Caja Registradora:** se requiere una caja registradora para el respectivo cobro de los consumos del servicio.

Tabla 2.4 Equipos de computación

EQUIPO DE COMPUTACIÓN	CANTIDAD	P. UNITARIO	TOTAL
Computadora	2	300	600
Caja Registradora	1	250	250
TOTAL			850

Fuente: Presupuesto - Proformas

Elaborado por: Maira Echeverría y Gabriela Vera

- **Muebles y Enseres:** será necesario para el respectivo equipamiento de las oficinas administrativas del Restaurante.

Tabla 2.5 Muebles y enseres

MUEBLES Y ENSERES	CANTIDAD	P. UNITARIO	TOTAL
Escritorios	3	140,00	420,00
Sillas Ejecutivas	6	33,00	198,00
TOTAL			618,00

Fuente: Presupuesto - Proformas

Elaborado por: Maira Echeverría y Gabriela Vera

- ÚTILES DE COCINA: debidamente aprobados por los responsables del área.

Tabla 2.6 Útiles de cocina

ÚTILES DE COCINA	CANTIDAD	P. UNITARIO	TOTAL
Saladier 12 cm	30	2,27	68,10
Jarra 1,6 lt	6	4,16	24,96
Cenicero 10.70	10	2,31	23,10
Plato cuadrado 27cm	60	6,06	363,60
Copa	30	3,25	97,50
Tapa p/cacerola 2.8	1	4,89	4,89
Tapa olla cacerola 100-28qt	1	37,80	37,80
Sartén Antiadh 16cm paris	1	7,23	7,23
Tapa p/cacerola 1.5 qt black label	1	3,20	3,20
Sartén	2	63,78	127,56
Tapa ollas 32- 40 black label	1	15,88	15,88
Tapa olla 60-34 black label	1	21,53	21,53
Cacerola 1,5 qt black label	1	14,38	14,38
Cacerola 2,8 qt black label	1	22,13	22,13
Olla baja 26qt black label	1	83,68	83,68
Olla Baja 34 black label	1	102,91	102,91
Olla arrocera 18qt black label	1	92,33	92,33
Bandeja Rectang 16 *22 griptite	6	27,92	167,52
Jarra doble pared 3lt acrylic pit	2	15,26	30,52
Cuchillop/ manteq caja 12brazil cla	120	4,46	535,20
Cuchillo entradas caja 12	120	9,89	1.186,80
Tenedor entradas caja 12	120	4,83	579,60
Cuchara sopera caja 12	120	5,81	697,20

Cuchillo de mesa caja 12	120	4,46	535,20
Tenedor caja 12 brazil classic	120	5,81	697,20
Cuchara de café caja 12 brazil cia	120	4,03	483,60
Pala de servir de Luxe	1	5,75	5,75
Rallador utilit/ blanco	1	2,48	2,48
Cuchara p / cocina 11 ranurada	1	1,76	1,76
Cucharon 12oz heavy duty	2	23,89	47,78
Puñetera utili/ blanco	1	3,80	3,80
Cuchara cocina 11 ranurada	1	3,02	3,02
Cuchara p/ servir ranurada	1	3,03	3,03
Cuchillo p/carne 8 profesional	1	8,38	8,38
Cuchillo p/ carne 10 profesional	1	10,71	10,71
Hachuela 6 profesional blanco	1	15,76	15,76
Cortador pizza profesional	1	12,09	12,09
Set 6 tazas /platos 22 trianon	30	10,00	300,00
Bowl Multiuso 16cm Trianon	120	2,65	318,00
Vaso h/B 35 Cl Princesa	120	1,27	152,40
Copa flauta 17 elegance	30	1,91	57,30
Copa Gran vino 31 princesa	30	3,21	96,30
Plato 25 cm	120	2,16	259,20
Licuada 4 litros	1	390,11	390,11
Cernidera	1	7,88	7,88
Cocina 4 hornillas con horno y plan	1	2.300,00	2.300,00
Extractor de jugos grande	1	164,44	164,44
Plancha asadora 85 a gas	1	374,79	374,79
TOTAL			<u>10.558,60</u>

Fuente: Presupuesto - Proformas
Elaborado por: Maira Echeverría y Gabriela Vera

- **Gastos de Constitución:** considerados complementarios para la respectiva ejecución del proyecto.

Tabla 2.7 Gastos de constitución

DESCRIPCION	VALOR
Permisos de Funcionamiento	500,00
Honorarios Abogados	1.000,00
Útiles de Oficina (Tabla 2.8)	350,60
Útiles de Aseo (Tabla 2.9)	230,00
Publicidad (Tabla 2.10)	973,55
Otros	500,00
TOTAL	3.554,15

Fuente: Presupuesto - Proformas
Elaborado por: Maira Echeverría y Gabriela Vera

Tabla 2.8 – Útiles de Oficina

ÚTILES DE OFICINA	CANTIDAD	P. UNITARIO	TOTAL
Resmas de Papel	12	2,80	33,60
Esferos	12	0,25	3,00
Cartucho para impresión	1	250,00	250,00
Caja de Clips	1	1,00	1,00
Archivadores T/O	12	1,80	21,60
Lápiz	12	0,15	1,80
Sellos	6	2,00	12,00
Goma	1	1,50	1,50
Tablero	1	1,60	1,60
Caja Diskette	1	3,50	3,50

Caja de Clips Mariposa	1	1,00	1,00
Facturas	100	0,20	20,00
TOTAL			350,60

Fuente: Presupuesto - Proformas
Elaborado por: Maira Echeverría y Gabriela Vera

Tabla 2.9 – Útiles de Aseo

ÚTILES DE ASEO	CANTIDAD	P. UNITARIO	TOTAL
Papel Higiénico	24	2,50	60,00
Jabón Líquido	24	2,50	60,00
Desinfectante	12 galones	2,00	24,00
Ambientadores	24	1,50	36,00
Insumos varios	-	-	50,00
TOTAL			230,00

Fuente: Presupuesto - Proformas
Elaborado por: Maira Echeverría y Gabriela Vera

Tabla 2.10 - Publicidad

PUBLICIDAD	CANTIDAD	P. UNITARIO	TOTAL
Trípticos	500	0,16	80,00
Volantes – Folletos	250	0,10	25,00
Radio Centro 97.7	60'	3,68	220,80

CINEMARK SUR	1	300,00	300,00
La Revista "El Universo"	1	235,25	235,25
Tarjetas Comerciales	500	0,15	75,00
Carteles	50	0,75	37,50
TOTAL			973,55

Fuente: Presupuesto - Proformas
Elaborado por: Maira Echeverría y Gabriela Vera

2.2.3 Personal

Personal Administrativo y Operativo

El Restaurante "Típico", cuenta el personal siguiente personal que proporcionará el servicio:



Administrador del Restaurante: se encarga de elaborar los registros contables del negocio, llevará los gastos, pago de tributos y estados bancarios además será quien administre el restaurante en forma total.

Organizador de Eventos: es quien se encarga de conseguir todo lo que se necesite en la organización de cualquier evento a realizarse en el restaurante ya sea contratos con artistas, difusión, ventas etc. Este armará nuestra cartera de clientes en empresas y convenios con agencias.

Contador responsable de la contabilidad de nuestro restaurante este estará directamente vinculado con el administrador y el dueño del negocio.

Guardia encargado de la seguridad del establecimiento y vigilar el bienestar de nuestros clientes en todo momento.

El personal de servicio, se dividen en tres:

- ✚ Cocina
- ✚ Comedor
- ✚ Bar

Los distintos puestos a cubrir en una empresa de restauración son muy variados y requieren unos muy distintos grados de calificación por parte del personal, en la mayoría de los casos, dos o más funciones las pueden realizar una misma persona.

COCINA:

Contaremos con un *chef* que a su vez hará de *jefe de cocina*, el es el encargado de realizar de manera cualificada, funciones de planificación y control de todas las tareas propias del departamento de cocina y repostería entre ellas las más importantes:

- Organizar, dirigir y coordinar el trabajo del personal a su cargo.
- Dirigir y planificar el conjunto de actividades en su área.
- Realizar inventario y controles de materiales, mercaderías etc.
- Diseñar los platos y participar en su elaboración.

- Realizar propuestas de pedidos de mercancía y materias primas, gestionando su conservación, almacenamiento y rendimiento.
- Supervisar el control, mantenimiento y uso de maquinaria, utillaje etc., del departamento, realizando los correspondientes inventarios y propuestas de reposición.
- Colaborar en la instrucción del personal a su cargo.

En trabajo conjunto con el chef tendremos a tres personas más que serán su equipo y respaldo al momento de preparar los platos:

- Cocinero
- Ayudante de Cocina
- Auxiliar de Cocina

Cocinero realizará de manera cualificada, autónoma y responsable la preparación, aderezo y presentación de platos utilizando las técnicas idóneas además:

- Colaborará en la realización de pedidos y en los procesos de conservación de las materias primas y productos de uso de cocina.
- Preparará, cocinará y presentará los productos de uso culinario.
- Colaborará con el montaje, servicio y desmontajes de bufetes.
- Revisará y controlará el material de uso de cocina, comunicando cualquier incidente al respecto.
- Colaborará en la planificación de los menús y cartas.

- Colaborará con la **gestión de costes e inventarios** así como en las compras.
- Controlará y cuidará de la **conservación y aprovechamiento** de los productos puestos a su disposición.

Ayudante de cocina participará con **autonomía y responsabilidad** limitadas en las **elaboraciones culinarias**, siempre bajo **supervisión**. Otras tareas de las que debe encargarse son:

- Realizar las **preparaciones básicas**, así como cualquier otra relacionada con las **elaboraciones culinarias** que sean encomendadas.
- Preparar los platos para los que haya recibido el oportuno **adiestramiento**.

Auxiliar de cocina realizará sin necesidad de **calificación**, las tareas de **limpieza de útiles, maquinaria y menaje** del restaurante y **cocina**, así como de las dependencias de **cocina**, para lo cual no requiere una **formación específica**, trabajando siempre bajo **supervisión**. Además

- Realizará las **labores de limpieza de maquinaria, fogones y además elementos de cocina**.
- Preparará e **higienizará las materias primas** que se utilizará después en la **realización de los distintos platos**.
- Transportará los **pedidos y otros materiales** de su área.

- Realizará trabajos auxiliares que le sean solicitados para la elaboración de productos.
- Se encargará de las labores de limpieza del menaje, del comedor y la cocina.

COMEDOR:

Camareros o meseros ejecutará de manera semiautónoma, el servicio y venta de los alimentos y las bebidas. Además:

- Preparará las áreas de trabajo para el servicio
- Realizará la atención directa al cliente para el consumo de bebidas o comidas (pedidos)
- Elaborará para su consumo viandas sencillas.
- Transportará útiles y enseres necesarios para el servicio
- Controlará y revisará mercancías y objetos de uso de la sección
- Colaborará en el montaje, servicio y desmontaje de los bufetes.
- Realizará trabajos a la vista del cliente como flamear, cortar, trancar, desespinar etc. Cuando el lo requiera.
- Colaborará en la preparación y desarrollo de acontecimientos especiales.
- Informará y aconsejará al cliente sobre la composición y confección de los distintos productos a su disposición.
- Podrá atender reclamaciones de clientes.

Cajeros como su nombre lo indica son los que estarán a cargo directamente con el uso de la caja registradora donde se llevará el movimiento monetario.

BAR:

Barman es el encargado de la venta, distribución y servicio de bebidas en el bar, así como la preparación de cócteles. Además entre sus obligaciones estará:

- Preparar todo tipo de bebidas de la manera adecuada y siempre ajustándose a las demandas de los clientes.
- Recibir, despedir, ubicar y aconsejar a los clientes.
- Preparar diferentes tipos de cócteles y bebidas combinadas.
- Tomar los pedidos, distribuir y servir las bebidas con sus acompañamientos.
- Examinar y controlar las existencias de mercancías, solicitando la sustitución de las que no superen los límites de calidad y la reposición de las escasas o agotadas.

2.2.4 Determinación del tamaño del local

El Restaurante "Típicos", estará ubicado en la Ciudadela Urdenor y la superficie total del inmueble es de 200 m².

2.2.5 Estudio de la Localización del Negocio

Nuestro negocio, es un restaurante que se enfocará en cubrir la necesidad de alimentarse de una forma diferente y entretenida ya que cientos de turistas nacionales y extranjeros demandan al querer conocer un país o una ciudad, esta vez será mediante la gastronomía y el folklore, nuestra dirección está ubicada en la parte norte de la ciudad de Guayaquil por la facilidad de acceso y la comodidad al momento de dirigirse a nuestro local.

Por su fácil ubicación, ya que está situado a solo algunos metros de un importante casco hotelero como es la reciente ciudad del sol, hace que para el cliente se le haga más fácil su orientación.

CAPÍTULO 3

ESTUDIO ORGANIZACIONAL Y ADMINISTRATIVO DEL PROYECTO

3.1 FACTORES ORGANIZACIONALES

Personal Administrativo y Operativo

Tamaño de la estructura organizacional estará conformado por:

- Gerente General
- Administrador
- Promotor de Eventos
- Contador General
- Chef
- Auxiliar de Cocina
- Ayudante de Cocina
- Meseros
- Cajeros
- Bartender
- Guardia

Los trabajadores deben contar con un certificado que avale sus conocimientos específicos en el área asignada.

La tecnología administrativa viene dada por el tamaño del proyecto arrendando así una licencia de permiso de un software especializado para el uso en restaurantes de primera y al no contar con una gran inversión en obra física, ya que el inmueble donde se ubicarán las oficinas es

propio porque pertenece a uno de nuestros socios, se considerarán los gastos por acondicionamiento, legales y administrativos.

El desarrollo de actividad de cada una de las personas que forman la estructura organizativa será de acuerdo a un manual de trabajo donde se detallarán las funciones y los objetivos que deberán cumplirse para garantizar que el servicio que se brinda sea satisfactorio, de acuerdo a los contenidos y metodología que se utilicen en dicho proceso.

3.2 INVERSIONES EN ORGANIZACIÓN

Tabla 3.1 Inversión en organización

SUELDOS	PERSONAS	MENSUAL	TOTAL
Administrador	1	500,00	500,00
Promotor de Eventos	1	220,00	220,00
Contador General	1	300,00	300,00
Chef	2	350,00	700,00
Auxiliar de Cocina	6	200,00	1.200,00
Meseros	6	160,00	960,00
Cajeros	2	200,00	400,00
Bartender	2	160,00	320,00
Guardia	2	160,00	320,00
TOTAL	23	<u>2.250,00</u>	<u>4.920,00</u>

Fuente: Presupuesto - Proformas
Elaborado por: Gabriela Vera y Maira Echeverría.

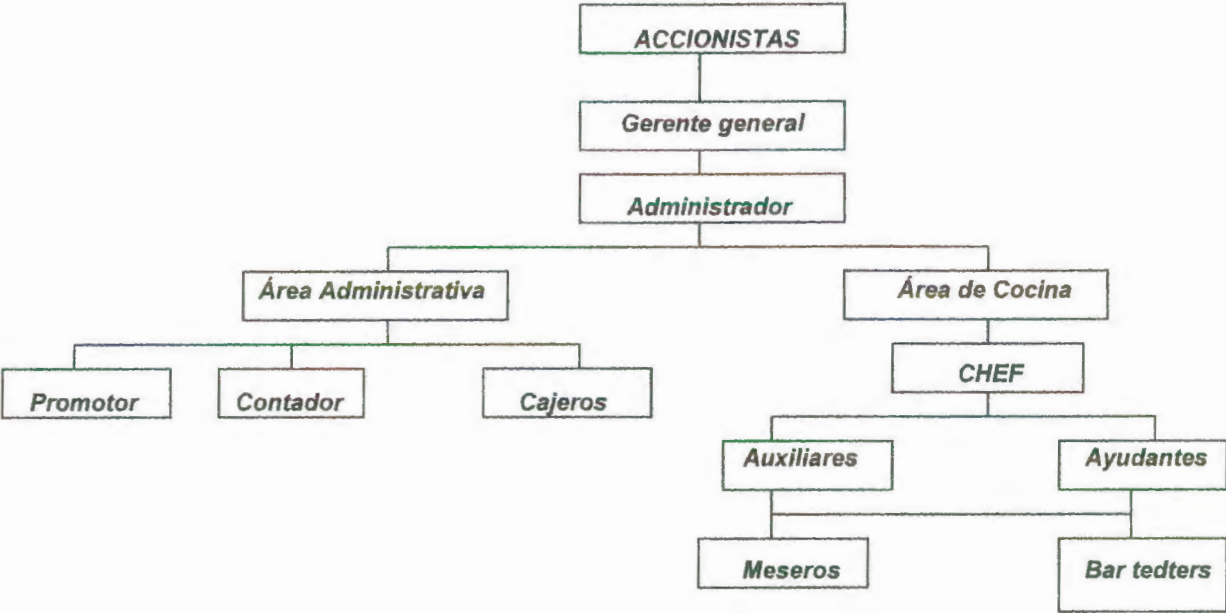
3.3 PROCEDIMIENTOS ADMINISTRATIVOS

- **Elaboración de un informe anual referente al funcionamiento técnico-administrativo del restaurante. (Se presentará en el mes de febrero)**
- **Es deber del personal administrativo y operativo, en caso de renuncia voluntaria, informar en un plazo mínimo de 3 meses o en su defecto presentar el reemplazo correspondiente.**
- **El personal deberá contar con un curriculum profesional, y deberá ser especializado para el cargo seleccionado.**
- **Registro para el control de asistencia del personal del restaurante.**
- **Los trabajadores recibirán capacitación sobre principios y fundamentos conceptuales de la metodología, estrategias referente al buen servicio al cliente para alcanzar la calidad total y cubrimiento de sus expectativas.**
- **Cada trabajador deberá tener su actividad específica el cual será evaluado por su jefe de área.**
- **Se realizarán reuniones mensuales con todo el personal en donde se pondrá en conocimiento el cumplimiento de las metas propuestas en el mes.**

- Se pondrá como regla la facturación de toda compra y venta realizada.
- Establecer metas fijadas mes a mes.
- Todo el personal deberá encontrarse debidamente aseado, respetar el buen uso de su uniforme, conservando siempre su imagen.

ORGANIGRAMA DEL RESTAURANTE TÍPICOS

Gráfico 2



Fuente: Inversiones en Organización
Elaborado por: Gabriela Vera y Maira Echeverría.

3.4 ESTUDIO LEGAL

TIPICOS S.A.
"Restaurante Típicos"

Pasos para Constituir la Compañía

<p>1.-SUPERINTENDECIA DE COMPAÑIAS El primer paso para constituir la empresa</p>	<p>Requisitos:</p>
<p>3.- NOTARIA Al ser aprobada la cuenta en el Banco, el abogado elabora un, documento en el que estarán los estatutos de la compañía, en el cual habrá una serie de de artículos, tales como el Objeto Social de la compañía, además de artículos en los que</p>	<p>Requisitos: Minuta del Abogado, Carta de Integración de Capital, Copia de Cedula de los Accionistas, Copia del Certificado de Votación Emiten: Escritura Pública de Constitución de la Compañía</p>
<p>2.- BANCO Una vez aprobado el nombre, a través del abogado, quien va a formar la compañía, se pide a un Banco que apertura una Cuenta de Integración de Capital (Cuenta especial para constituir una sociedad anónima con Capital Suscrito, nuestro capital es de \$60000.00), este capital será devuelto después de un año de funcionamiento de la compañía.</p>	<p>Requisitos: Certificado de Apertura del nombre de la Cía. emitidos por la S. C. Carta de Integración de Capital de los Accionistas, detallando los mismos. Copia de la cedula de los accionistas. Copia del certificado de votación de los accionistas. Emiten: Recibo de depósito del Banco por Apertura de Cuenta Carta de Integración de Capital con firma autorizada del Banco.</p>

<p>4.-SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑIAS</p> <p>Se lleva a la Superintendencia de Compañías, la Escritura para que nos emitan la resolución. Posteriormente se espera por la Aprobación de la Matriz y cuando este lista se publicará un extracto</p>	<p>Requisitos:</p> <p>Escritura Pública de Constitución de la Compañía.</p> <p>Emiten:</p> <p>Resolución de la Compañía.</p>
<p>5.- REGISTRO MERCANTIL</p> <p>Posterior a esto se debe hacer un nombramiento e inscribirse en el Registro Mercantil, para ello debemos llevar la Escritura Publica, la resolución de la Superintendencia, y la carta del nombramiento del representante legal quien será la Lcda. Mayra Echeverría.</p>	<p>Requisitos:</p> <p>Escritura Pública.</p> <p>Carta de Nombramiento.</p> <p>Resolución.</p> <p>Emiten: Escritura Pública con sello del Registro Mercantil. Carta de Nombramiento con sello del Registro.</p> <p>Resolución con sello de Registro.</p>
<p>6.- SERVICIO DE RENTAS INTERNAS</p> <p>Para la obtención del Registro Único de Contribuyentes.</p> <p>Requisitos: Nombramiento del representante legal. Copia de la Cedula del representante legal. Copia del Certificado de votación</p> <p>Escritura publica debidamente registrada en el Registro Mercantil. Una planilla de Servicios Básicos Formularios del SRI – 01A Y 01B de Inscripción</p> <p>Emiten: RUC</p>	<p>7.-INSTITUTO ECUATORIANO DE PROPIEDAD INTELECTUAL</p> <p>Para constatar si el nombre de nuestra compañía esta o No Registrado ó en Trámite de Registro.</p> <p>Requisitos:</p> <p>Formulario de Búsqueda de Fonética.</p> <p>Emite:</p> <p>Carta Certificada del IEPI.</p>

<p>8.- MUNICIPIO-URBANISMO</p> <p>Para realizar el tramite de la Certificación de Uso de Suelo.</p> <p>Requisitos:</p> <p>Solicitud de Factibilidad de Uso de Suelo</p> <p>Tasa por servicio técnico</p> <p>En caso de locales mayores a 30mt:s.</p> <p>Adjuntar un plano en forma Autocad versión 2000 o posterior en un CD.</p> <p>Emiten:</p> <p>Recibo de la Tasa de Pago de Uso de</p>	<p>9.- NOTARIA</p> <p>Es necesario que realicemos una carta de nuestros Activos, y hacerla notarizar para constatar con que activos contamos.</p> <p>Requisitos:</p> <p>Carta de Activos Fijos</p> <p>Emiten:</p> <p>Declaración Juramentada</p>
<p>10.- SUBSECRETARIA DE TURISMO (P. Icaza 203 y Pichincha)</p> <p>Como requisito esencial para los aspirantes que van a abrir una compañía, deben tener una autorización emitida por la Subsecretaría de Turismo, que consiste en presentar la documentación requerida para que realicen una inspección, luego de ello, nos emitirán el respectivo Certificado de Registro de nuestro establecimiento con la categoría</p>	<p>Requisitos: Copia del RUC. Debe de tener nombre comercial el establecimiento.</p> <p>Copia Certificada de la Escritura de Constitución de la Cía. Copia Certificada del nombramiento del representante legal.</p> <p>Copia de Comprobante de Votación (copia de Pasaporte en caso de Extranjeros).</p> <p>Copia de Cédula de Identidad del Representante Legal</p>
<p>Copia del título de propiedad o/ contrato de arrendamiento del Establecimiento a nombre del propietario (Registrado en el juzgado de Inquilinato o/ Notariado)</p> <p>Lista de Precios o carta de servicios del establecimiento.</p> <p>Declaración juramentada.- El activos real del establecimiento, se justificará mediante declaración efectuada por el 'representante legal o propietario, esto debe ser valorizado y notariado elevado a</p>	<p>Permiso de Uso de Suelo otorgado en el Municipio de Guayaquil</p> <p>Copia del certificado de Afiliación a CAPTUR (después de la Inspección)</p> <p>Certificado del IEPI'</p> <p>Llenar la solicitud de Registro</p> <p>Emiten:</p> <p>Certificado de Afiliación y Pago</p>

<p>11.- CÁMARA PROVINCIAL DE TURISMO (Calle Girardot v: 5 y Av. Delta)</p> <p>Realizaremos la Afiliación de nuestro negocio ya que es requisito fundamental para el funcionamiento de los establecimientos turísticos según los Art. 11, 12, 13 del Capítulo III del Reglamento de la Ley de Cámaras Provinciales de Turismo.</p>	<p>¡Requisitos: Afiliación Definitiva Solicitud debidamente llena . Copias de la Escritura de Constitución, aprobada por la Superintendencia de Compañías e inscrita en el Registro Mercantil. Copia de los Nombramientos de los Representantes Legales, inscrito en el Registro Mercantil. Copia del Registro Único de Contribuyentes del establecimiento Copia de la Cedula de Identidad del</p>
<p>12.- REGISTRO DE SOCIEDADES, SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑIAS</p> <p>Uno de los últimos pasos a realizar en lo que respecta a la Superintendencia es entregar copias de los documentos obtenidos a través de los pasos anteriores, para que se realice el Registro de Sociedad que es una hoja de vida de la compañía.</p>	<p>Requisitos:</p> <p>Copia Registro Único de Contribuyentes RUC. Llevar la publicación original del extracto de la Cía. Copia de La escritura Publica Inscrita en el Registro Mercantil Copia de Afiliación a la Cámara Provincial del Turismo. Copia de los nombramientos Inscritos. Formulario del SRI A1, B1 Una papeleta de Servicios Básicos Emiten: Registro de Sociedades, Datos Generales de la Compañía, Datos de los Socios Accionistas.</p>
<p>13.- TASA ANUAL DE TURISMO, MUNICIPIO</p> <p>Con los pasos anteriores, la empresa estará lista para la obtención de la Licencia Anual de funcionamiento, ésta será otorgada en el Departamento de Turismo del Municipio</p> <p>Requisitos:</p> <p>Copia de la cédula de identidad del representante legal. Copia del Registro Único Contribuyente (RUC). Certificado del registro del Ministerio de Turismo Copia del certificado de la afiliación v</p>	<p>14.- CUERPO DE BOMBEROS</p> <p>Es importante obtener el Certificado de Seguridad que emite el Benemérito Cuerpo de Bomberos, para obtenerlo se debe presentar la siguiente documentación.</p> <p>Requisitos:</p> <p>Copia del RUC y/o del recibo anterior. Original y copia de la factura del extintor (compra o recarga actual) mínimo 10 libras.</p>

<p>Calificación de la Subsecretaría de Turismo. Copia de Cedula, persona autorizada o de representante legal</p> <p>Llenar el Formulario</p> <p>Emiten:</p> <p>Permiso: Certificado de pago de la Tasa de Servicio contra incendios.</p> <p>15.- DIRECCIÓN PROVINCIAL DE SALUD DEL GUAYAS</p> <p>Permiso de Salud dado por el Ministerio de Salud.</p>	<p>Requisitos:</p> <p>Solicitud Dirigida al Ing. Felton Florencia Santana, Coordinador de Vigilancia Sanitaria, solicitando inspección al local</p> <p>Copia del Permiso de Cuerpo de Bombero Copia del RUC</p> <p>Copia de la Cédula de Identidad del propietario o el Representante Legal.</p> <p>Copia del último Certificado de Votación</p> <p>Certificado de Salud individual de todo el personal. Emiten: Permiso de funcionamiento de salud</p>
<p>Paso 16.- INTERAGUA (Polideportivo Huancavilca, en Coronel y Calicuchima, O La Avenida Francisco de Orellana, edificio Atlas Torre A)</p> <p>Debemos solicitar una inspección para que nos emitan el Certificado de Tratamiento de Trampas de Grasas</p> <p>Requisitos:</p> <p>Formulario de solicitud de trampa de grasas</p> <p>Dirección, teléfono y razón social, cédula o RUC y croquis de ubicación del predio.</p> <p>Emiten:</p> <p>Certificado de Sistema de Tratamiento Sedimentador de Trampas de Grasas (SS-</p>	<p>Paso 17.- MUNICIPIO, PAGO DE PATENTES</p> <p>Requisitos:</p> <p>Formulario "Solicitud para Registro de Patente".</p> <p>Copia Legible de la Cédula de Identidad del Contribuyente</p> <p>Copia legible de R.U.C.</p> <p>Original y copia de Certificado de Seguridad (otorgado por el Benemérito Cuerpo de Bombero). Copias de la Declaración a la Renta o las declaraciones del impuesto al valor Agregado, del Ejercicio Económico inmediato anterior al que va a declarar. Emiten: Comprobante</p>

<p>Paso 18.- MUNICIPIO, TASA DE HABILITACIÓN</p> <p>Luego de obtener los Certificados anteriores vamos al municipio para realizar el pago de la Tasa de Uso del Espacio y Vía Pública.</p> <p>Requisitos: Solicitud para habilitación de locales comerciales, industriales y de servicios</p> <p>Copia de la cédula de ciudadanía y RUC.</p> <p>Copia del nombramiento del representante legal (personas jurídicas).</p> <p>Carta de autorización para la persona que realice el trámite</p> <p>Copia de la patente del año a tramitar.</p> <p>Copia de predios urbanos (si no tuviere copia de los predios, procederá a entregar la</p> <p>tasa de trámite de legalización de terrenos</p>	<p>detallado donde esta ubicado el negocio.</p> <p>Si fuere compañía sólo agregar nombramiento del representante legal con la copia de la cédula de ciudadanía del mismo</p> <p>Certificado de seguridad otorgado por el Benemérito Cuerpo de Bomberos, para todo tipo de negocios. Certificado de la ECAPAG (trampas de grasa)</p> <p>La autorización de todos los vecinos que vivan SO m. a la redonda del local, con su respectivo número de cédula de ciudadanía y dirección exacta, excepto para establecimientos que no estén situados en ciudadelas</p> <p>Emiten</p> <p>Comprobante de Pago de Tasa de Habilitación de Uso del Espacio y Vía Pública</p>
<p>Paso 19.- SAYCE</p> <p>Permiso de Sociedad de Autores y compositores ecuatorianos.</p> <p>Requisitos:</p> <p>Copia del RUC</p> <p>Emiten:</p> <p>Permiso SAYCE</p>	

CAPÍTULO 4

ESTUDIO FINANCIERO

4.1 INVERSIONES DEL PROYECTO

De acuerdo a la información señalada en el Capítulo 2, procederemos a elaborar el presupuesto total para la respectiva Inversión del Proyecto.

Tabla 4.1 Inversión

INVERSION	VALOR US\$	TOTAL US\$	PORCENTAJE %
I. ACTIVOS FIJOS			
Obras Físicas (Tabla 2.2)	5.200,00		17
Equipos y Muebles (Tabla 2.3)	9.450,20		31
Equipos de Computación (Tabla 2.4)	850,00		3
Muebles y Enseres (Tabla 2.5)	618,00		2
Útiles de Cocina (Tabla 2.6)	10.558,60		35
<i>Total de inversión en activos fijos</i>		26.676,80	
II. GASTOS DE CONSTITUCION			
Permiso de Funcionamiento	500,00		2
Honorarios Profesionales	1.000,00		3
Útiles de Oficina	350,60		1
Útiles de Aseo	230,00		1
Publicidad	973,55		3
Otros	500,00		2
<i>Total de inversión en gastos de constitución</i>		3.554,15	
INVERSIÓN TOTAL		30.230,95	100%

Fuente: Presupuesto, Proformas.

Elaborado por: Gabriela Vera y Maira Echeverría.

Adicionalmente mencionamos los siguientes gastos, los cuales se estima que se podría generar:

Gastos Administrativos (Mensual)

Tabla 4.2 Gastos de servicios básicos

DETALLE	VALOR
SERVICIOS BÁSICOS	
Luz Eléctrica	200
Agua	100
Teléfono	90
TOTAL	390

Fuente: Presupuesto
Elaborado por: Gabriela Vera y Maira Echeverría.

Nota: Puesto en marcha el proyecto se debe considerar los gastos de sueldos, útiles de oficina, útiles de aseo y otros gastos administrativos.

Gastos de Ventas (Semestral)

Tabla 4.3 Gastos de venta semestral

PUBLICIDAD	CANTIDAD	UNITARIO	TOTAL
Trípticos	500	0,16	80,00
Volantes – Folletos	250	0,10	25,00
Radio Centro 97.7	60´	3,68	220,80
CINEMARK SUR	1	300,00	300,00
La Revista “El Universo”	1	235,25	235,25
Tarjetas Comerciales	500	0,15	75,00
Carteles	50	0,75	37,50
TOTAL			973,55

Fuente: Presupuesto - Proformas
Elaborado por: Yadira Armas y Erika Echeverría

Nota: Puesto en marcha el proyecto se debe considerar los gastos de sueldos, publicidad y otros gastos de ventas.

Amortización

Según NEC 14 y Art. 12 LRTI procedemos a tomar en consideración la amortización de los Gastos Pre-Operacionales:

Tabla 4.4 Gastos de amortización

DESCRIPCIÓN	VALOR	1	2	3	4	5
Permiso de Funcionamiento	500,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Honorarios Profesionales	1.000,00	200,00	200,00	200,00	200,00	200,00
Útiles de Oficina	350,60	70,12	70,12	70,12	70,12	70,12
Útiles de Aseo	230,00	46,00	46,00	46,00	46,00	46,00
Publicidad	973,55	194,71	194,71	194,71	194,71	194,71
Otros	500,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
TOTAL GASTOS DE AMORTIZACIÓN	3.554,15	710,83	710,83	710,83	710,83	710,83

Fuente: Presupuesto

Elaborado por: Gabriela Vera y Mayra Echeverría.

Depreciación

Tabla 4.5 Descripción

DESCRIPCIÓN	VALOR	%	VIDA UTIL	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
OBRAS FISICAS	5.200,00	10	10	520,00	520,00	520,00	520,00	520,00	520,00	520,00	520,00	520,00	520,00
EQUIPOS Y MUEBLES	9.450,20	10	10	945,02	945,02	945,02	945,02	945,02	945,02	945,02	945,02	945,02	945,02
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	850,00	33,33	3	283,31	283,31	283,38	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
MUEBLES Y ENSERES	618,00	10	10	61,80	61,80	61,80	61,80	61,80	61,80	61,80	61,80	61,80	61,80
ÚTILES DE COCINA	10.558,60	33,33	3	3.519,18	3.519,18	3.520,24	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
TOTAL ACTIVO FIJO	26.676,80												
DEPRECIACION ANUAL				5.329,31	5.329,31	5.330,44	5.330,44	5.330,44	5.330,44	5.330,44	5.330,44	5.330,44	5.330,44
DEP. ACUMULADA				5.329,31	10.658,62	15.989,06	21.319,50	26.649,94	31.980,38	37.310,82	42.641,26	47.971,70	53.302,14

Fuente: Presupuesto

Elaborado por: Gabriela Vera y Maira Echeverría.

4.2 BALANCE INICIAL

Siguiendo los lineamientos antes establecidos tenemos que en los inicios de la empresa, los balances quedarían de la siguiente forma:

Tabla 4.6 Balance Inicial

BALANCE INICIAL			
Al inicio de las Actividades Productivas			
ACTIVOS		PASIVOS	
<u>ACTIVOS</u>			
<u>CORRIENTES</u>			
Efectivo	9.769,05		
Inventarios	3.554,15		
TOTAL ACTIVOS CORRIENTES	13.323,20		
<u>ACTIVOS FIJOS</u>		PATRIMONIO	
Terreno	10.000,00		
Otros Activos Fijos	26.676,80		
TOTAL DE ACTIVOS FIJOS	36.676,80		
<u>TOTAL ACTIVOS</u>		<u>CAPITAL DE ACCIONISTAS</u>	
		Aporte	50.000,00
		TOTAL PATRIMONIO	50.000,00
<u>TOTAL ACTIVOS</u>		<u>TOTAL PASIVOS + PATRIMONIO</u>	50.000,00

Se debe considerar que tanto el efectivo, el terreno y así también los activos fijos necesarios para la ejecución del proyecto saldrán 100% del peculio de los accionistas; lo cual nos da la ventaja financiera de empezar sin obligaciones inmediatas. Esto nos favorece en los primeros meses de gestión que por lo general suelen ser deficitarios hasta que la empresa logre con su marca crear un posicionamiento sólido en el mercado y ganar clientes o consumidores, como es en el caso de un Restaurant.

4.2.1 Costo de Oportunidad

Es necesario analizar este costo, puesto que mide las posibles pérdidas o utilidades del inversionista que quiere emprender en el proyecto frente a otras alternativas de inversión.

Como se menciona en los capítulos anteriores este tipo de negocio tiene la particularidad de ser muy rentable. Esto es debido a que la utilidad bruta esperada para el proyecto del Restaurant es del 50% aproximadamente y tenemos que en economías dolarizadas como a nuestra los márgenes de utilidad bruta se promedian en un ¹30%.

Por otro lado si pensamos hacer una inversión en títulos valores o títulos de renta fija tenemos que nuestra utilidad neta va en el orden del 9% anual y que presenta algún tipo de riesgo cuantificable en el 7% según cifras del banco central, la misma que se debe principalmente al poco dinero circulante en la economía proveniente del déficit en la balanza comercial y que no se ve muy beneficiado por los incrementos en los precios del barril de crudo que el país exporta.

Debido a estos factores sugerimos que es muy interesante el proyecto desde el punto de vista de los rendimientos, pero también advertimos que como regla financiera sabemos que a mayor riesgo mayor rentabilidad, es por esto que el departamento de ventas debe crear una muy buena estrategia de marketing con el fin de reducir el principal riesgo del negocio que es el ausentismo de consumidores.

¹ Datos obtenidos: Estadísticas de la Cámara de Comercio de Guayaquil, Noviembre del 2.007 (revista COMERCIO)

4.3 BENEFICIOS DEL PROYECTO

4.3.1 Ingresos por la venta del servicio

Es la entrada bruta de los beneficios económicos que el restaurante obtendrá por el servicio brindado durante un período, esperando que éstas entradas den como resultado aumentos de patrimonio distintos a los que se derivan de las contribuciones de los propietarios del patrimonio inicial.

Para la respectiva obtención de los beneficios antes mencionados se consideraron precios que estén dentro del mercado, no olvidando la disposición a pagar de cada uno de los posibles clientes, por lo tanto fijamos precios bases, los cuales podrán mantenerse estático o incrementar de acuerdo al paquete elegido.

Estimando un ingreso mensual de US\$ 10.000,00 con un incremento anual del 5%. Este ingreso está en relación a los estudios de mercado realizados previamente a la ejecución del proyecto.

4.3.2 Capital de Trabajo

El capital de trabajo se compone de: (i) Inversión Inicial US\$ 30.230,95, calculada en la Tabla 4.1, la misma que será por medio de aportaciones propias de los accionistas; (ii) Terreno valorado en US\$ 10.000, en el cual se ubicará el

restaurante, el mismo que será aportado por uno de los accionistas; y, (iii) Efectivo US\$ 9.769,05, aportaciones de los accionistas.

4.3.3 Valor de Desecho

La mayoría de los bienes de activos fijos tienen una vida útil limitada. El costo de tales activos (menos cualquier valor de desecho que pueda ser realizable al igual que la utilidad del activo) debe cancelarse gradualmente con cargo a las operaciones durante el período (conocido o estimado) de su vida útil.

Decimos que el valor de desecho será la cantidad que se estima recuperar del activo fijo, luego que se halla depreciado en su totalidad.

El valor de desecho para cada uno de los activos fijos, fue determinado mediante estudio técnico realizado por profesionales especializados, los mismos que indicaron lo siguiente:

Tabla 4.7 Valor de desecho

ACTIVOS FIJOS	VALOR ACTUAL	VALOR DESECHO	% DESECHO
Obras Físicas	5.200,00	500,00	9,62%
Equipos y Muebles	9.450,20	860,00	9,10%
Equipos de Computación	850,00	100,00	11,76%
Muebles y Enseres	618,00	80,00	12,94%
Útiles de Cocina	10.558,60	1.500,00	14,21%
Totales	26.676,80	3.040,00	-

Fuente: EL FINANCIERO Y CONTABILIDAD FINANCIERA (ECON. HORACIO PAZ PEREZ)

4.4 TASA DE DESCUENTO

La tasa de descuento para el proyecto del restaurante será la tasa utilizada para calcular el valor actual de los flujos de caja futuros.

Esta tasa está relacionada con los tipos de interés, la inflación, la fecha futura de los próximos flujos de fondo y el elemento de riesgo que existiría en la operación. De acuerdo a lo antes señalado decimos que la tasa de descuento para nuestro proyecto es del 2,36%.

Para calcular la tasa de descuento, también conocida como TMAR, deberíamos considerar la tasa libre de riesgo (r_f) y la rentabilidad del mercado (r_m), así como el B de la empresa, para lo cual mencionamos la siguiente fórmula:

$$R_j = r_f + B(r_m - r_f)$$

O la fórmula

$$K_e = R_j = r + \text{riesgo país}$$

4.4.1 Costo promedio ponderado de capital

El promedio ponderado del costo de capital se calculará como un valor compuesto, integrado por los diversos tipos de fondos que se usará, con los cuales se obtendrá una media ponderada de rentabilidad de la deuda (si existiere) y del capital propio, el mismo que contempla el peso de la deuda contraída.

Indicamos que para el proyecto los fondos utilizados son netamente capital propio, por lo que se estimó un período aproximado de 5 años, en el cual no será necesario incurrir en préstamos financieros locales o externos.

En consecuencia determinamos que el promedio ponderado del costo de capital se encuentra establecido en relación a los porcentajes de la inversión inicial y capital propio de cada uno de los accionistas.

Adicionalmente se realizó una estimación de los costos de cada paquete que el proyecto mantiene, en el cual se considera una rentabilidad del 30%, como lo demostramos a continuación:

PAQUETE	PVP	COSTO
Paquete 1	20	15,39
Paquete 3	30	23,08
Paquete 4	20	15,39
Totales		53,86
Promedio c/ plato		17,95
Promedio costo 15 platos		89,77

Nota: Paquete 2 es solo con bebida, por lo que no fue considerado para la determinación del costo.

4.4 FLUJO DE CAJA

Se entiende por Flujo de Caja o también llamado Flujo de Fondos (Cash Flow) aquellas entradas y salidas del efectivo.

El flujo de caja del proyecto será el resultado de la ejecución de un plan de actividades, previamente elaborado por Administración Financiera, en el cual se estimen las necesidades de efectivo del proyecto para los respectivos meses futuros y con mayor importancia aquellos meses en los que se estima que no será necesario contraer deudas por conceptos de préstamos financieros locales o externos.

En relación a los datos estimados y mencionados en los numerales anteriores, procedimos a la elaboración del siguiente Flujo de Caja de manera anual:

4.8 Flujo Anual

FLUJO ANUAL						
	0	1	2	3	4	5
Ventas		120.000,00	126.000,00	132.300,00	138.915,00	145.860,75
Costos		48.000,00	50.400,00	52.920,00	55.566,00	58.344,30
Utilidad Bruta		72.000,00	75.600,00	79.380,00	83.349,00	87.516,45
Gastos de administración		4.680,00	4.680,00	4.680,00	4.680,00	4.680,00
Gastos de sueldos		59.040,00	59.040,00	59.040,00	59.040,00	59.040,00
Gastos de ventas		1.947,10	1.947,10	1.947,10	1.947,10	1.947,10
Utilidad antes de impuestos		6.332,90	9.932,90	13.712,90	17.681,90	21.849,35
Impuesto a la Renta 25%		1.583,23	2.483,23	3.428,23	4.420,48	5.462,34
Capital de trabajo (Inversión Inicial)	30.230,95					30.230,95
Capital de trabajo (Efectivo)	9.769,05					9.769,05
Valor de desecho						3.040,00
FLUJO DE CAJA	(40.000,00)	4.749,67	7.449,67	10.284,67	13.261,42	59.427,01

4.4.1 Tasa Interna de Retorno

Concepto.- La tasa interna de retorno, TIR, es un concepto similar, aunque no del todo igual al de tasa de interés, la TIR mide la magnitud de la rentabilidad esperada de una inversión a modo de ilustración presentaré los siguientes ejemplos:

4.9 Inversión de Plazo Fijo

<u>INVERSION PLAZO FIJO</u>		
DEPOSITADO	10.000,00	(A)
MONTO COBRADO (1 AÑO)	10.800,00	(B)
CÁLCULO:	$(B - A) / A$	
RESULTADO(TIR):	8%	

La TIR la podemos usar para calcular la rentabilidad esperada de una inversión como ser comprar un bono, comprar acciones o invertir en un nuevo negocio. A la TIR le podemos aplicar los mismos conceptos que a la tasa de interés y dividirla en sus partes que son "premio por esperar" y "premio por arriesgarse"

La TIR para nuestro proyecto es la que a continuación exponemos, ayudándonos del uso de Excel como herramienta de cálculo.

4.10 El Cálculo de la TIR para el Proyecto

AÑO 0	-40.000,00	C18
AÑO 1	4.749,67	C19
AÑO 2	7.449,67	C20
AÑO 3	10.284,67	C21
AÑO 4	13.261,42	C22
AÑO 5	59.427,01	C23
CÁLCULO TIR	24%	
FÓRMULA (EXCEL):	=TIR(C18:C23)	

Los cálculos se efectúan a partir de los flujos de caja anuales que en este caso corresponden a cinco años y uno de inversión inicial que siempre es negativo.

4.4.2 Cálculo del VAN

Concepto.- Valor actual neto o Valor presente neto son términos que proceden de la expresión inglesa *Net present value*. El acrónimo es NPV en inglés y VAN en español. Es un procedimiento que permite calcular el valor presente de un determinado número de flujos de caja futuros. El método, además, descuenta una determinada tasa o tipo de interés igual para todo el período considerado. La obtención del VAN constituye una herramienta fundamental para la evaluación y gerencia de proyectos, así como para la administración financiera.

La fórmula que nos permite calcular el Valor Presente Neto es:

$$VAN = \sum_{n=0}^N \frac{I_n - E_n}{(1 + i)^n}$$

I_n representa los ingresos y E_n representa los egresos. E_n se toma como valor negativo ya que representa los desembolsos de dinero. N es el número de períodos considerado (el primer período lleva el número 0, no el 1..). El valor $I_n - E_n$ indica los flujos de caja estimados de cada período. El tipo de interés es i . Cuando se iguala el VAN a 0, i pasa a llamarse TIR (tasa interna de retorno).

Interpretación:

Valor	Significado	Decisión a tomar
VAN > 0	La inversión produciría ganancias	El proyecto puede aceptarse
VAN < 0	La inversión produciría pérdidas	El proyecto debería rechazarse
VAN = 0	La inversión no produciría ni ganancias ni pérdidas	Dado que el proyecto no agrega valor monetario, la decisión debería basarse en otros criterios, como la obtención de un mejor posicionamiento en el mercado u otros factores.

El valor actual neto es muy importante para valoración de inversiones en activos fijos, a pesar de sus limitaciones en considerar circunstancias imprevistas o excepcionales de mercado. Si su valor es mayor a cero, el proyecto es rentable, claro, se debe considerar el valor mínimo de rendimiento para la inversión.

Por regla general cuando el VAN es descontado a la tasa de la TIR su valor siempre será igual a cero, hacemos esta comparación para demostrar que nuestros cálculos son exactos.

AÑO 0	-40.000,00	G18
AÑO 1	4.749,67	G19
AÑO 2	7.449,67	G20
AÑO 3	10.284,67	G21
AÑO 4	13.261,42	G22
AÑO 5	59.427,01	G23
<u>Cálculo VAN</u>	<u>0,00</u>	
TIR CÁLCULADA	24%	
FÓRMULA (EXCEL):	=VNA(TIR;G19:G23)+G18	

El cálculo del VAN para nuestro proyecto se basa en el flujo de caja descontado a la tasa efectiva anual del mercado para este tipo de proyectos, que se categorizan dentro de las PYMES², esa tasa esta situada aproximadamente en el 19 % y ese porcentaje el que utilizaremos para descontar los flujos del VAN.

² PYMES: Pequeñas y medianas empresas

4.11 Cálculo del VAN

AÑO 0	-40.000,00	G18
AÑO 1	4.749,67	G19
AÑO 2	7.449,67	G20
AÑO 3	10.284,67	G21
AÑO 4	13.261,42	G22
AÑO 5	59.427,01	G23
Cálculo VAN	6.871,01	
TASA EFECTIVA ACTUAL	19%	
FÓRMULA (EXCEL):	=VNA(.19;G19:G23)+G18	

Como podemos observar el VAN tiene saldo positivo lo cual nos indica, según la teoría, que el proyecto es totalmente seguro y viable para su implementación.

4.4.3 Periodo de Recuperación

También llamado Payback Period, es el método de evaluación del proyecto con el cual se determinará el plazo en que la inversión inicial será recuperada.

En concordancia con el flujo de caja se estima que la recuperación de la inversión inicial (US\$ 30.230,95) es en el tercer año de transcurrido el proyecto, en el cual se llega a recuperar un 75%, quedando un proporcional de recuperación para el cuarto año, de acuerdo a los movimientos de flujos.

A continuación mostramos lo antes mencionado:

Capital de trabajo (Inversión Inicial)	30.230,95
FLUJO DE CAJA 1er. Año	4.749,67
FLUJO DE CAJA 2do. Año	7.449,67
FLUJO DE CAJA 3er. Año	10.284,67
TOTAL DE FLUJOS DEL 1er. AL 3er. AÑO	22.484,01
PORCENTAJE DE RECUPERACION (total de flujos / capital de trabajo)	75%

El período de recuperación estimado podría disminuir de acuerdo a como se iría moviendo el flujo de caja, es decir, mayores ingresos con menores costos y gastos es igual a mayor movimiento del flujo de caja, por lo tanto más rápido sería período de recuperación de la inversión inicial.

4.5 ANÁLISIS DEL RIESGO

Es el que determina si el proyecto se encuentra o no en condiciones de cubrir los costos financieros, en base al grado de apalancamiento financiero que se tenga en un momento determinado.

El apalancamiento financiero acentúa el hecho de que a medida que aumentan los cargos fijos, también aumenta el nivel de utilidades antes de impuestos necesario para cubrir los cargos financieros del proyecto, se puede calcular por medio de la razón deuda capital, la razón de deuda a largo plazo o la razón de capital preferente a capital total.

Los analistas financieros calculan estas razones para determinar la solidez financiera, determinando que entre más alto sea el grado de apalancamiento, mayor es el nivel de riesgo, estableciendo así una relación entre los cargos financieros fijos que deben pagarse y los fondos invertidos.

Por lo tanto como en el proyecto no se ha incurrido en cargos financieros, el riesgo del mismo será en relación a los fondos invertidos por capital propio de los accionistas.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El tipo de negocio gastronómico como lo es el de implantar servicios alimenticios y folklóricos para los turistas nacionales e internacionales, permite al inversionista obtener fructuosos rendimientos en especial cuando antes de la ejecución del mismo, se realizan los estudios de pre-factibilidad.

Una vez realizado los estudios de mercado, técnico, organizacional y financiero del proyecto, se conoció si el negocio planeado proporcionó la rentabilidad esperada. Y a partir de este punto, se podrá hacer uso de los resultados obtenidos para poner en marcha la prestación de servicios gastronómicos y folklóricos del restaurante "Típicos" con mayores perspectivas y oportunidades comerciales, brindando a la comunidad un centro con valor agregado.

Se logró determinar un mercado con un nivel de competitividad casi nulo, ya que nuestra ciudad no cuenta con un restaurante temático especializado en la gastronomía de nuestras cuatro regiones por lo que será fácil captar gran demanda para el negocio.

La tasa de retorno obtenida en el proyecto es de 197%, la misma que es mayor a la tasa requerida por los inversionistas (20%). Esto deja claro que el proyecto es altamente rentable. Hemos determinado a través del análisis del

Payback que proyecto está en la capacidad de recuperar la inversión en un periodo inferior a un año.

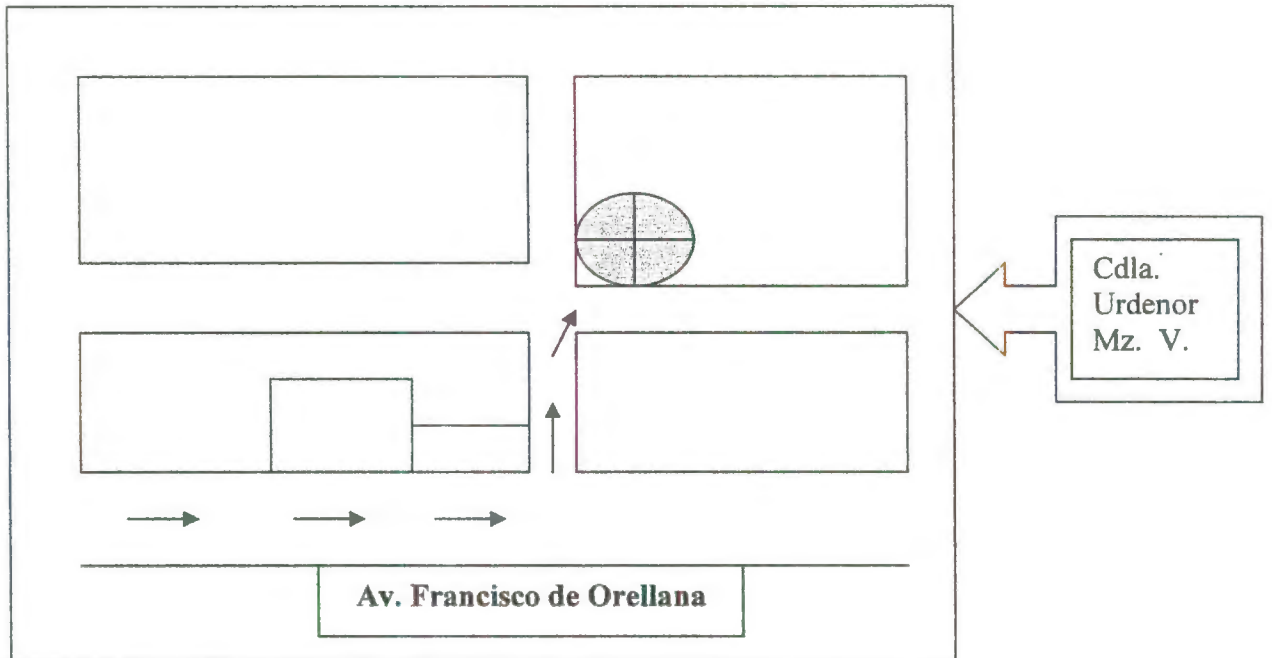
En concordancia con el flujo de caja se estima que la recuperación de la inversión inicial (US\$ 30.230,95) es en el tercer año de transcurrido el proyecto, en el cual se llega a recuperar un 75%, quedando un proporcional de recuperación para el cuarto año, de acuerdo a los movimientos de flujos.

El período de recuperación estimado podría disminuir de acuerdo a como se iría moviendo el flujo de caja, es decir, mayores ingresos con menores costos y gastos es igual a mayor movimiento del flujo de caja, por lo tanto más rápido sería período de recuperación de la inversión inicial.

Los analistas financieros calculan estas razones para determinar la solidez financiera, determinando que entre más alto sea el grado de apalancamiento, mayor es el nivel de riesgo, estableciendo así una relación entre los cargos financieros fijos que deben pagarse y los fondos invertidos.

Por lo tanto como en el proyecto no se ha incurrido en cargos financieros, el riesgo del mismo será en relación a los fondos invertidos por capital propio de los accionistas.

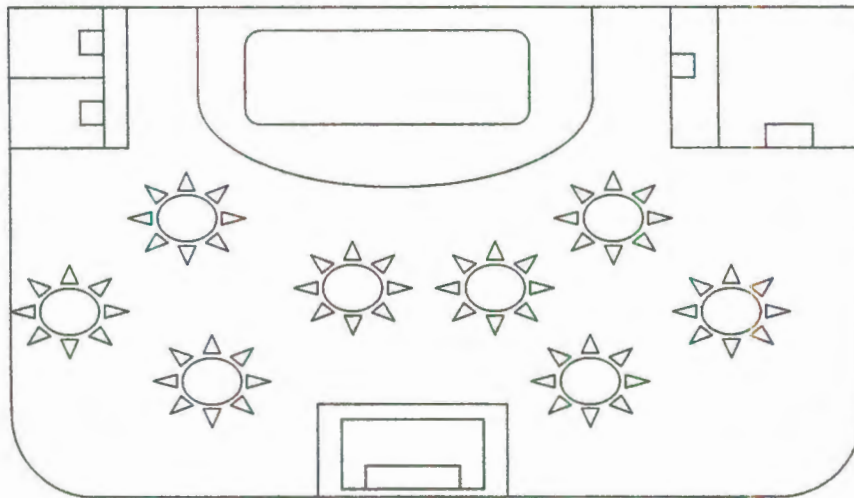
ANEXOS



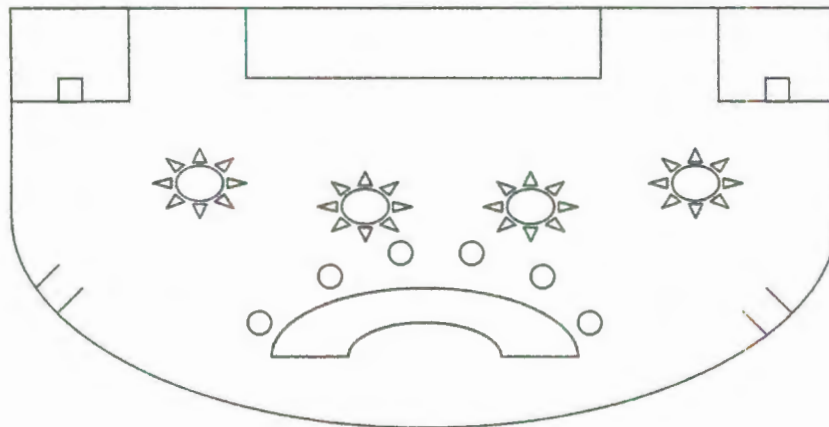
Croquis de ubicación del establecimiento.

División Interna del Establecimiento

Planta Baja:



Planta Alta:



Bibliografía

1. CULTURAL, S.A.: Técnico en Hotelería y Turismo; Tomo 1; Edición 2003; Madrid- España.
2. LIMUSA NORIEGA: 1000 detalles que hay que cuidar en un hotel, un restaurante o bar; España 1997
3. RAÚL MUÑOZ ORTIZ: El arte de servir en hoteles y restaurantes; México 1994.
4. DOMENIC BIOSKA: Dirigir con éxito un restaurante en el siglo XXI; Barcelona 2003.
5. RODRÍGUEZ VERA: Costos aplicados a hoteles y restaurantes; Bogota 1998.
6. EDITORIA SINTÉTISIS S.A. : Servicio de atención al cliente en restauración ; España 1999
7. GARY DESSLER; Administración de Personal; Sexta Edición.1995
8. JAMES R. EVANS / WILLIAM M. LINDSAY; Administración y Control de la Calidad; Grupo Editorial Iberoamérica. 1998
9. SCOTT BESLEY, EDITORIAL MAC GRAW HILL; Fundamentos de Administración Financiera; Doceava Edición.2001
10. PHILLIP KOTLER; Direccionamiento de Marketing; Décima Edición.2003
11. KINNEAR / TAYLOR; Investigación de Mercados; Tercera Edición.1996

12. CULTURAL DE EDICIONES; Dirección de Marketing y Ventas; Tomo I y II. 1997
13. PHILIP KOTLER / GARY ARMSTRONG; Marketing; Prentice Hall; Octava Edición. 2000
14. NASSIR SAPAG; Preparación y Evaluación de Proyectos; Cuarta Edición. .2004
15. HUGO POSLIGUA MONTUFAR; El Gran Libro de la Cocina Ecuatoriana; Editorial Printer Latino Americana; Quito – Ecuador. 1999
16. PAULO DE CARULHO; Diccionario de la Teoría Folklórica; Impresión Abya Yala. 2001