

ESCUELA SUPERIOR POLITECNICA DEL LITORAL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y NEGOCIOS



**“Proyecto de Inversión para la creación de un
Restaurante de comidas típicas de las Provincias del
Ecuador en la Ciudad de Guayaquil”**

PROYECTO DE GRADO

Previo a la obtención del título de:

INGENIERA COMERCIAL Y EMPRESARIAL

Presentado por:

Reina Katherine Nolivos Morán

Ammy Fernanda Zorrilla Bravo

DIRECTOR

ING. OSCAR MENDOZA MACÍAS

Guayaquil – Ecuador

2011

DEDICATORIA

El presente proyecto va dedicado a mi
madre Idalinda Azucena
Morán Macías, por creer en
mí, por darme su amor y
apoyo incondicional y ante
cualquier obstáculo ella supo
brindarme las fuerzas
necesarias para no temer a los
mismos.

A Joffre Edison Cedeño Tejada por
darme su amor, apoyo y
confianza; por compartir
tantos momentos agradables
en mi vida y por formar parte
muy importante en ella.

Reina Nolivos Morán

Mi esfuerzo y dedicación en la
realización de este proyecto,
va dedicado a mis padres
Francisco Zorrilla, Noralma
Bravo y a mi hermano Kenny
Zorrilla, que por sus buenos
consejos y una constante
motivación, he tenido éxitos en
metas propuestas.

A Francisco Arévalo, por el apoyo moral
e incondicional en mi vida
diaria y en toda mi carrera
universitaria.

Ammy Zorrilla Bravo

AGRADECIMIENTOS

A Dios quien con sus bendiciones me ha permitido culminar otra etapa en mi vida, por haber puesto una mujer tan excepcional para que sea mi guía como lo es mi madre.

A Joffre Cedeño por haber contribuido a la realización de este proyecto y por su infinito apoyo y comprensión.

Expreso mi sincero agradecimiento a mi Director de Proyecto, el Ing. Oscar Mendoza Macías por su dedicación, su tiempo y su guía en la revisión de cada uno de los capítulos del proyecto.

A mi amiga Ammy Zorrilla con la que juntas hicimos posible la realización y culminación de este proyecto con el más grande esmero y esfuerzo.

A mis amigos que me acompañaron y ayudaron durante mi vida universitaria, en especial al Ing. Iván Chang y a Hugo Chung por brindarme consejos y opiniones en la culminación del proyecto.

Concluyo expresando mi agradecimiento a los profesores de la ESPOL que verdaderamente aportaron a mi crecimiento profesional y los que me proveyeron las herramientas necesarias para alcanzar éxitos en mis estudios.

Reina Nolivos Morán

Mi eterna gratitud a Dios, que está siempre pendiente de iluminar mi camino y guiarme por el sendero del bien, de manera que ha hecho posible la culminación de esta etapa de mi vida.

A mis padres que forman parte de mi constante caminar hacia el éxito; ellos que desde pequeña velaron por mi futuro, y ahora son orgullosamente expectores de mis logros.

A Francisco Arévalo, que estuvo presto a ayudar con ideas nuevas y tips importantes; así mismo agradecer a mis amigos Katherine Nolivos y Joffre Cedeño, porque juntos logramos alcanzar el objetivo de realizar y culminar satisfactoriamente con este proyecto.

Especial agradecimiento a mi Director de Proyecto, el Ing. Oscar Mendoza Macías por la atención y tiempo que nos dedicaba para la realización del proyecto. Además es menester recalcar que cada uno de maestros forma parte de mi realización como profesional.

Ammy Zorrilla Bravo

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Ing. Ivonne Moreno Agui

Presidente Tribunal



Ing. Oscar Mendoza Macías

Director del Proyecto

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 POLITECNICA DEL LITORAL"



Reina Nolivos Morán



Ammy Zorrilla Bravo



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	II - III
AGRADECIMIENTO.....	IV - V
TRIBUNAL DE GRADUACIÓN.....	VI
DECLARACIÓN EXPRESA.....	VII
ÍNDICE GENERAL.....	VIII - XII
ÍNDICE DE TABLAS.....	XIII – XV
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XVI
ÍNDICE DE CUADROS.....	XVII
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	XVIII - XIX

CAPITULO I

1.1 INTRODUCCIÓN.....	20
1.2 ANTECEDENTES.....	21-30
1.2.1 NIVEL MUNDIAL.....	31
1.2.2 NIVEL REGIONAL.....	31-32
1.2.3 NIVEL LOCAL.....	32
1.3 ANÁLISIS DEL ENTORNO	
1.3.1 ANÁLISIS SOCIAL.....	31
1.3.2 ANÁLISIS ECONÓMICO.....	32-33
1.3.3 ANAÁLISIS CULTURAL.....	33
1.3.4 ANÁLISIS TECNOLÓGICO.....	33
1.4 PROBLEMAS Y OPORTUNIDADES.....	34
1.5 CARACTERÍSTICAS DE LA EMPRESA	
1.5.1 CARACTERÍSTICAS DEL PRODUCTO.....	35-43
1.5.2 CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO.....	44
1.6 ALCANCE.....	45
1.7 OBJETIVOS	
1.7.1 OBJETIVO GENERAL.....	46
1.7.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	46

CAPÍTULO II

2.1 ANÁLISIS ORGANIZACIONAL	
2.1.1 MISIÓN.....	47
2.1.2 VISIÓN.....	47
2.1.3 DIAGRAMA ORGANIZACIONAL.....	48
2.1.4 DESCRIPCIÓN DEL EQUIPO DE TRABAJO.....	49-53
2.2 ANÁLISIS FODA DEL PROYECTO	
2.2.1 FORTALEZAS.....	54
2.2.2 OPORTUNIDADES.....	54
2.2.3 DEBILIDADES.....	54
2.2.4 AMENAZAS.....	54
2.3 ANÁLISIS COMPETITIVO	
2.3.1 COMPETIDORES DIRECTOS.....	55-56
2.3.2 COMPETIDORES INDIRECTOS.....	56-57
2.4 ANÁLISIS ORGANIZACIONAL	
2.4.1 PERSPECTIVA DE LA INVESTIGACIÓN.....	58
2.4.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	58-59
2.5 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	59
2.5.1 INFORMACIÓN SECUNDARIA.....	59
2.5.2 INFORMACIÓN PRIMARIA.....	60
2.6 ANÁLISIS GRUPO FOCAL.....	60-61
2.7 PLAN DE MUESTREO	
2.7.1 DEFINICIÓN DE POBLACIÓN OBJETIVO.....	62
2.7.2 MÉTODO DE MUESTREO.....	62
2.7.3 TAMAÑO DE LA MUESTRA.....	63-64
2.8 DISEÑO DE LA ENCUESTA.....	65-66
2.9 ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS.....	67-94
2.10 MATRIZ BCG.....	95-96
2.11 MATRIZ IMPLICACIÓN.....	97
2.12 FUERZAS DE PORTER.....	98-100
2.13 CONCLUSIÓN ANÁLISIS DE PORTER.....	100-101

2.14	PLAN DE MERCADEO.....	101
2.15	CICLO DE VIDA.....	101-102
2.16	OBJETIVOS DEL PLAN DE MARKETING	
2.16.1	OBJETIVOS FINANCIEROS.....	103
2.16.2	OBJETIVOS DE MERCADOTECNIA.....	103
2.17	MERCADO META	
2.17.1	MACROSEGMENTACIÓN.....	104-105
2.17.2	MICROSEGMENTACIÓN.....	105
2.18	POSICIONAMIENTO.....	106
2.18.1	ESTRATEGIAS DE POSICIONAMIENTO.....	106
2.19	MARKETING MIX.....	107
2.19.1	PRODUCTO	
2.19.1.1	DEFINICIÓN.....	107
2.19.1.2	NOMBRE DEL PRODUCTO.....	107-108
2.19.1.3	DISEÑO DE LA PRESENTACIÓN.....	108
2.19.2	PRECIO	
2.19.2.1	FACTORES QUE INTERVIENEN EN LA FIJACIÓN DE PRECIOS.....	109
2.19.2.2	ESTRATEGIAS DE PRECIOS, DESCUENTOS Y SEGMENTACIÓN.....	110-111
2.19.3	PLAZA.....	111
2.19.3.1	CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	112
2.19.4	PROMOCIÓN.....	112-113
2.19.4.1	MERCHANDISING.....	113
2.20	ESTUDIO TÉCNICO	
2.20.1	ANTECEDENTES ECONÓMICOS.....	114
2.20.1.1	CÁLCULO DE LA DEMANDA PROYECTADA.....	114
2.20.2	PROCESO DE PRODUCCIÓN.....	114-117
2.20.3	BALANCE DEL PERSONAL.....	117
2.20.3.1	DETERMINACIÓN DEL RECURSO HUMANO DE LA EMPRESA.....	117-118

2.20.4	NECESIDAD DE PERSONAL.....	119
2.20.5	LOCALIZACIÓN.....	120
2.20.6	TAMAÑO DE LA EMPRESA.....	121-123
2.20.7	SELECCIÓN DE MATERIALES Y EQUIPO PARA LA IMPLEMENTACIÓN.....	124-126

CAPITULO III

3.1 INVERSIÓN

3.1.1	INVERSIÓN DE LA ORGANIZACIÓN.....	127
-------	-----------------------------------	-----

3.2 ESTIMACIÓN DE INGRESOS

3.2.1	PRECIOS DEL PRODUCTO.....	128
3.2.2	ESTIMACIÓN DE LA DEMANDA.....	128-129
3.2.3	PROYECCIÓN DE INGRESOS.....	130-131

3.3 ESTIMACIÓN DE COSTOS

3.3.1	ELEMENTOS BÁSICOS.....	131
3.3.2	DETERMICIÓN DE COSTOS VARIABLES.....	131-132
3.3.3	DETERMINACIÓN DE COSTOS FIJOS.....	132-133
3.3.4	PROYECCIÓN DE COSTOS VARIABLES.....	134-135

3.4 ANÁLISIS COSTO VOLUMEN UTILIDAD.....135-137

3.5 CAPITAL DE TRABAJO.....137-138

3.6 ESTADO DE PÉRDIDAS Y GANANCIAS O DE RESULTADOS.....139-140

3.7 TASA DE DESCUENTO (TMAR)141-142

3.8 FINANCIAMIENTO.....143

3.9 FLUJO DE CAJA144-145

3.10 VALOR ACTUAL NETO Y TASA INTERNA DE RETORNO.....146

3.11 PAYBACK.....147

3.12 ANALISIS DE SENSIBILIDAD.....148

3.12.1	VARIACIÓN DE INGRESOS.....	148-149
3.12.2	VARIACIÓN DE COSTOS.....	150-151

3.13 CONCLUSIONES.....	152-153
3.14 RECOMENDACIONES.....	154
3.15 BIBLIOGRAFIA.....	155
3.16 ANEXOS	
ANEXO 1: INVERSIÓN INICIAL PARA EMPRENDER EL PROYECTO.....	156-158
ANEXO 2: DETALLE DE LOS GASTOS DE PUBLICIDAD.....	158
ANEXO 3: DETALLE DE GASTOS DE CONSTITUCIÓN.....	159-160
ANEXO 4: CÁLCULO DEL VALOR DE DESECHO.....	161-162
ANEXO 5: POSIBLES ESCENARIOS EN LA SENSIBILIDAD.....	163-164
ANEXO 6: DETALLE DE CÁLCULO DE COSTO Y PRECIO UNITARIO DE LAS CUATRO REGIONES.....	165-168

ÍNDICE DE TABLAS

CAPITULO II

TABLA 1: Información edad.....	67
TABLA 2: Información género.....	68
TABLA 3: Información sector donde reside.....	69
TABLA 4: Información frecuencia de asistencia a restaurante.....	70
TABLA 5: Relación frecuencia de asistencia / edad.....	71
TABLA 6: Relación sector de residencia / frecuencia de asistencia.....	71
TABLA 7: Información compañía asiste a restaurante.....	72
TABLA 8: Relación edad / compañía asiste a restaurante.....	73
TABLA 9: Información motivo de asistencia a restaurante.....	74
TABLA 10: Relación edad / motivo asistencia a restaurante.....	75
TABLA 11: Información gasto por persona	76
TABLA 12: Relación sobre gasto por persona / edad.....	77
TABLA 13: Información importancia del ambiente elección restaurante.....	78
TABLA 14: Información importancia servicio elección restaurante.....	79
TABLA 15: Información importancia precio elección restaurante.....	80
TABLA 16: Información importancia ubicación elección restaurante.....	81
TABLA 17: Información importancia exclusividad elección restaurante	82
TABLA 18: Información importancia sabor elección restaurante.....	83
TABLA 19: Información importancia estatus elección restaurante.....	84
TABLA 20: Información preferencias de comida típica ecuatoriana.....	85
TABLA 21: Relación edad / preferencia por comida ecuatoriana.....	86
TABLA 22: Información opinión comida destacada de las provincia en un solo sitio.....	87

TABLA 23: Información opinión restaurante de comida típica decorado y tipo Fridays, Hooters, Sport Planet o Chillis.....	88
TABLA 24: Información disponibilidad a pagar por plato.....	89
TABLA 25: Información implementación de sitio web.....	90
TABLA 26: Información donde gustan la ubicación restaurante.....	91
TABLA 27: Relación sector reside / donde gustan la ubicación restaurante..	92
TABLA 28: Información medio publicitario restaurante de comida típica.....	93
TABLA 29: Relación edad / medio publicitario.....	94
TABLA 30: Unidades de Medida planta alta Costa y Sierra.....	122
TABLA 31: Unidades de Medida planta baja Oriente y Galápagos.....	123
TABLA 32: Maquinarias.....	124
TABLA 33: Utensilios de Cocina.....	125
TABLA 34: Equipos y Muebles de Oficina.....	125
TABLA 35: Suministros de Limpieza.....	126
TABLA 36: Otros Gastos.....	126

CAPITULO III

TABLA 37: Inversión Inicial para emprender el proyecto.....	127
TABLA 38: Estimación de la Demanda.....	129
TABLA 39: Precios de Venta de las cuatro Regiones.....	130
TABLA 40: Detalles de Ingresos Anuales.....	130
TABLA 41: Proyección de Ingresos Anuales.....	131
TABLA 42: Costos Fijos.....	132
TABLA 43: Sueldos y Salarios.....	133
TABLA 44: Detalles de Costos Variables Anuales.....	134
TABLA 45: Proyección de Costos Variables Anuales.....	135
TABLA 46: Punto de Equilibrio.....	136
TABLA 47: Costo Volumen Utilidad.....	136
TABLA 48: Capital de Trabajo.....	138

TABLA 49: Estado de Pérdidas y Ganancias.....	140
TABLA 50: Cálculo de la TMAR.....	142
TABLA 51: Inversión.....	143
TABLA 52: Amortización del Préstamo Bancario.....	143
TABLA 53: Flujo de Caja.....	144-145
TABLA 54: VAN y TIR.....	146
TABLA 55: Payback.....	147
TABLA 56: Análisis de sensibilidad respecto a los ingresos.....	148
TABLA 57: Análisis de sensibilidad respecto a los costos variables.....	150

ÍNDICE DE FIGURAS

CAPITULO I

FIGURA 1: El descubrimiento del Fuego.....	23
FIGURA 2: Cocina Griega.....	26
FIGURA 3: Fish and Chips de Inglaterra Dulce de tomate o Zumo en Bloody Mary.....	30
FIGURA 4: Platos típicos preparados con ingredientes frescos.....	35
FIGURA 5: Platos típicos de la costa.....	37
FIGURA 6: Platos típicos de la sierra.....	39
FIGURA 7: Platos típicos del oriente.....	42
FIGURA 8: Platos típicos de Galápagos.....	43

CAPITULO II

FIGURA 9: Competidores Directos.....	56
FIGURA 10: Competidores Indirectos.....	57
FIGURA 11: Gráfico de Crecimiento proyectado del restaurante.....	102
FIGURA 12: Marketing Mix: 4 P'S.....	107
FIGURA 13: Logo del Restaurante de comidas típicas.....	108
FIGURA 14: Atención directa con los clientes.....	112
FIGURA 15: Planta Alta: Costa y Sierra.....	121
FIGURA 16: Planta Baja: Oriente y Galápagos.....	122

ÍNDICE DE CUADROS

CAPITULO II

CUADRO 1: Diagrama Organizacional.....	48
CUADRO 2: Tabla datos del INEC del Censo de Población y Vivienda 2001..	62
CUADRO 3: Matriz Boston Consulting Group.....	96
CUADRO 4: Matriz Implicación.....	97
CUADRO 5: Gráfico de Fuerzas de Porter.....	98
CUADRO 6: Tabla de Conclusión de las Fuerzas de Porter.....	100
CUADRO 7: Matriz de estrategias de precios-calidad.....	110
CUADRO 8: Proceso de producción.....	116
CUADRO 9: Necesidad del Personal.....	119

ÍNDICE DE GRÁFICOS

CAPITULO II

GRÁFICA 1: información edad.....	67
GRÁFICA 2: información género.....	68
GRÁFICA 3: Información sector reside.....	69
GRÁFICA 4: Información frecuencia asistencia a restaurante.....	70
GRÁFICA 5: Información compañía asistencia a restaurante.....	72
GRÁFICA 6: Información motivo asistencia a restaurante.....	74
GRÁFICA 7: Información gasto por persona.....	76
GRÁFICA 8: Información importancia ambiente elección restaurante.....	78
GRÁFICA 9: Información importancia servicio elección restaurante.....	79
GRÁFICA 10: Información importancia precio elección restaurante.....	80
GRÁFICA 11: Información importancia ubicación elección restaurante.....	81
GRÁFICA12: Información importancia exclusividad elección restaurante.....	82
GRÁFICA 13: Información importancia sabor elección restaurante.....	83
GRÁFICA 14: Información importancia estatus elección restaurante.....	84
GRÁFICA 15: Información preferencias de la comida típica ecuatoriana.....	85
GRÁFICA 16: Información opinión comida destacada de las provincia en un solo sitio.....	87
GRÁFICA 17: Información opinión restaurante de comida típica decorado y tipo Fridays, Hooters, Sport Planet o Chillis.....	88
GRÁFICA 18: Información disponibilidad a pagar por plato de comida típica..	89
GRÁFICA 19: Información implementación de sitio web.....	90
GRÁFICA 20: Información donde gustan la ubicación restaurante.....	91
GRÁFICA 21: Información medio publicitario restaurante de comida típica.....	93

CAPITULO III

GRÁFICA 22: Punto de Equilibrio.....	137
GRÁFICA 23: Relación de VAN vs Ingresos.....	149
GRÁFICA 24: Relación TIR vs Ingresos.....	149
GRÁFICA 25: Relación de VAN vs Costos Variables.....	151
GRÁFICA 26: Relación de TIR vs Costos Variables.....	151

CAPÍTULO 1

1.1 Introducción

El presente proyecto va dirigido a todos los ecuatorianos, para que se sientan orgullosos de haber nacido en un país tan rico en recursos naturales; es por eso que se creará un Restaurante “100% Ecuador” que contará con las comidas típicas de las provincias que tiene el Ecuador así se ofrece la oportunidad de conocer y de deleitarse de la variedad de comidas.

Además servirá para que muchos turistas de diferentes países, puedan apreciar y disfrutar de todo lo delicioso que tiene el Ecuador, es decir conocer más de nuestra tradición gastronómica.

En Ecuador la comida es variada, y hay una gran cantidad de restaurantes, es por ello que nuestro negocio contará con comida típica de cada provincia en un solo lugar y con la mejor atención.

Por lo general, el negocio de la comida es atractivo y rentable pero nosotros vamos mucho más allá porque andamos en busca de destacar lo rico y nutritivo de nuestra comida cumpliendo con todas las normas de calidad y sanidad.

1.2 Antecedentes

La historia de la gastronomía o alimentación muestra la estrecha relación de ésta con la evolución del hombre en su proceso de civilización

Desde la aparición del hombre y su forma básica de conseguir alimentos hasta fines de la edad moderna y la llegada de nuevas materias primas desde América, los alimentos característicos de cada etapa han ido variando y a su vez el papel que jugó la comida como factor determinante para el surgimiento, desarrollo y extinción de las sociedades en la historia.

En este trabajo se analiza los alimentos característicos de cada etapa, los utensilios desarrollados y la comunión entre ambos: cocinar con las herramientas nuevas.

PREHISTORIA (desde la aparición del hombre hasta la aparición de la escritura)

ANTES DEL FUEGO

Materias Primas:

Primeros alimentos: frutos, raíces, hojas y tallos. Luego comenzó la caza de grandes piezas (renos, bisontes, vacunos salvajes y caballos) y de pequeños animales también (lagartijas, erizos, etc.).

Utensilios:

Cazaban con arco y flecha y pescaban con anzuelos y con arpones. Arman trampas y acorralan a los animales para ir matándolos a medida de sus necesidades. Las primeras herramientas eran fabricadas con piedras, ramas y eran muy simples. Tales como hacha de mano, lascas de bordes afilados.

Desarrollo Técnico:

Los alimentos se consumían crudos. El secado se utilizaba ya en la prehistoria para conservar numerosos alimentos, como los higos u otras frutas. En el caso de la carne y el pescado se preferían otros métodos de conservación, como el ahumado o la salazón, que mejoran el sabor del producto.

DESPUÉS DEL FUEGO

Materias Primas:

Con la extinción de los grandes animales el hombre comenzó a domesticar a ciertos animales (renos, perros). La domesticación en Oriente de cabras, cerdos, ovejas y asnos dio origen a la ganadería.

La agricultura, la domesticación de las plantas, fue tarea de mujeres, quienes comenzaron a cultivar las semillas que recogían. Significó el asentamiento del hombre. Los primeros cultivos fueron: trigo, cebada, avena, col, higos, habas, lentejas, mijo y vid. Se consumían frutos del manzano, el peral, el ciruelo y el cerezo.

En Oriente Medio (4.000 a.C.) se cultivaban el almendro, el granado, garbanzo, cebolla, y dátiles. Al final de los períodos glaciales, algunas herbáceas de semilla grande, las antecesoras de los cereales, empezaron a crecer en las colinas del Oriente Próximo.

Utensilios:

Aparecen los primeros recipientes de barro para cocinar los alimentos. Los huesos de los animales, de los cuales se consumía la carne y las pieles, eran utilizados como abrigo, eran usados para hacer herramientas.

Se inventó el arado: una rama con forma, y la mujer perdió el control de la agricultura, atribuyendo la labor a la fuerza del hombre. En el siglo V a.C. en México se inventa el molino de trigo.

Desarrollo Técnico:

Método de cocción utilizado: asado. Con el descubrimiento del fuego el hombre comienza a cocer los alimentos con lo cual se digerían mejor, evitaban la transmisión de enfermedades y podían apreciar mejor su sabor. El fuego significó, para el hombre, poder estar despierto más horas y comenzó el proceso de sociabilización, dando como resultado un aumento demográfico. La agricultura reemplazó a la recolección de forma gradual.

A partir del año 3500 a.C. se produjo un cambio notable en el aprovechamiento de los animales: no se explotaban ya sólo para obtener su carne y sus pieles sino también para la obtención de productos secundarios como leche, queso y lanas. En la prehistoria, el hombre ya utilizaba el frío como método de conservación de las carnes (bloques de hielo).

Figura 1: El descubrimiento del fuego



Fuente: <http://www.google.com.ec/estudio-arqueologia.es/>

EDAD ANTIGUA (desde la aparición de la escritura hasta la caída del Imperio Romano de Occidente)

PUEBLO EGIPCIO

Materias Primas:

Se alimentaban de lentejas, hortalizas y frutos; también los tallos de papiro y las raíces y los bulbos de lotus servían de alimento. El egipcio medio vivía con muy escasas mantenencias: pan, cerveza, cebollas y algunas legumbres. Las clases privilegiadas comían en forma abundante bueyes, terneras, cabras, ovejas, ocas y pichones.

Egipto era rico en producción agrícola. Había muchos frutos: higos, dátiles, uvas, sandías, pepinos y melones. Las almendras, las peras y los melocotones no hicieron su aparición sino hasta después de la dominación romana. No fueron partidarios de los productos lácteos.

La cerveza era la bebida nacional, pero sin levadura, por lo que debía consumirse rápido pues si no se agriaba. El cereal más antiguo fue el mijo, luego la cebada, la avena y el centeno. Como consecuencia del cultivo de cereales se descubre el pan.

Utensilios:

Comían sentados, separados hombres de mujeres y, es curioso comprobar que, utilizaban cucharas y tenedores de madera o metal.

Desarrollo Técnico:

Las carnes se consumían crudas y en salazón. Los egipcios hacían un culto de la comida. Cuando moría un faraón, lo momificaban y lo adornaban con alimentos; tenían la creencia de que existía una vida después de la muerte.

Los egipcios fueron los primeros comedores de pan. O se conoce dónde ni cuándo se descubrió la levadura; es decir, se pasó de la harina cocida al pan listo para comer. La repostería egipcia fue muy importante.

PUEBLO ROMANO

Materias Primas:

La revolución culinaria romana se basó en la incorporación de muchos vegetales que eran desconocidos o considerados inaceptables hasta entonces: la col, los nabos y los rábanos. La gallina fue la primera de las aves. Había vid y olivos, había ciruelas, granado, membrillos y cerezos y la higuera era autóctona de Italia.

El limonero llegó de las Hespérides. Tenían predilección por las ubres y por las vulvas de cerdas vírgenes. Se hacían tres comidas diarias: desayuno, el almuerzo y la cena. El pueblo romano tomaba el pullmentum (papilla de harina de trigo y agua, que diluida hacía de refresco). Los romanos conocían la levadura (fermentum) y aunque su pan era fermentado hacían otros tipos de panes: uno sin fermento y uno levemente fermentado.

El garo se utilizaba para condimentar o aliñar cualquier comida. Éste era un líquido que se obtenía prensando carne de diversos pescados azules con sal. A esto se añadían hierbas olorosas: ruda, anís, hinojo, menta, albahaca, tomillo, etc.

La presencia hispánica en el imperio puede apreciarse en los jamones, salazones, aceite y en los cereales. Los bizantinos adoraban la lechuga y hacían una gran variedad de purés de legumbres y cereales aromatizados con nardo, canela, vino tinto y miel.

Utensilios:

El espetón era una cruz de hierro incrustada en la tierra en la que asaban las carnes. En la época de Constantino el emperador y sus invitados comenzaron a comer sentados y no tendidos como en la época romana.

Desarrollo Técnico:

Método de cocción utilizado: asado. Los romanos organizaban grandes banquetes de derroche por la clase privilegiada. Tan amantes del placer de comer eran, que a mitad de éstos debían retirarse al vomitorium en donde, excitándose la garganta con plumas de pavo real, devolvían lo comido para alivianarse el vientre y poder continuar comiendo.

Dos grandes cocineros romanos fueron Lúculo y Apicio. Del primero se cuenta que gastaba fortunas buscando manjares extravagantes y alcanzó la máxima celebridad con la frase: "Lúpulo hoy come en casa de Lúpulo" dando a entender a su mayordomo que no hacían falta invitados para comer bien.

Apicio por su parte es autor del famoso recetario de cocina, el más antiguo que se conserva.

Figura 2: Cocina griega



Fuente: <http://www.timerime.com/en/event/308894/Pueblo+Griego/>

EDAD MEDIA (desde la caída del Imperio Romano de Occidente hasta la caída de Constantinopla)

Materias Primas:

El pavo real era el plato que el emperador prefería y debía ser servido por una dama porque no se consideraba a los criados con derecho a tocar el gran manjar. Se comía mucho asno joven. Se rellenaba de aceitunas verdes, pajaritos y trufas enteras y luego se asaba al espetón.

La cocina del cerdo fue popular en la Germania medieval. Los maestros salchicheros gozaban de un rango artesano. A partir del S XIII Europa entra en un período que luego fue llamado: Europa de los carnívoros, considerado el prólogo del Renacimiento.

Había comida para todos. Los empleados artesanos comían cuatro platos servidos por sus patrones: una sopa, dos platos de carne y uno de legumbres. A diferencia de los campesinos, los ricos burgueses y los grandes señores eran más carnívoros. A demás de cerdos consumían gallinas, ocas, grullas, ciervos, jabalíes y corzos.

Se consumían mucho los frutos secos como las almendras, las pasas, los piñones, las nueces, las avellanas y los higos. Las especias importadas: la pimienta (que sirvió de moneda en épocas de sistema monetario incierto), el jengibre, el clavo de olor, la nuez moscada, la canela, la mostaza y el azafrán, las otras especias y hierbas aromáticas como el orégano, el tomillo y la albahaca eran considerados cosa de pobres.

Utensilios:

Carlomagno fue el primer rey cristiano que sentó a las mujeres a la mesa. El pueblo utilizaba vajilla esmaltada toscamente, platos de tierra cocida y de madera. Los burgueses utilizaban el estaño pero al Gran Señor le gustaba la vajilla de oro y plata.

Se comía con las manos y el cuchillo. Luego se extiende el uso de la cuchara y de los palillos. Los invitados llevan una servilleta personal para proteger la ropa. El mantel juega un papel muy importante: comer en el mismo mantel significaba igualdad de condiciones.

El tenedor fue un aporte a la cultura de los venecianos aunque durante mucho tiempo no se utilizó y fue considerado: afeminado, demoníaco o tan sólo una curiosidad. Se trabajó con el bronce y otros metales. Se inventó el tamiz, coladores con asas, tarteras, ganchos para colgar alimentos, ralladores de queso y nuez moscada y la parrilla.

Desarrollo Técnico:

Cuando cae el imperio romano se empobrece la cocina europea. La cara contraria a Carlomagno y la reivindicación de los banquetes romanos era la hambruna que pasaban los campesinos y la servidumbre.

Se destacan los caldos y salsas muy condimentadas que acompañaban platos con las carnes y pescados más variados. Los cocineros emplean lo que tienen a mano: las plantas aromáticas y las especias de la gente humilde: cebolla, chalote y ajo.

Marco Polo, en el S XIII, trae la pasta desde China. De las Cruzadas, de Asia Menor y fundamentalmente de Persia e India, vienen las especias más caras y nuevos métodos de guisar que desde España se difunden por toda Europa. Durante la cuaresma los

cocineros se esfuerzan por realizar los platos más variados con pescados.

Un plato típico de la edad media es el manjar blanco. El pueblo lo hacía con una base de arroz, miel y leche. La realeza con gallina desmenuzada y cocida por hervor a fuego lento y cacerola tapada hasta que se deshaga en hebras. Se condimentaba con varias especias.

En los monasterios se preparaban platos agridulces de mermeladas con carnes. Se bebían vinos, cerveza. Se sirven las aves vestidas, es decir: con su plumaje como si estuvieran vivas.

EDAD MODERNA (desde la caída de Constantinopla hasta la Revolución Francesa)

NUEVAS TIERRAS (América y Asia)

Materias Primas:

Lo que llegó a Europa de América: el cacao, el maíz, el maní, el girasol, las arvejas (o judías), el pimiento y el pimentón, el ananá, las papas y el tomate. El tabaco también es originario de América. De lo que llegó de Asia a Europa, el arroz ha sido el cultivo más importante traído a América.

Desarrollo Técnico:

La semilla del cacao entre los aztecas ha servido de moneda. El refinamiento de éste lleva al chocolate. En un principio los europeos lo tomaban con cantidades extremas de endulzantes.

El maíz fue el cultivo básico (al igual que lo fue el trigo en Europa y el arroz en Asia; plantas consideradas "civilizadoras") y las

características y requerimientos de éste marcaron a las culturas americanas.

La papa fue el tubérculo que recuperó del hambre a las sociedades europeas deprimidas. En Alemania se obligaba a los campesinos a cultivarlas. Se preparaban con salchichas, hecha puré, se consumía el almidón y se hervía para hacer aguardiente.

En Inglaterra triunfan las papas al vapor y fritas acompañadas de pescado frito también (fish and chips). El tomate (de la familia de la venenosa belladona) en un principio se utilizó verde y como adorno en sombreros. Inglaterra hace su famoso dulce de tomate o hecho zumo en el famoso trago Bloody Mary.

En Italia lo llamaban la manzana dorada y se unió casi maritalmente a la pasta. El girasol es, a parte de haber sido una planta que hasta el siglo pasado se utilizó como ornamental, rica en aceite.

Figura 3: Fish and Chips de Inglaterra y Dulce de tomate o Zumo en Bloody Mary



Fuente: http://quecocino.com/bloody_mary

<http://es.123rf.com/tradicionales-fritos-de-pescado-y-papas-fritas>

1.2.1 Nivel Mundial

El negocio comercial de los restaurantes prosperó 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.

El negocio de los restaurantes proporciona el primer trabajo a cientos de miles de jóvenes, la mayoría con el salario mínimo.

Es muy importante destacar que cada país cuenta con su forma y tradición de preparar la comida, es decir tienen diferentes recetas y ese toque hace la diferencia al momento de degustar.

1.2.2 Nivel Regional

Ecuador posee una riquísima, abundante y variada cultura gastronómica. Comida auténtica y mestiza, cocida por igual en cazuelas de barro y en viejos y ahumados peroles castellanos. Una cocina, en fin, con tradición de siglos y en la que se han fundido o, mejor, se han cocido sustancias, condimentos y experiencias del propio y de lejanos continentes.

Como sabemos Ecuador se divide en cuatro regiones: Costa, Sierra, Oriente e Insular por tanto es muy variado en cuanto a sus costumbres gastronómicas ya que se poseen diversos recursos por la ubicación geográfica en la que ellos se encuentran.

Gracias a sus múltiples regiones Ecuador posee una de las mayores riquezas y variedades en frutas, verduras y animales comestibles. Y por ende los mejores platos de la región.

1.2.3 Nivel Local

Así como cada región tiene su propia gastronomía también las diferentes provincias de cada región cuentan con sus diferentes formas de preparar sus alimentos.

Por lo general la mayor variedad de restaurantes se encuentran ubicados en la Región Costera, es por eso que nuestro local principal va a estar ubicada en Guayaquil para después expandirse a nivel nacional para que finalmente lo pueda hacer a nivel internacional.

1.3 Análisis del Entorno

1.3.1 Análisis Social

En el ámbito social a pesar de las diferentes clases sociales que poseen los ecuatorianos todos van encaminados a un solo objetivo como es el de alimentarse, no existe mejor alimento como el de la gastronomía ecuatoriana, inclusive nuestros migrantes estando en otros países extrañan la comida ecuatoriana así como también los extranjeros que prefieren nuestra comida.

1.3.2 Análisis Económico

En el Ecuador existen muchos factores que inciden en el ambiente económico que influyen de manera directa e indirecta al mercado entre las cuales destacamos las siguientes: tasa de desempleo, inflación, tasa de interés activa, PIB per cápita, oferta monetaria, etc.

En cuanto a la inflación esta está aproximadamente en el 3.39% lo que significa que el aumento de precios no será muy significativo.

Referente a la tasa de interés activa esta se encuentra en el 8.65% esto será una referencia para poder iniciar los préstamos en alguna entidad financiera.

La tasa de desempleo está en el 6.10% pero esta está siendo muy volátil en los últimos periodos.

El PIB per cápita se encuentra alrededor de los 4012,57 dólares de los Estados Unidos de América por habitante.

1.3.3 Análisis Cultural

Debido a que el Ecuador es un país pluricultural, porque está dividido en regiones esto implica una diversidad gastronómica ya que en cada provincia de cada región hay un plato típico tradicional que servirá de referencia para prepararlos y ofrecerlos a nuestros clientes de esta forma aquella persona que nunca haya tenido el privilegio de degustar la comida de otra provincia lo hará en nuestro negocio.

1.3.4 Análisis Tecnológico

El país no cuenta con tecnología altamente avanzada, por lo cual se hace necesario utilizar maquinarias de otros países, que serán adquiridas en almacenes especializados en la importación de las mismas. La utilización de artefactos industriales servirá de ayuda para la preparación de una gran cantidad de platos en el menor tiempo posible, así como también obtener una refrigeración adecuada de los ingredientes.

1.4 Problemas y Oportunidades

La realización de este proyecto se debe a que no existe un restaurante donde le den la importancia que se merece a la comida de nuestro país, por lo que cuando a comidas típicas se refiere el ser humano tiene implementado en su mente que se trata de un lugar de clase económica baja en donde el servido de las comidas es muchas veces anti higiénico predominando siempre el exceso de grasas saturadas, es por eso que se ha pensado en implementar algo muy novedoso como lo es el restaurante de comidas típicas de las provincias del Ecuador, con un estilo único y diferente para cambiar la forma de pensar de muchas personas y así poder captar más consumidores no solo a nivel nacional sino también a nivel internacional.

Otra cuestión es que se ha demostrado científicamente que la mayoría de los habitantes del Ecuador presentan obesidad debido a la mala alimentación que ofrecen los restaurantes sobre todo aquellos que prestan el servicio de comida rápida.

Por todas estas características mencionadas anteriormente la implementación de este proyecto se da con el objetivo de mejorar la forma de alimentarse de los ecuatorianos porque los diferentes platos preparados van a contener ingredientes sanos y naturales que no atenten con la salud de los clientes, predominando siempre el amor y la dedicación al preparar la comida.

1.5 Características de la Empresa

1.5.1 Características del Producto

Figura 4: Platos típicos preparados con ingredientes frescos



Fuente: <http://www.eluniverso.com/>

La comida será preparada por los chefs de talento ecuatoriano que no necesariamente pueden tener título profesional sino que también contaremos con personal que posean excelente sazón y aún no hayan sobresalido por muchos factores que puedan tener así que no solo beneficiaremos a los que vayan a consumir a nuestro restaurante, también serán beneficiados personas que tengan talento en la gastronomía y que no cuentan aún con recursos económicos necesarios para ser promocionados.

Los ingredientes utilizados serán frescos y naturales, se cumplirá con todas las normas sanitarias y de higiene brindando así confianza y calidad en la elaboración de nuestros platos.

Lo destacable de nuestro Restaurante es que contaremos con mucha variedad de platos, porque se elaborará las comidas más típicas de cada provincia con la que cuenta el Ecuador, ya que en muchos restaurantes solo promocionan la comida donde se encuentran establecidos, o también existen los típicos restaurantes orientales y no hay variedad.

Cada uno de los diferentes menús que ofreceremos será servido en los respectivos platos, vasijas entre otros materiales de acuerdo a las costumbres que tiene cada provincia sin olvidar por supuesto la decoración que conlleva cada uno de ellos.

Con esto queremos promover lo rico que es vivir en Ecuador y promocionar nuestra cultura. Así las personas podrán degustar de todos los platos de comida en un solo lugar y la forma de servirlos estará acorde a la provincia del cual soliciten.

Menú

El menú a continuación que va a ofrecer nuestro Restaurante a corto y a mediano plazo está separado por cada provincia que cuenta actualmente el Ecuador, destacando los más conocidos y deliciosos platos típicos así como también algunos, que muchos no tienen conocimiento.

Costa

Figura 5: Platos típicos de la costa



Fuente: http://es.wikipedia.org/wiki/Gastronomia_de_Ecuador

Esmeraldas

Cangrejos encocados

Chucula

Manabí

Bollo de pescado o con verde y chancho

Bolón de verde

Pan de yuca

Caldo de salchicha

Guatita

Humitas

Sal prieta con arroz o verde asado

Biche de pescado

Caldo de gallina criolla

Guayas

Caldo de bola

Moros de lenteja con carne

Arroz con menestra y carne frita, pollo o chuleta

Yapingacho

Bandera guayaca

Los Ríos

Sango de verde o choclo

Tortilla de verde

Sudado de pescado

Mazamorra

El Oro

Repe

Molloco con plátano asado, cocinado o frito y maní

Santa Elena

Arroz con camarón

Ceviches

Cazuela de mariscos

Sierra

Figura 6: Platos típicos de la sierra



Fuente: <http://www.google.com.ec/images/comidatipicadelasierra>

Carchi

Cuy con papas

Imbabura

Helados de paila

Pichincha

Ceviche de palmito

Locro de papas

Caldo de pata

Hornado

Seco de guanta

Cotopaxi

Maqueños fritos

Chugchucaras formado por cuero de cerdo reventado, mote, empanadas, canguil, plátanos maduros y choclo.

Tungurahua

Tortillas con chorizo

Gallina de pinllo

Colada morada

Guaguas de pan

Bolívar

Seco de cuy

Tortillas asadas

Chimborazo

Yahuarlocro

Bebida alcohólica Canelazo

Bebida alcohólica chicha con huevo

Fritada

Cañar

Tamales

Motepillo con queso

Tortillas de maíz

Azuay

Cuy a la brasa con papas doradas

Dulce de higos

Buñuelos

Bebidas el champús, el rosero y el morocho

Loja

El Repe blanco preparado a base de guineo verde, quesillo y leche, decorado con culantro

Quesadillas

Santo Domingo de los Tsachilas

Arroz blanco acompañado la carne, pollo y pescado

Sancocho

Oriente

Figura 7: Platos típicos del oriente



Fuente: <http://www.google.com.ec/images/comidatipicadeloriente>

Sucumbíos

Chicha de yuca

Pastaza

Seco de armadillo

Cazave (tortillas de yuca rallada)

Napo

Mayto de tilapia y carachama

Orellana

Mayones asados

Morona Santiago

Ají de queso

Zamora Chinchipe

Caldo de corroncho

Estofado de guatusa

El ayampaco

Insular

Figura 8: Platos típicos de Galápagos



Fuente: <http://www.viajejet.com/platos-tipicos-de-galapagos/>

Galápagos

Viche una especie de sopa bien espesa, hecha a base de pescado y acompañada con plátanos verdes

Ceviche típico de galápagos

Langostas

Plato de pescado preparado especialmente con leche de coco y que se acompaña con plátano verde y maíz.

Bebidas extras

Agua

Cervezas

Gaseosas

Café

1.5.2 Del Servicio

Al momento de ingresar al restaurante podrán apreciar la verdadera cultura de nuestro país ya que contará con decoraciones ecuatorianas en cada rincón similar al lugar de comidas Fridays sin olvidar por supuesto lo fino y elegante.

Serán atendidos por personas altamente capacitadas en cuanto a la comunicación y buena atención al público, se contará con personal que haya nacido en cada región para que así puedan destacar sus costumbres y brindar información sobre su cultura.

Los meseros así como la recepcionista juegan un papel muy importante dentro del Restaurante debido a que ellos mantienen una comunicación directa con los clientes por lo tanto serán personas bilingües que tengan dominio y fluidez del inglés, así podrán satisfacer los requerimientos y necesidades de los turistas; siendo el inglés el idioma mundial.

Se contará con un ambiente agradable y fresco, música acorde a nuestra cultura resaltando siempre que sea suave y agradable para nuestros clientes. Estudios científicos han demostrado que el proceso de digestión y el placer de comer se encuentran vinculados con el escuchar de una buena canción.

Podrán disponer de nuestros servicios a través de la Web ya que contaremos con una página en internet para que las personas puedan conocer más acerca de nosotros, brindar sugerencias para mejorar constantemente y también hacer sus reservaciones.

Finalmente se contará con servicio de guardias de seguridad para la tranquilidad tanto de nuestros clientes como del Restaurante mismo.

1.6 Alcance

El proyecto tiene como finalidad promover la cultura gastronómica del Ecuador, de manera que se fomente un amplio conocimiento de lo que posee cada provincia.

Al mostrar los ingredientes principales a usar en cada uno de los platos, el restaurante se volverá más llamativo para los turistas, porque así se demostrará la originalidad de ser el único con una amplia variedad de menús, logrando así un gran posicionamiento en la mente de nuestros clientes.

Con la elaboración de este proyecto se busca medir la rentabilidad de establecer este tipo de negocio, además de crear un ambiente agradable en el cual se comparta la cultura alimenticia de todas las provincias del Ecuador.

El trabajo presenta una investigación de mercado que determina el nivel de aceptación de un restaurante para personas oriundas de las diferentes provincias del Ecuador, ubicado en la ciudad de Guayaquil y al mismo tiempo se descubrirá los gustos y preferencias del mercado en crecimiento con la finalidad de aplicar las respectivas estrategias basándose en un plan de marketing.

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo General

Desarrollar un proyecto de inversión de comidas típicas del Ecuador, con un ambiente de acuerdo a cada provincia y una acogedora atención al cliente.

1.7.2 Objetivos Específicos

- Definir las preferencias y gustos de las personas con respecto al tipo de comida típica.
- Determinar el rango de precios que los consumidores estarían dispuestos a pagar por un plato típico.
- Determinar el perfil de los consumidores potenciales a los que se desea llegar.
- Obtener un promedio de la frecuencia de asistencia y consumo a un restaurante de comidas típicas del Ecuador.
- Determinar la factibilidad financiera del proyecto.
- Realizar un análisis de sensibilidad que permita visualizar como se ve afectado los ingresos a obtener ante cambios en los factores económicos.

CAPÍTULO 2

2.1 Análisis Organizacional

2.1.1 Misión

Ser un restaurante reconocido, ofreciendo variedad de comidas típicas de las 24 provincias del Ecuador que sobrepasen las expectativas de nuestros clientes y que permita crear cultura de nuestro país.

2.1.2 Visión

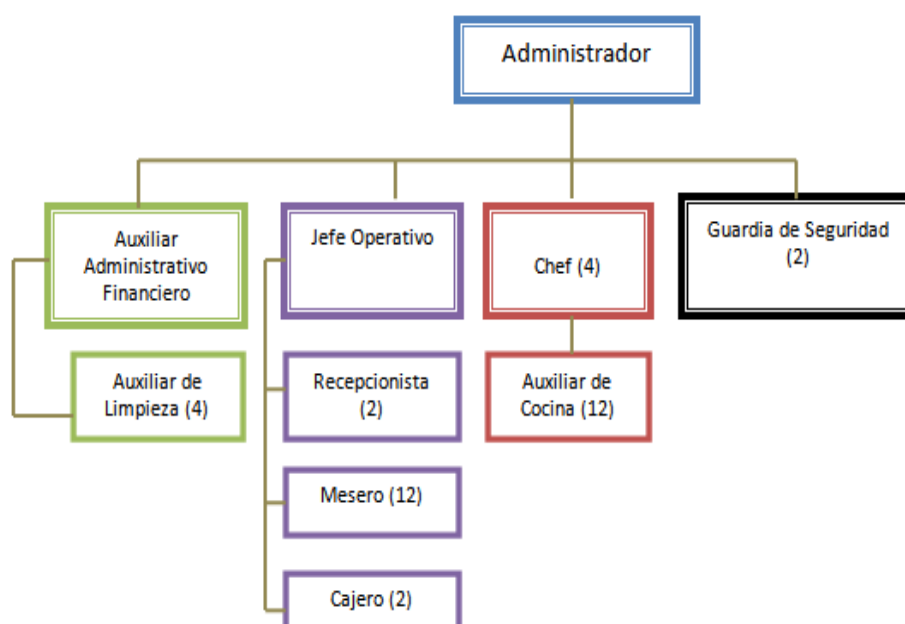
Ser reconocidos no sólo en Guayaquil sino a nivel nacional e internacional como el mejor restaurante de comidas típicas de las 24 provincias del Ecuador por nuestros deliciosos platos, bebidas, excelente servicio y estándares de calidad que nos permita crecer en el mercado y mantener la fidelidad de los clientes.

2.1.3 Diagrama Organizacional

En toda empresa se desarrollan diversas funciones en un mismo tiempo que producen ciertos resultados. La calidad, cantidad y eficacia que estos produzcan son resultados de la responsabilidad fundamental de los empleados que tienen a cargo cada una de sus funciones. Se presenta el organigrama de nuestro restaurante de comidas típicas ecuatorianas el cual lo desglosamos en tres niveles jerárquicos que lo detallamos a continuación:

- Alta Gerencia
- Administrativos
- Supervisión
- Operativo

Cuadro 1: Diagrama Organizacional



Elaborado por: Las autoras

2.1.4 Descripción del equipo de trabajo

Administrador

El Administrador es el máximo responsable de la prestación eficiente de los servicios y la plena satisfacción de los clientes y huéspedes a través de la aplicación de las políticas operativas e institucionales definidas, y la administración de los recursos humanos y materiales de su área. Tiene a su cargo a todas las áreas de supervisión y de operación. Entre sus funciones están:

- Representante legal de la empresa.
- Realizar evaluaciones periódicas acerca del cumplimiento de las funciones de los diferentes departamentos.
- Analizar los estados financieros de la empresa, llevar la contabilidad de la empresa y elaborar informes y estados financieros
- Toma de decisiones administrativas, de financiamiento, de ampliación de la capacidad productiva.
- Realizar planes de marketing.
- Crear y mantener buenas relaciones con los clientes, gerentes corporativos y proveedores para mantener el buen funcionamiento de la empresa.
- Realizar inspecciones periódicas para verificar la calidad de los productos y el desempeño de los demás empleados.
- Establecer las políticas y normas de funcionamiento del servicio de comidas.
- Realizar el pago a proveedores.

Auxiliar Administrativo/Financiero

El Auxiliar Administrativo/Financiero es el responsable de las necesidades administrativas y financieras del restaurante. El jefe inmediato es el Administrador. Tiene a su cargo al Auxiliar de limpieza. Entre sus funciones están:

- Realizar los trámites del banco, control y pago de facturas.
- Atender necesidades del gerente que tengan relación con el restaurante.
- Controlar y mantener la higiene y presentación del restaurante.

Auxiliar de Limpieza

- Cumplir con las actividades encomendadas por el Jefe inmediato.
- Cumplir las normas de higiene y seguridad alimenticia establecidas en el Restaurante.
- Verificar que la cocina permanezca siempre limpia.

Jefe Operativo

El Jefe Operativo es el responsable de la capacitación del personal y operación de las actividades diarias del Restaurante. El jefe inmediato es el Administrador. Tiene a su cargo a los meseros, recepción, cajero. Entre sus funciones están:

- Supervisar continuamente el área de operación y de proceso.
- Estar moviéndose por toda el área (cocina, caja, baño, mesas, 1er piso, baños) y controlar que todo esté en orden y limpio.
- Recibir a los proveedores, inventario diario, monitoreo diario de los alimentos fríos que estén a su temperatura correcta.
- Cumplir las normas de higiene y seguridad alimenticia

- Verificar que la cocina permanezca siempre limpia como lavar, secar, pulir y ordenar los instrumentos de cocina.

Recepcionista

El Recepcionista es el representante y promotor principal ante los clientes. Su responsabilidad es atenderlos a su entera satisfacción, con cordialidad, ética y profesionalismo. Además de hablar el español deberá tener un dominio en el idioma inglés. El jefe inmediato es el Jefe de Operaciones, trabajando en coordinación con los Meseros. Entre sus funciones están:

- Cumplir las políticas de buena atención a los clientes, normas de higiene y demás normas del establecimiento.
- Dar la bienvenida a los clientes al momento de llegada
- Ofrecer a los clientes la mesa adecuada a la provincia solicitada por los mismos.
- Dar información acerca de la cultura de la provincia solicitada, mientras lleva a los clientes a su mesa.

Mesero

El Mesero es el representante y promotor ante los clientes, los atiende a su entera satisfacción, con cordialidad, ética y profesionalismo. Además de hablar el español deberá tener un dominio en el idioma inglés. El jefe inmediato es el Jefe de Operaciones, trabajando en coordinación con la Recepción y el Cajero. Entre sus funciones están:

- Cumplir las políticas de buena atención a los clientes, normas de higiene y demás normas del establecimiento.
- Tomar los pedidos de los clientes y notificarlos a la cocina.
- Servir los platos a los clientes.

- Atender cualquier requerimiento de los clientes.
- Limpiar y ordenar las mesas.
- Retirar y llevar los platos sucios a la zona de la cocina, una vez que los clientes han terminado de comer.
- Pedir las facturas proformas a la cajera cuando el cliente solicite la cuenta.
- Pedir las facturas a la cajera, una vez que el cliente ha revisado y aprobado la factura proforma. Si hubiere algún reclamo por parte del cliente, solucionarlo con la cajera.

Cajero

El Cajero es el responsable de sumar la cantidad debida por una compra, cargar al consumidor esa cantidad y después, recoger el pago por las mercancías o servicios proporcionados. A los clientes los atiende a su entera satisfacción, con cordialidad, ética y profesionalismo. El jefe inmediato es el Jefe de Operaciones, trabajando en coordinación con los Meseros. Tiene como función tener la alta responsabilidad de manejar el flujo de efectivo diario.

Chef

El Chef es el responsable más grande de tener en sus manos la calidad y presentación de todos los platillos, el buen manejo de los alimentos y su correcta utilización en la elaboración de los platillos. Tiene a su cargo a los auxiliares de cocina. Entre sus funciones están:

- Supervisión total del procesamiento de los alimentos.
- Coordinar y dirigir las funciones en la cocina.
- Recibir los pedidos de materiales e insumos y, revisarlos.

- Cumplir e inspeccionar que se cumplan las normas de higiene y seguridad alimenticia dentro de la cocina.
- Servir la comida en los respectivos platos.

Auxiliar de Cocina

- Cumplir las actividades encomendadas por el Jefe de Cocina.
- Servir la comida en los respectivos platos.
- Encargarse de las bebidas.
- Cumplir las normas de higiene y seguridad alimenticia
- Verificar que la cocina permanezca siempre limpia como lavar, secar, pulir y ordenar los instrumentos de cocina.

Guardia de seguridad

Los guardias de seguridad estarán contratados por medio de una compañía de seguros, encargados de la vigilancia y seguridad de todo el restaurante en general, así nuestros clientes se sentirán seguros.

2.2 Análisis FODA del Proyecto

2.2.1 Fortalezas

- El restaurante presta un servicio de atención individualizada.
- El personal del restaurante está altamente capacitado en todas las áreas.
- Control adecuado del servicio prestado a cada cliente.
- Ambiente pluricultural y diversidad de platos, ofreciendo más opciones al cliente.

2.2.2 Oportunidades

- Existe un número significativo de personas interesadas en conocer la gastronomía de las diferentes provincias del país.
- Turistas que desean conocer la gastronomía del Ecuador en un mismo restaurante sin gastar en traslado.

2.2.3 Debilidades

- Ser un restaurante nuevo que carece de experiencia.
- Dificultad de crear una cultura gastronómica.

2.2.4 Amenazas

- Restaurantes existentes que ya se han ganado su posición en el mercado.
- Nuevos restaurantes que deseen entrar en el mercado al ver que este ha sido rentable y de buena aceptación.
- Pérdida del poder adquisitivo de la población.
- Pérdida de interés por parte de los consumidores potenciales.

2.3 Análisis Competitivo

2.3.1 Competidores Directos.

Se ha considerado como competidores directos a restaurantes que ofrezcan comida típica de alguna de las regiones del país, como por ejemplo:

- Restaurant Lo Nuestro, tiene una gran variedad de mariscos (langostas, camarón, ostras, etc.) y demás comida típica costeña (tortillas de verde, ceviches, pescado frito, etc.), comparte un ambiente cultural de la Región Costa ecuatoriana, ubicado en Urdesa: Víctor Emilio Estrada y Higuera, dirigida a personas de ingresos medios, medios altos y altos (precio promedio por comida entre \$15 y \$30).
- Restaurante Aguacate, platos típicos ecuatorianos (ceviche, arroz mariner, moros de lenteja, arroz con menestra y acompañante, churrasco, yapingacho etc.), ubicado en Urdesa: Las Monjas y Calle Cuarta, dirigida a personas de ingresos medios altos y altos (precio promedio por comida entre \$15 y \$18).
- Restaurante El Patacón, platos típicos ecuatorianos acompañados con patacón, comparte un ambiente de antigüedades, ubicado en Urdesa: Las Monjas y Calle Cuarta, dirigida a personas de ingresos medios altos y altos (precio promedio por comida entre \$12 y \$15).
- La Canoa en el Hotel Continental ofrece un menú variado (seco de chivo, seco de gallina, guatitas, arroz con menestra con carnes, caldo de salchicha, cazuela), ubicado en: Chile y 10 de Agosto y con precios que oscilan alrededor de los \$10.

Figura 9: Competidores Directos



Fuente: <http://www.google.com.ec/images+restaurantes+tipicos+guayaquil>

2.3.2 Competidores Indirectos.

Competidores indirectos son todos aquellos que ofrezcan el servicio de comida, es así como consideramos a restaurantes especializados en un plato en común, los negocios de comida rápida, los restaurantes con gastronomía extranjera; como tenemos:

- Restaurante El Portón, su especialidad son los pollos a la brasa, ubicado en Urdesa: Víctor Emilio Estrada entre Ficus y Guayacanes, dirigida a personas de ingresos medios bajos, medios y medios altos (precio promedio por comida entre \$6 y \$10).
- Restaurant Puerto Moro (Carnes y Mariscos al Carbón), su especialidad son las carnes y mariscos al carbón, ubicado en Urdesa: Bálsamos y Víctor Emilio, dirigida a personas de ingresos medios, medios altos y altos (precio promedio por comida entre \$12 y \$15).
- Restaurante Riviera (Il Ristorante Italiano), su especialidad son las comidas italianas, ubicado en Urdesa: Víctor Emilio y Ficus, dirigida a personas de ingresos medios, medios altos y altos (precio promedio por comida entre \$12 y \$15).

Figura 10: Competidores Indirectos



Fuente: <http://www.google.com.ec/images+restaurantes+tipicos+guayaquil>

El proyecto se considera que está diferenciado de los competidores, ya que tiene ventaja frente alguno de ellos, como lo saludable que serán los platos, todo lo contrario a lo que son las comidas rápidas. La variedad del menú, nos pondrá por encima de los restaurantes especializados.

La Estrategia que usan nuestros competidores es la del Marketing Boca a Boca, pero empezaron con publicidad directa al cliente (volantes, impulsadoras); de manera que debemos aplicarlo a nuestro plan de mercadeo.

2.4 Análisis Organizacional

2.4.1 Perspectiva de la Investigación

Con la siguiente investigación de mercados se desea conocer el grado de aceptación del restaurante de comidas típicas de Ecuador, en la ciudad de Guayaquil, debido a que es una de las ciudades más importantes del Ecuador, por su alto movimiento comercial y económico, además de ser muy concurrida por turistas.

Es relevante determinar la población objetivo a la cual va dirigido el restaurante, conocer las preferencias del consumidor y establecer el perfil de los consumidores potenciales.

Estos datos ayudarán a estimar la demanda que se puede alcanzar y analizar la participación del restaurante en el mercado.

2.4.2 Planteamiento del Problema

El principal interés de implementar un restaurante de comidas típicas de las provincias que tiene el Ecuador, es para brindar al mercado una nueva alternativa de los verdaderos recursos en cuanto a alimentos que posee nuestro país que muchos desconocen, así no sólo podrán degustar de todo lo que el Ecuador encierra sino también podrán obtener información acerca de la cultura gastronómica que posee cada provincia.

En la actualidad existen muchos Restaurantes sobre todo en la ciudad de Guayaquil; pero todos ofrecen lo mismo de siempre, no existe variedad; o restaurantes brindando comidas de otros países implementados por personas extranjeras dándole cavidad a que surja el problema de que se vea afectado el Producto Nacional Bruto (PNB) del Ecuador al provocar que nuestra utilidad se vaya a otros países por la salida de dinero denominándose pago de factores al extranjero.

Otro problema observado es la mala alimentación que poseen los habitantes ecuatorianos debido al exceso de grasas saturadas, alimentos en mal estado y condimentos no naturales que hoy en día se ve en la preparación de las comidas es por eso que con ello hemos encontrado la oportunidad de poder ingresar a este segmento de mercado para brindarles comida en buen estado, usando productos naturales sin condimentos, colorantes o preservantes que hacen que el metabolismo y la digestión de las personas se vean afectadas.

2.5 Diseño de la investigación

La información a recolectar estará basada en los objetivos planteados inicialmente, lo que significa que los datos recolectados nos servirán para solucionar nuestro problema y tomar las mejores decisiones para la puesta en marcha del restaurante de comidas típicas.

Obtendremos la información de las fuentes mencionadas a continuación.

2.5.1 Información Secundaria.

Esta información será obtenida de fuentes on-line como sitios web gubernamentales que muestren estadísticas de la población afectada por el problema, sitios web que contengan información de la competencia.

2.5.2 Información Primaria

- Focus Group.- Vamos a obtener información primaria por un Focus Group a realizarse en la explanada del MAAC ubicada en el Malecón 2000, con el fin de conocer el entorno y nos sirva de ayuda para elaborar el formato de los cuestionarios.
- Encuestas.- Vamos a obtener información primaria por medio de cuestionarios de encuesta, se realizarán vía mail y personales.

2.6 Análisis del Grupo Focal

En la sesión realizada del grupo focal, contamos con la participación de 8 personas de diferentes provincias del país: 1 de Manabí, 1 de Guayas, 1 de Pichincha, 1 de Esmeraldas, 1 de Azuay, 1 de Pastaza, 1 de Ibarra y 1 de Galápagos.

Obtuvimos información del entorno del mercado que vamos a estudiar, la misma que nos ayudó a realizar el formato de nuestros cuestionarios, con el cual analizaremos los resultados que nos arrojen en el trabajo de campo.

Notamos como ellos prefieren más al momento de almorzar la comida sana a base de cereales y legumbres de la Sierra, y la comida tradicional de la Costa como es el arroz con menestra y su acompañado ya sea pollo o carne, así como también el tradicional hornado de la Sierra, es decir la mayoría tienen preferencias por la comida de la Sierra y de la Costa.

Las visitas no son muy frecuentes, más bien fueron de una o dos veces por semana, a excepción de los que asisten porque está cerca del trabajo de cada uno de ellos.

Las personas no tomaron en cuenta el precio como primer lugar sino más bien, la sazón, higiene, atención y sobre todo reputación. Mencionaron que lo del precio es lo de menos sino mas bien el punto

clave es la buena sazón que el lugar pueda tener. Si cumplen los aspectos antes mencionados pueden pagar desde \$4 a \$8.

La mayoría de las personas afirmaron que la comida manabita y la del Guayas son las mejores de entre las 24 provincias del Ecuador, luego le sigue la provincia Los Ríos quedando en último lugar de preferencia la comida de la región Sierra.

Al momento de considerar los ingredientes que más gustarían que se destaquen en la comida en primer lugar está el verde: comida típica de la costa en especial de Manabí, después están las yerbas y sus especias y por último se encuentra la yuca y las papas.

El lugar preferido y más visitado por las personas es el Malecón 2000, por lo tanto desearían un restaurante con dichas características ubicado por dicha zona.

2.7 Plan de Muestreo

2.7.1 Definición de Población Objetivo.

Tomando como referencia los datos publicados por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) del último censo efectuado en el 2001, podemos obtener la siguiente tabla:

Cuadro 2: Tabla de datos del INEC del Censo de Población y Vivienda 2001

DATOS DEL INEC. Censo de Población y Vivienda 2001.	
Población Guayaquil (2001)	2'039.789 Habitantes
Tasa Crecimiento anual	2.68%
Población Guayaquil proyectada (2009)	2'520.416 Habitantes
Personas de 18 años en adelante	1'580.048 Habitantes
Población de Guayaquil Socialmente Integrada	16.6%
Mercado Potencial	262.288 personas

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

n = 262.288 personas que forman el mercado potencial al cual será dirigido el restaurante de comidas típicas.

2.7.2 Método de Muestreo.

El método elegido para la obtención de la muestra es el muestreo irrestricto aleatorio puesto que éste ofrece mayor facilidad en el momento de tomar la muestra, debido a que el producto es apto para todo público. Los resultados esperados al emplear este método, ofrecen un punto de vista general acerca de las preferencias de los consumidores hacia el producto.

2.7.3 Tamaño de la muestra.

Realizaremos una prueba piloto, que nos ayudará en determinar la probabilidad de éxito sobre el consumo de comida típica ecuatoriana.

La pregunta de la prueba piloto es la siguiente: ¿Usted es un consumidor frecuente de comida típica ecuatoriana?

SI ____

NO ____

Esta prueba se la realizó a 30 personas, de las cuales 27 respondieron que sí y 3 que no.

Para determinar el número de encuestas a realizar, se establece un grado de confianza y un margen de error y además se toman en cuenta los siguientes factores:

Nivel de confianza (z)

Es el porcentaje de datos que se abarca, dado el nivel de confianza establecido del 90%. Para este grado de confianza corresponde un valor de z de 1.67 obtenido de una tabla de distribución normal.

Máximo error permisible (e)

Es el error que se puede aceptar con base a una muestra “ n ” y un límite o grado de confianza “ X ”. Este error ha sido definido con un margen del 10%

Porción estimada (P)

Es la probabilidad de ocurrencia de un fenómeno en específico, en este caso, es que las personas estén dispuestas a consumir en un restaurante después de ir a algún centro de entretenimiento nocturno; puesto que no se tiene ninguna información previa, se toma el promedio con el que se trabaja en estos casos, que es del 50% de que acepten el producto o servicio.

Para hallar el número de personas a encuestar, aplicamos la fórmula de una población infinita (mayor a 100,000 unidades), por lo tanto, la fórmula es la siguiente:

$$n = \frac{z^2 (p \times q)}{e^2}$$

Donde:

n : Tamaño de la muestra

z : 1.67 para $z=10\%$

p : Probabilidad de que el evento ocurra 0,5

q : $(1 - p)$: Probabilidad de que el evento no ocurra $(1-0,5) = 0,5$

ESTABLECIENDO e : $10\% = 0.1$

$$n = \frac{1,67^2 (0,5 \times 0,5)}{0,01} = 69,72$$

$$n = 69,72$$

El resultado de la formula nos da el tamaño de la muestra el cual nos indica el número de ciudadanos que debemos encuestar, el cual es un aproximado de 70 personas.

2.8 Diseño de la Encuesta

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DEL LITORAL CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE COMIDA TÍPICA DE LAS PROVINCIAS DEL ECUADOR

Somos estudiantes de la ESPOL y la presente encuesta es con el fin de determinar la factibilidad de introducir en la ciudad de Guayaquil un lugar diferente que ofrezca los platos más típicos de las provincias del Ecuador. Por favor lea atentamente las preguntas y coloque una X en el casillero correspondiente a sus respuestas. Gracias por su gentil colaboración.

1.- ¿Qué edad tiene?

15 – 20 años ____ 21 – 30 ____ 31 – 40 ____ 41 – 47 ____ 48 en adelante ____

2.- Género

Femenino ____ Masculino ____

3.- Sector donde reside

Norte ____ Centro ____ Sur ____

4.- ¿Con qué frecuencia usted asiste a un Restaurante? Elija una respuesta.

- | | |
|------------------------------------|-------------------------------|
| a. Diariamente ____ | d. Una vez al mes ____ |
| b. Una vez a la semana ____ | e. Más de una vez al mes ____ |
| c. Más de una vez a la semana ____ | f. Rara vez ____ |

5.- ¿Usualmente con quién frecuenta un restaurante?

Elija solo una respuesta

Sólo ____ Familia ____ Amigos ____ Novia(o) ____

6.- ¿Por qué motivo come usted en un restaurante? Elija sólo una respuesta.

- | | |
|------------------------|-------------------------------|
| a. Por curiosidad ____ | b. Por falta de tiempo ____ |
| c. Por trabajo ____ | d. Por fechas especiales ____ |

7.- ¿Cuánto gasta por persona regularmente cuando va a comer?

- | | | |
|-------------------------|-------------------------|------------------------|
| a. \$1 – \$1.50 ____ | b. \$1,50 - \$2,00 ____ | c. \$2,00- \$2,50 ____ |
| d. \$2,50 - \$5,00 ____ | e. \$5,00 o más ____ | |

8.- ¿Qué característica usted considera importante al momento de elegir un lugar donde comer? (Ordene del 1 al 7 siendo 1 el de mayor importancia y 7 de menor importancia)

- | | |
|------------------|----------------------|
| a. Ambiente ____ | d. Ubicación ____ |
| b. Servicio ____ | e. Exclusividad ____ |
| c. Precio ____ | f. Sabor ____ |
| g. Estatus | |

9.- ¿Está dentro de sus preferencias la comida típica ecuatoriana? Si su respuesta fue (No), fin de la encuesta.

Si__ No__

10.- ¿Qué le parece la idea de que las comidas más destacadas de cada provincia del Ecuador se encuentren en un solo sitio? Si su respuesta fue malo, fin de la encuesta.

- a. Excelente ____ b. Bueno ____ c. Regular ____ d. Malo ____

11.- ¿Le gustaría que exista un Restaurante de comidas típicas de las provincias del Ecuador con un decorado y ambiente tipo Fridays, Hooters, Sport Planet o Chillis? Si es (No), fin de la encuesta.

Si__ No__

12.- ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato de comida, incluyendo el IVA, tomando en cuenta que se ofrece variedad en la comida de su provincia de origen, información y atención de primera?

- a. \$3,00 - \$5,00 ____ b. \$5,00 - \$10,00 ____ c. \$10,00 - \$15,00 ____

13.- ¿Le gustaría que este Restaurante tenga sitio web?

Si__ No__

14.- ¿Donde le gustaría que se encuentre ubicado este tipo de restaurante?

Norte__ Centro__ Sur__

15.- ¿En qué medio de publicidad le gustaría que se promocióne el Restaurante ecuatoriano? Elija una sola respuesta

- | | | |
|-----------------|---------------------------|-----------------|
| Televisión ____ | Radio ____ | Periódicos ____ |
| Revistas ____ | Vallas Publicitarias ____ | Internet ____ |
| | | Mimos ____ |

2.9 Análisis de los Resultados

Luego de que se han tabulado los datos provenientes de las encuestas formuladas y con la ayuda del programa SPSS se ha podido obtener las siguientes conclusiones:

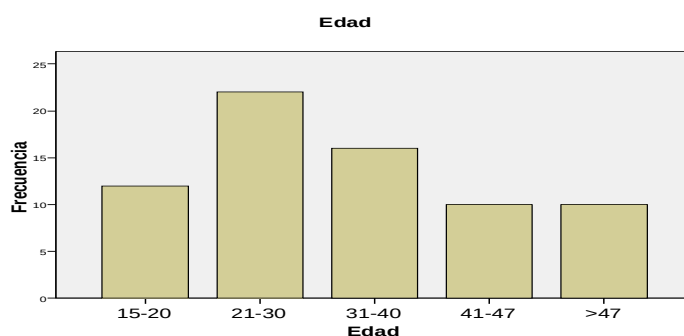
Información sobre la edad

De las 70 personas encuestadas el 17.1% comprende el rango de edad de 15 a 20 años, el 31.4% corresponde a los de 21 a 30 años, el 22.9% corresponde a los de 31 a 40 años y finalmente el 14.3% corresponde al rango de edad tanto para los encuestados de 41 a 47 años como a los mayores de 47.

Tabla 1

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	15-20	12	17,1	17,1	17,1
	21-30	22	31,4	31,4	48,6
	31-40	16	22,9	22,9	71,4
	41-47	10	14,3	14,3	85,7
	>47	10	14,3	14,3	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Gráfica 1



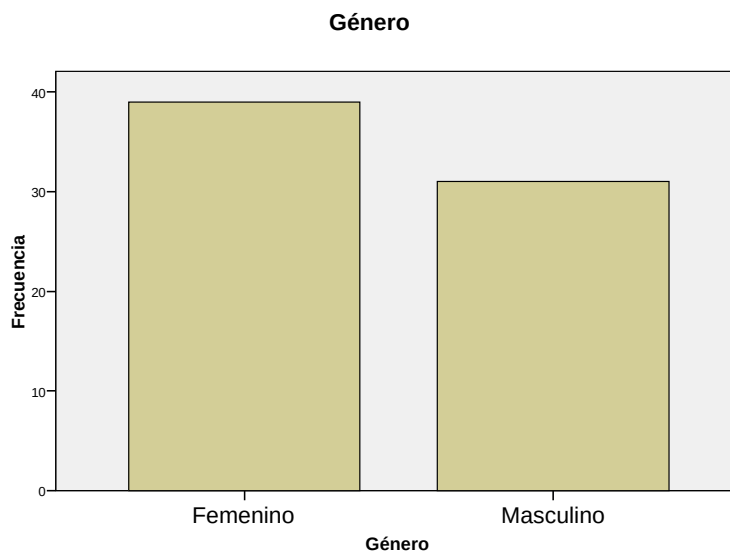
Información sobre el Género

De las personas encuestadas el 55.7% pertenecen al género femenino y el 44.3% al género masculino.

Tabla 2

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Femenino	39	55,7	55,7	55,7
	Masculino	31	44,3	44,3	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Gráfica 2



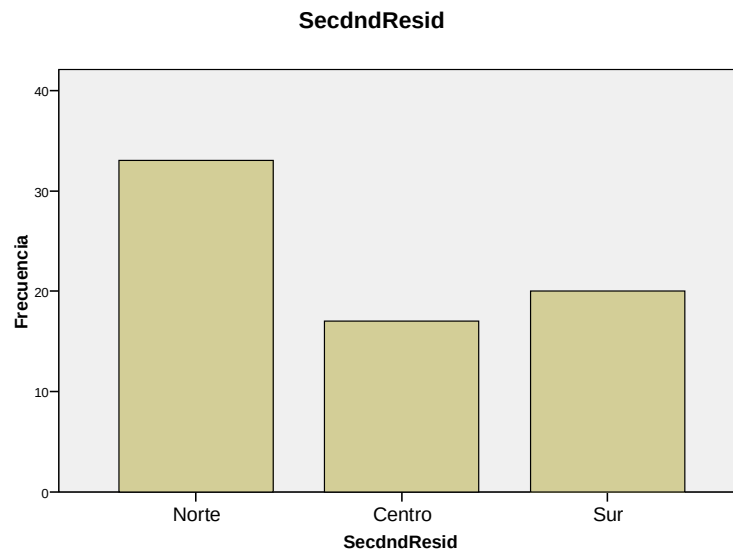
Información del sector donde reside

De las personas encuestadas el 47.1% reside en la zona norte de la ciudad de Guayaquil mientras que el 24.3% reside en la zona céntrica y el porcentaje restante vive en el sur de la ciudad. Por lo tanto el Norte de la ciudad de Guayaquil es el mas habitado.

Tabla 3

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Norte	33	47,1	47,1	47,1
	Centro	17	24,3	24,3	71,4
	Sur	20	28,6	28,6	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Gráfica 3



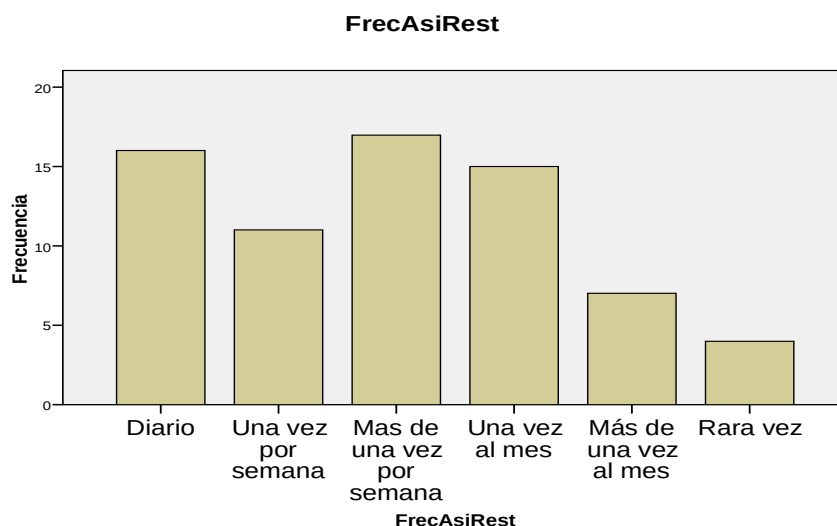
Información de frecuencia de asistencia a un Restaurante

En base a los resultados obtenidos podemos concluir que el 22.9% de los encuestados frecuenta diariamente a un restaurante mientras que 16 de cada 100 personas van una vez por semana, el 24.3% lo hace más de una vez a la semana, 21 de cada 100 personas asisten una vez al mes y el 5.7% lo hace rara vez. Lo que indica que tendremos una demanda potencial que debemos capturar.

Tabla 4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Diario	16	22,9	22,9	22,9
	Una vez por semana	11	15,7	15,7	38,6
	Más de una vez por semana	17	24,3	24,3	62,9
	Una vez al mes	15	21,4	21,4	84,3
	Más de una vez al mes	7	10,0	10,0	94,3
	Rara vez	4	5,7	5,7	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Gráfica 4



Relación entre frecuencia de asistir a un restaurante y edad.

Podemos observar que de las personas encuestadas que tienen edades entre 15 y 40 asisten diariamente a un restaurante lo cual representa el 20% por lo tanto esto nos ayuda a segmentar el mercado. A su vez se puede concluir que las personas que asisten a diario a un restaurante lo hacen en mayor proporción el rango comprendido entre 31 a 40 años, esto puede ser debido a que tienen una vida llena de negocios por lo que demandan comer fuera de casa.

Tabla 5

Recuento		Edad					Total
		15-20	21-30	31-40	41-47	>47	
Frec.	Diario	3	5	6	1	1	16
	Una vez por semana	1	2	3	5	0	11
	Más de una vez por semana	1	5	5	3	3	17
	Una vez al mes	4	8	0	0	3	15
	Más de una vez al mes	2	2	1	0	2	7
	Rara vez	1	0	1	1	1	4
Total		12	22	16	10	10	70

Relación entre sector de residencia y frecuencia de asistir a un restaurante

Se puede observar que las personas que asisten a diario a un restaurante son en mayor proporción los que residen en el sector Norte, por lo que nos enfocaremos más en ese sector debido a que ellos podrían ser nuestro clientes potenciales

Tabla 6

		SecdndResid			Total
		Norte	Centro	Sur	
Frec	Diario	9	5	2	16
	Una vez por semana	6	1	4	11
	Más de una vez por semana	8	3	6	17
	Una vez al mes	6	6	3	15
	Más de una vez al mes	3	2	2	7
	Rara vez	1	0	3	4
Total		33	17	20	70

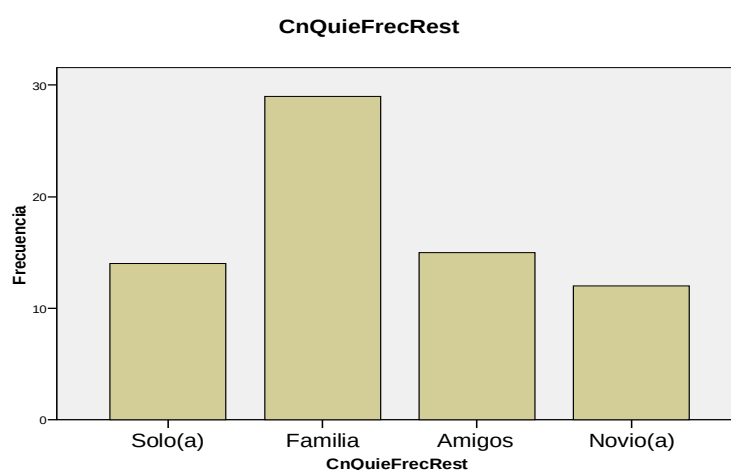
Información acerca de la compañía con la que asiste una persona a un restaurante

En base a los resultados obtenidos podemos concluir que el 20% de los encuestados prefieren asistir solos a un restaurante, mientras que 41 de cada 100 personas gustan de la compañía de la familia, el 21.4% prefieren asistir con amigos, y el 17.1% prefieren la compañía de su novia o novio. Por lo tanto se puede concluir que la mayoría de las personas al momento de ir a disfrutar a un restaurante prefieren hacerlo en familia.

Tabla 7

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Solo(a)	14	20,0	20,0	20,0
	Familia	29	41,4	41,4	61,4
	Amigos	15	21,4	21,4	82,9
	Novio(a)	12	17,1	17,1	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Gráfica 5



Relación entre la edad y la compañía con la que asiste a un restaurante

Se puede observar las personas encuestadas de más de 41 años de edad prefieren asistir a un restaurante en compañía de la familia y las personas entre 21 y 40 años prefieren estar en compañía de sus amigos y familiares lo que nos muestra que las personas de esas edades optan ir a los restaurantes con sus seres queridos a pasar momentos agradables.

Tabla 8

		Edad					Total
		15-20	21-30	31-40	41-47	>47	
CnQuiet	FrecRes Solo(a)	4	5	2	1	2	14
	Familia	5	5	5	8	6	29
	Amigos	0	6	7	0	2	15
	Novio(a)	3	6	2	1	0	12
Total		12	22	16	10	10	70

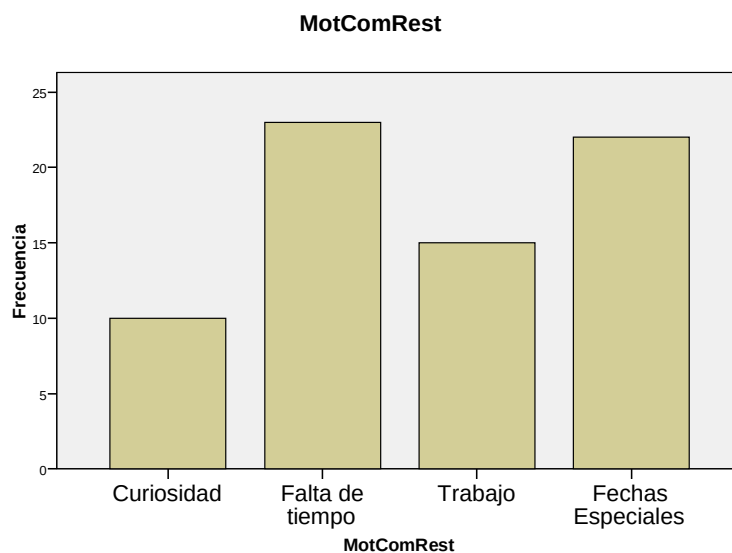
Información sobre el motivo de asistencia a un restaurante

Podemos observar que 33 de cada 100 personas asisten a un restaurante por falta de tiempo mientras que 31 de cada 100 lo hacen por fechas especiales, lo que nos revela que estos dos factores son preponderantes que motivan a las personas a ir a un restaurante. El 14.3% de los encuestados lo hace por curiosidad y el 21.4% lo hace por trabajo. Estos dos factores inciden en menor proporción en la decisión de las personas por asistir a un restaurante pero también serán tomados en cuenta para llevar adelante el proyecto.

Tabla 9

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Curiosidad	10	14,3	14,3	14,3
	Falta de tiempo	23	32,9	32,9	47,1
	Trabajo	15	21,4	21,4	68,6
	Fechas Especiales	22	31,4	31,4	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Gráfica 6



Relación entre la edad y el motivo por el cual frecuenta un restaurante

Como pudimos concluir anteriormente que las razones preponderantes que motivan a las personas para asistir a un restaurante son por falta de tiempo y fechas especiales. Ahora se puede observar que la falta de tiempo tiene gran incidencia en las personas de entre 15 a 30 años y las fechas especiales motivan más a las personas de entre 21 a 40

Tabla 10

		MotComRest				
		Curiosidad	Falta de tiempo	Trabajo	Fechas Especiales	Total
Edad	15-20	1	6	2	3	12
	21-30	3	7	5	7	22
	31-40	3	4	2	7	16
	41-47	2	2	4	2	10
	>47	1	4	2	3	10
Total		10	23	15	22	70

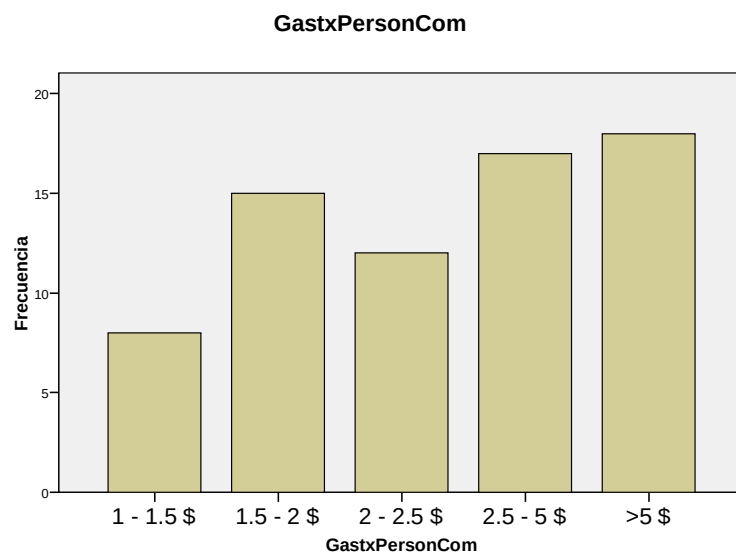
Información sobre cuánto gasta por persona al comer en un restaurante

En base a los resultados podemos deducir que 11 de cada 100 personas está dispuesta a gastar entre 1 y 1.5 dólares, 21 de cada 100 personas gastan entre 1.5 y 2 dólares, 17 de cada 100 personas gastan entre 2 y 2.5 dólares, 24 de cada 100 personas gasta entre 2.5 y 5 dólares y 26 de cada 100 personas gasta más de 5 dólares por persona al momento de ir a comer a un restaurante.

Tabla 11

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	1 - 1.5 \$	8	11,4	11,4	11,4
	1.5 - 2 \$	15	21,4	21,4	32,9
	2 - 2.5 \$	12	17,1	17,1	50,0
	2.5 - 5 \$	17	24,3	24,3	74,3
	>5 \$	18	25,7	25,7	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Gráfica 7



Relación sobre cuánto gasta por persona al comer en un restaurante y la edad respectiva

Podemos concluir que las personas que más gastan por persona al momento de comer en un restaurante son aquellas que están en edades de entre 21 y 30 años.

Tabla 12

		Edad					Total
		15-20	21-30	31-40	41-47	>47	
GastxPersonCom	1 - 1.5 \$	5	2	1	0	0	8
	1.5 - 2 \$	1	6	1	4	3	15
	2 - 2.5 \$	2	5	2	1	2	12
	2.5 - 5 \$	2	6	4	1	4	17
	>5 \$	2	3	8	4	1	18
Total		12	22	16	10	10	70

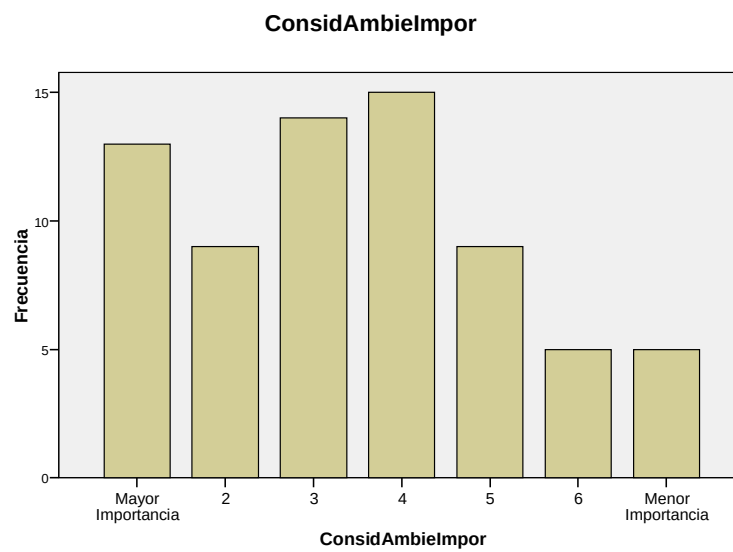
Información sobre la importancia del ambiente al momento de elegir un restaurante

Considerando una escala del 1 al 7 y que 1 representa muy importante y 7 que no lo es por tanto podemos concluir que las personas al momento de seleccionar un restaurante toman mucho en consideración el ambiente que posee, ya que 73 de cada 100 personas le dan una nivel de importancia que está entre 1 y 4. Por lo tanto el restaurante deberá tener un ambiente que atraiga a los clientes ya que ellos toman muy en cuenta este factor.

Tabla 13

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mayor Importancia	13	18,6	18,6	18,6
	2	9	12,9	12,9	31,4
	3	14	20,0	20,0	51,4
	4	15	21,4	21,4	72,9
	5	9	12,9	12,9	85,7
	6	5	7,1	7,1	92,9
	Menor Importancia	5	7,1	7,1	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Gráfica 8



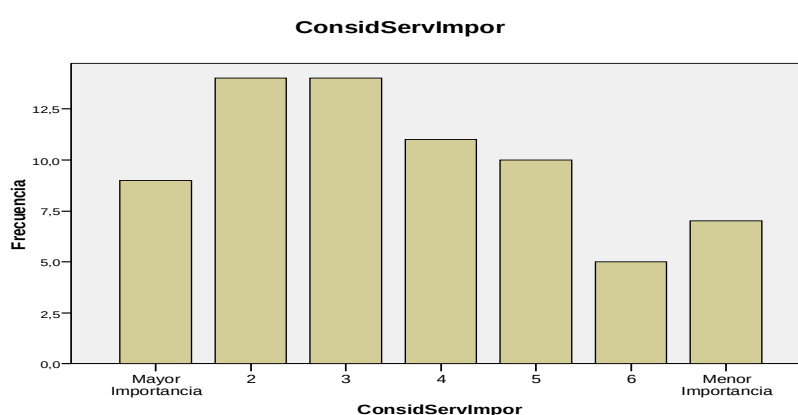
Información sobre la importancia del servicio al momento de elegir un restaurante

Considerando una escala del 1 al 7 y que 1 representa muy importante y 7 que no lo es por tanto podemos concluir que las personas al momento de seleccionar un restaurante toman mucho en consideración el servicio que le brinden ya que 69 de cada 100 personas le dan una nivel de importancia que está entre 1 y 4. Por lo tanto el restaurante deberá brindar un servicio de calidad de modo que los clientes se sientan conformes con el servicio que se otorgue.

Tabla 14

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mayor Importancia	9	12,9	12,9	12,9
	2	14	20,0	20,0	32,9
	3	14	20,0	20,0	52,9
	4	11	15,7	15,7	68,6
	5	10	14,3	14,3	82,9
	6	5	7,1	7,1	90,0
	Menor Importancia	7	10,0	10,0	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Gráfica 9



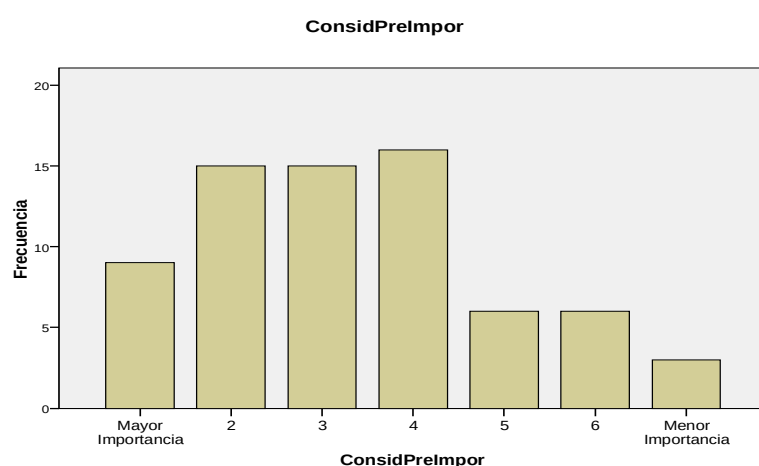
Información sobre la importancia del precio al momento de elegir un restaurante

Considerando una escala del 1 al 7 y que 1 representa muy importante y 7 que no lo es por tanto podemos concluir que las personas al momento de seleccionar un restaurante toman mucho en consideración precio ya que 79 de cada 100 personas le dan un nivel de importancia que está entre 1 y 4. Por lo tanto debemos tener mucho en consideración al precio ya que sabemos que la demanda se mueve en gran proporción a esta variable.

Tabla 15

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mayor Importancia	9	12,9	12,9	12,9
	2	15	21,4	21,4	34,3
	3	15	21,4	21,4	55,7
	4	16	22,9	22,9	78,6
	5	6	8,6	8,6	87,1
	6	6	8,6	8,6	95,7
	Menor Importancia	3	4,3	4,3	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Gráfica 10



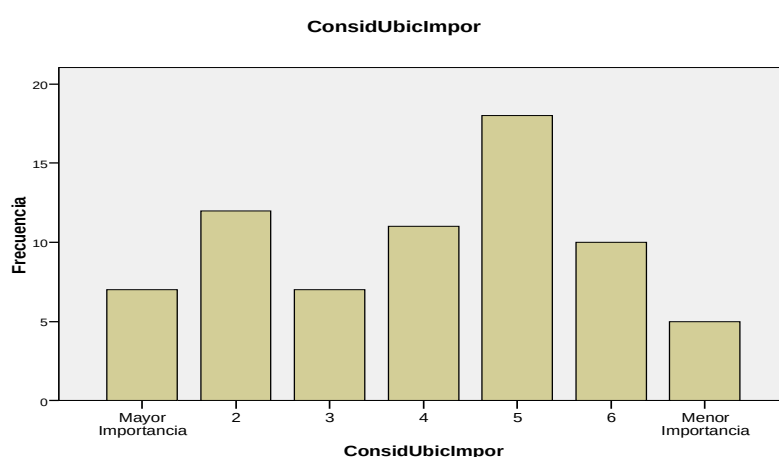
Información sobre la importancia de la ubicación al momento de elegir un restaurante

Considerando una escala del 1 al 7 y que 1 representa muy importante y 7 que no lo es por tanto podemos concluir que las personas al momento de seleccionar un restaurante toman mucho en consideración a la ubicación ya que 53 de cada 100 personas le dan un nivel de importancia que está entre 1 y 4. Por lo tanto debemos tener en consideración la ubicación del restaurante para que sea más fácil para los clientes al momento de viajar al local.

Tabla 16

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mayor Importancia	7	10,0	10,0	10,0
	2	12	17,1	17,1	27,1
	3	7	10,0	10,0	37,1
	4	11	15,7	15,7	52,9
	5	18	25,7	25,7	78,6
	6	10	14,3	14,3	92,9
	Menor Importancia	5	7,1	7,1	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Gráfica 11



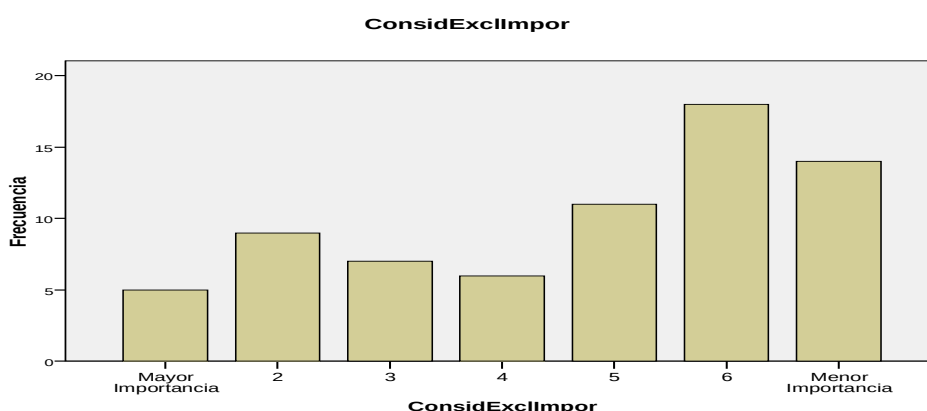
Información sobre la importancia de la exclusividad al momento de elegir un restaurante

Considerando una escala del 1 al 7 y que 1 representa muy importante y 7 que no lo es por tanto podemos concluir que las personas al momento de seleccionar un restaurante toman poco en consideración la exclusividad ya que solo 39 de cada 100 personas le dan un nivel de importancia que está entre 1 y 4. Por lo tanto aunque este factor no es muy considerado también debemos tomarlo en cuenta para capturar esos clientes potenciales que consideran a la exclusividad como un factor importante al momento de elegir un restaurante.

Tabla 17

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mayor Importancia	5	7,1	7,1	7,1
	2	9	12,9	12,9	20,0
	3	7	10,0	10,0	30,0
	4	6	8,6	8,6	38,6
	5	11	15,7	15,7	54,3
	6	18	25,7	25,7	80,0
	Menor Importancia	14	20,0	20,0	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Gráfica 12



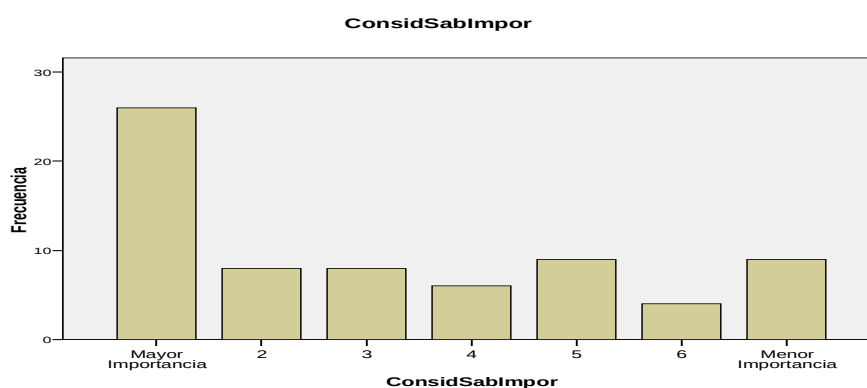
Información sobre la importancia del sabor al momento de elegir un restaurante

Considerando una escala del 1 al 7 y que 1 representa muy importante y 7 que no lo es podemos concluir que las personas al momento de seleccionar un restaurante toman mucho en consideración el sabor ya que 69 de cada 100 personas le dan un nivel de importancia que está entre 1 y 4. Por lo tanto debemos tener en consideración el sabor ya que este le dará el toque de distinción para que los clientes prefieran degustar de la comida ecuatoriana dando muestra de buena calidad y buen sabor.

Tabla 18

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mayor Importancia	26	37,1	37,1	37,1
	2	8	11,4	11,4	48,6
	3	8	11,4	11,4	60,0
	4	6	8,6	8,6	68,6
	5	9	12,9	12,9	81,4
	6	4	5,7	5,7	87,1
	Menor Importancia	9	12,9	12,9	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Gráfica 13



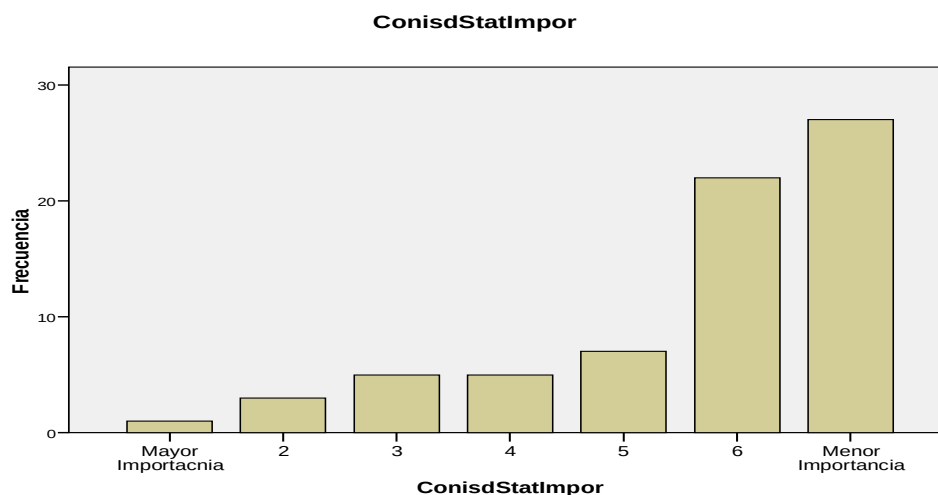
Información sobre la importancia del estatus al momento de elegir un restaurante

Considerando una escala del 1 al 7 y que 1 representa muy importante y 7 que no lo es por tanto podemos concluir que las personas al momento de seleccionar un restaurante toman poco en consideración el estatus ya que solo 20 de cada 100 personas le dan un nivel de importancia que está entre 1 y 4.

Tabla 19

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Mayor Importancia	1	1,4	1,4	1,4
	2	3	4,3	4,3	5,7
	3	5	7,1	7,1	12,9
	4	5	7,1	7,1	20,0
	5	7	10,0	10,0	30,0
	6	22	31,4	31,4	61,4
	Menor Importancia	27	38,6	38,6	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Gráfica 14



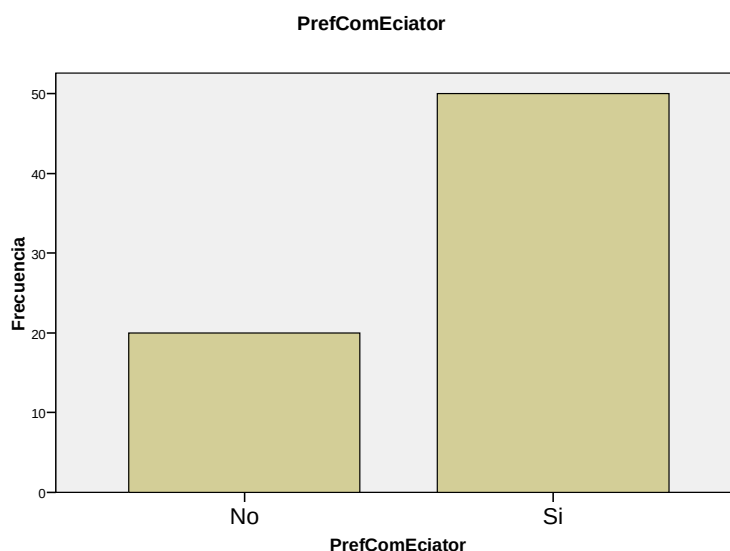
Información si entre las preferencias de los encuestados está la comida típica ecuatoriana

Según los resultados se observa que un gran porcentaje de los encuestados es decir el 71.4% tienen entre sus preferencias la comida típica ecuatoriana lo cual es un muy buen presagio para poder implementar nuestro proyecto porque sería rentable.

Tabla 20

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	20	28,6	28,6	28,6
	Si	50	71,4	71,4	100,0
	Total	70	100,0	100,0	

Gráfica 15



Relación entre la edad y la preferencia por la comida ecuatoriana

Se observa que la gran mayoría de personas sin importar su edad prefieren la comida típica ecuatoriana, sin embargo no podemos dejar a un lado a las personas de 31 a 40 años que a pesar de que el número no fue muy significativo respondieron que no prefieren la comida ecuatoriana, por lo tanto debemos de trabajar en ese segmento para cambiar sus preferencias puesto que muchos de ellos no gustan de dicha comida porque no han podido disfrutar de un lugar variado y con un ambiente único como lo ofrecerá nuestro restaurante.

Tabla 21

		Edad					Total
		15-20	21-30	31-40	41-47	>47	
PrefComEciator	No	2	4	8	3	3	20
	Si	10	18	8	7	7	50
Total		12	22	16	10	10	70

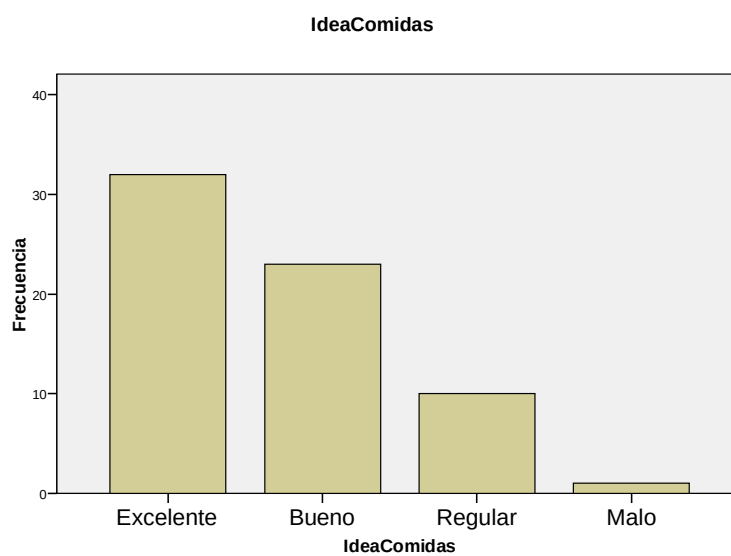
Información sobre qué le parece a los encuestados la idea de que las comidas más destacadas de cada provincia se encuentren en un solo sitio

Al observar dichos resultados nos da paso a sentirnos motivadas en implementar dicho proyecto puesto que existe un gran porcentaje del 45.7% de encuestados que eligieron como Excelente la idea de que las comidas más destacadas de cada provincia del Ecuador se encuentren en un solo sitio. Cabe mencionar aunque no sea muy significativo que el 5.7% de encuestados se debe a aquellas personas que anteriormente habían respondido que no prefieren la comida típica ecuatoriana por lo que hasta allí terminó la encuesta.

Tabla 22

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	32	45,7	48,5	48,5
	Bueno	23	32,9	34,8	83,3
	Regular	10	14,3	15,2	98,5
	Malo	1	1,4	1,5	100,0
	Total	66	94,3	100,0	
Perdidos	Sistema	4	5,7		
Total		70	100,0		

Gráfica 16



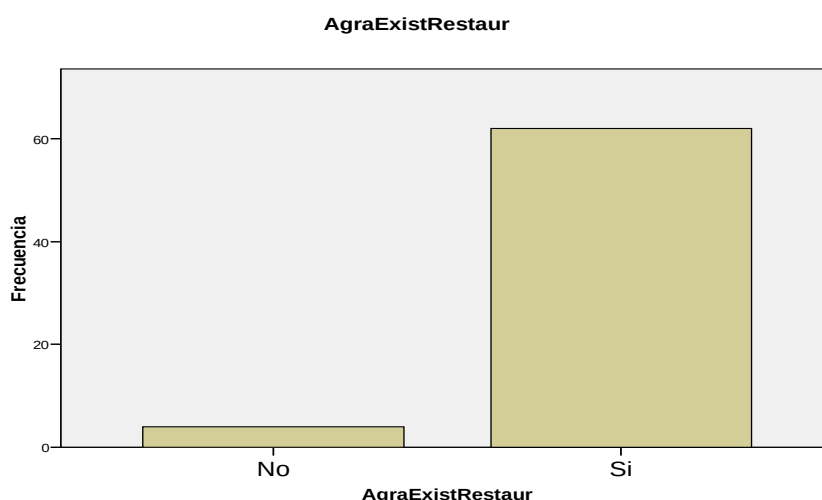
Información sobre el agrado de que exista un restaurante de comidas típicas en el ecuador con un decorado y ambiente tipo Fridays, Hooters, Sport Planet o Chillis

Según resultados observados el 88.6% de los encuestados gustan de la idea de que exista un restaurante de comidas típicas del Ecuador con un decorado y ambiente tipo Fridays, Hooters, Sport Planet o Chillis, esto es un muy buen resultado para poner en marcha el proyecto. Cabe mencionar aunque no sea muy significativo que el 5.7% de encuestados se debe a aquellas personas que anteriormente habían respondido que no prefieren la comida típica ecuatoriana por lo que hasta allí terminó la encuesta.

Tabla 23

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	4	5,7	6,1	6,1
	Si	62	88,6	93,9	100,0
	Total	66	94,3	100,0	
Perdidos	Sistema	4	5,7		
Total		70	100,0		

Gráfica 17



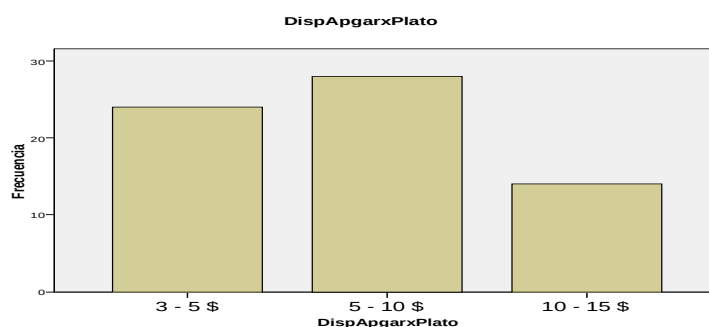
Información sobre la disponibilidad a pagar por un plato de comida típica ecuatoriana incluido el iva considerado que se ofrece variedad en la comida de su provincia de origen, informacion y atencion de primera

Según datos observados el 40% de los encuestados siendo el de mayor porcentaje prefieren pagar por un plato de comida típica ecuatoriana entre \$5 y \$10 con las características que ofrece nuestro Restaurante. Con esos resultados podremos recuperar en pocos años lo invertido. Cabe mencionar aunque no sea muy significativo que el 5.7% de encuestados se debe a aquellas personas que anteriormente habían respondido que no prefieren la comida típica ecuatoriana por lo que hasta allí terminó la encuesta.

Tabla 24

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	3 - 5 \$	24	34,3	36,4	36,4
	5 - 10 \$	28	40,0	42,4	78,8
	10 - 15 \$	14	20,0	21,2	100,0
	Total	66	94,3	100,0	
Perdidos	Sistema	4	5,7		
Total		70	100,0		

Gráfica 18



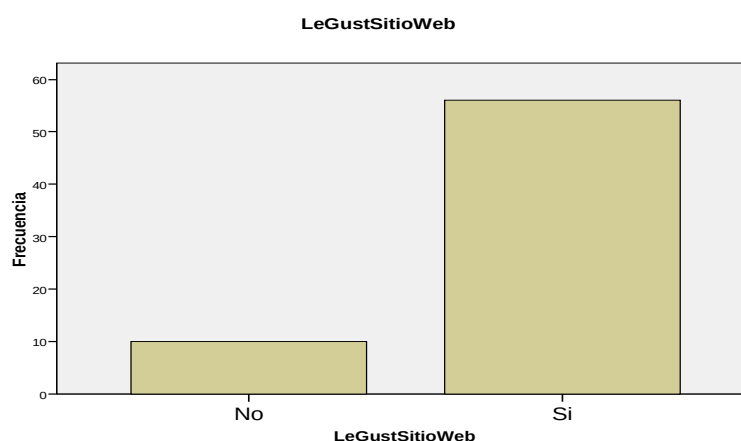
Información sobre la implementación de un sitio web para el restaurante de comidas típicas

A pesar de que en el servicio brindado a nuestros clientes ya incluía un sitio web, se quiso saber la opinión del público, dándonos buenos resultados; porque el 80% de los encuestados siendo el de mayor proporción fueron por la opción de querer la implementación de un sitio web de nuestro restaurante para poseer más información acerca de la cultura gastronómica que cada provincia tiene. Cabe mencionar aunque no sea muy significativo que el 5.7% de encuestados se debe a aquellas personas que anteriormente habían respondido que no prefieren la comida típica ecuatoriana por lo que hasta allí terminó la encuesta.

Tabla 25

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	No	10	14,3	15,2	15,2
	Si	56	80,0	84,8	100,0
	Total	66	94,3	100,0	
Perdidos	Sistema	4	5,7		
Total		70	100,0		

Gráfica 19



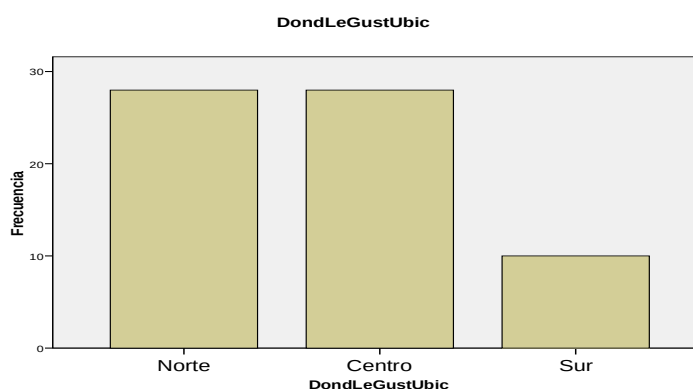
Información sobre donde gustaría que esté ubicado el restaurante

Según los resultados observados la mayoría de los encuestados prefieren que la ubicación de nuestro restaurante se dé en el norte o en el centro debido a que ambos poseen el 40% de aceptación siendo estos los porcentajes más altos con respecto a la opción Sur. Por lo tanto quedan dos opciones que se definirán más adelante después de un análisis de ubicación que minimice los costos. Cabe mencionar aunque no sea muy significativo que el 5.7% de encuestados se debe a aquellas personas que anteriormente habían respondido que no prefieren la comida típica ecuatoriana por lo que hasta allí terminó la encuesta.

Tabla 26

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Norte	28	40,0	42,4	42,4
	Centro	28	40,0	42,4	84,8
	Sur	10	14,3	15,2	100,0
	Total	66	94,3	100,0	
Perdidos	Sistema	4	5,7		
Total		70	100,0		

Gráfica 20



Relación entre el sector donde reside y donde le gustaría que esté ubicado el restaurante

Como era de esperarse la relación entre Norte de residencia y Norte de ubicación de local son los que más acogida tienen por parte de las personas encuestadas debido a que anteriormente se hizo un análisis en donde la mayoría de los encuestados viven en el sector norte y por ende van a preferir un lugar donde comer que se encuentre cerca de sus residencias.

Tabla 27

		DondLeGustUbic			Total
		Norte	Centro	Sur	
SecdndResid	Norte	17	9	5	31
	Centro	6	6	3	15
	Sur	5	13	2	20
Total		28	28	10	66

Información sobre que medio le gustaría que se promocióne el restaurante de comidas típicas

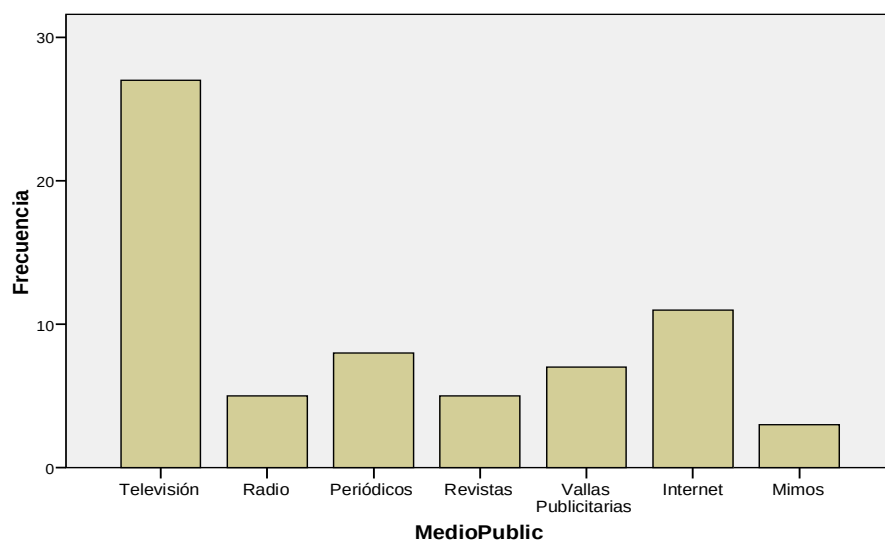
El medio publicitario que más va a invertir nuestro Restaurante para darse a conocer al público en general va a ser a través de la televisión por ser la opción de mayor preferencia por los encuestados ganando con un 38.6%. Cabe mencionar aunque no sea muy significativo que el 5.7% de encuestados se debe a aquellas personas que anteriormente habían respondido que no prefieren la comida típica ecuatoriana por lo que hasta allí terminó la encuesta.

Tabla 28

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Televisión	27	38,6	40,9	40,9
	Radio	5	7,1	7,6	48,5
	Periódicos	8	11,4	12,1	60,6
	Revistas	5	7,1	7,6	68,2
	Vallas Publicitarias	7	10,0	10,6	78,8
	Internet	11	15,7	16,7	95,5
	Mimos	3	4,3	4,5	100,0
	Total	66	94,3	100,0	
Perdidos	Sistema	4	5,7		
Total		70	100,0		

Gráfica 21

MedioPublic



Relación entre la edad y el medio publicitario

El rango de edad que prefieren ver las publicidades por la televisión son los jóvenes de 15 a 20 años puesto que ellos son los que más degustan de este artefacto. De esta manera se deberá aprovechar la oportunidad de sacar más spot publicitarios sobre el nuevo restaurante de comidas típicas del Ecuador, implementando así una estrategia directa para fortalecer la imagen de este novedoso servicio al mercado.

Tabla 29

		MedioPublic							
		Tv	Radio	Periódicos	Revistas	Vallas Publicitarias	Internet	Mimos	Total
Edad	15-20	9	0	1	0	1	1	0	12
	21-30	6	2	4	4	2	3	0	21
	31-40	3	2	3	0	2	4	1	15
	41-47	4	1	0	0	0	2	2	9
	>47	5	0	0	1	2	1	0	9
Total		27	5	8	5	7	11	3	66

2.10 Matriz Boston Consulting Group (BCG)

El método de la Matriz Boston Consulting Group (BCG) es una herramienta conocida de gestión de cartera que se basa en la teoría del ciclo de vida del producto. En esta matriz se clasifican los productos según su participación relativa en el mercado que se utiliza como indicador de la competitividad y la tasa de crecimiento del mercado que indica cuan atractivo es el mismo.

Esta matriz consta de cuatro cuadrantes, cada una de las cuales propone una estrategia diferente para una unidad de negocio. Cada cuadrante viene representado por una figura o por icono.

El eje vertical de la matriz define el crecimiento en el mercado y el horizontal la cuota de mercado.

- **ESTRELLA.-** Gran crecimiento y Gran participación de mercado. Se recomienda potenciar al máximo dicha área de negocio hasta que el mercado se vuelva maduro y la UEA (Unidades Estratégicas de Análisis) se convierta en vaca lechera.
- **INCÓGNITA.-** Gran crecimiento y poca participación de mercado. Hay que reevaluar las estrategias en dicha área, que eventualmente se puede convertir en una estrella o en perro.
- **VACA LECHERA.-** Poco crecimiento y alta participación de mercado. Se trata de un área de negocio que servirá para generar efectivo necesario para crear nuevas estrellas.
- **PERRO.-** Poco crecimiento y poca participación de mercado. Área de negocio con baja rentabilidad o incluso negativa. Se recomienda deshacerse de ella cuando sea posible.
- **TASA DE CRECIMIENTO DE MERCADO.-** Tasa de crecimiento anual del mercado en el que el negocio opera.

- PARTICIPACIÓN RELATIVA DE MERCADO.- Participación de la UEN (Unidades Estratégicas de Negocios) en relación con la de su competidor más grande del segmento.

Cuadro 3: Matriz Boston Consulting Group



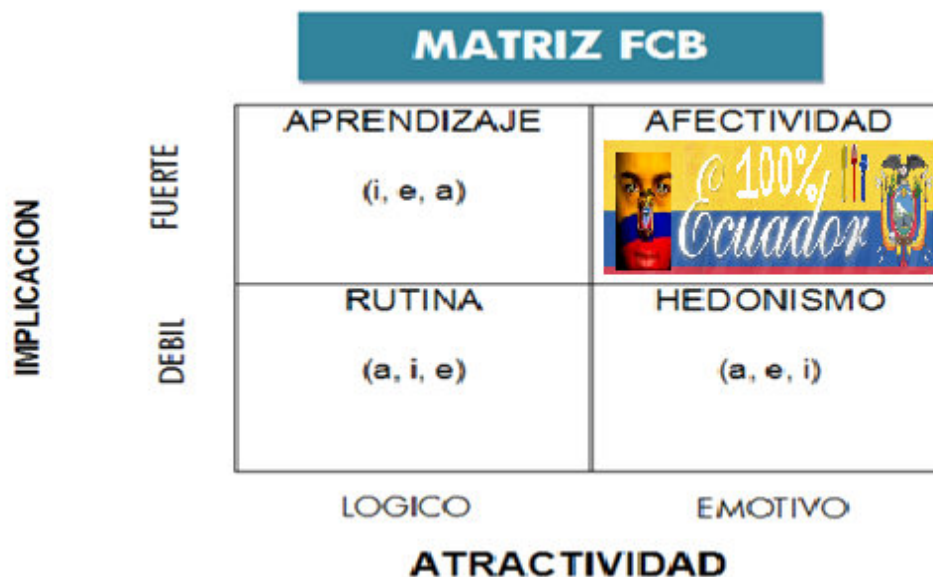
Elaborado por: las autoras

De acuerdo a la matriz BCG se puede concluir que el Restaurante de comidas típicas de las provincias del Ecuador se encuentra en el cuadrante de "signo de interrogación" ya que este negocio no tendrá mucha participación en el mercado al ser un lugar poco conocido debido a que estamos entrando recién al mercado y la tasa de crecimiento del mercado de comida preparada es alta.

Es por ello que se necesitará de una inversión considerable para llevar a cabo estrategias que permitan posicionarlo en el mercado, siendo el factor clave la diferenciación de nuestro menú. Así como también se debe realizar una estrategia de mercado agresiva para lograr que nuestra calidad y variedad de productos y nuestra calidad de servicio del Restaurante 100% Ecuador tengan altas tasas de crecimiento y participación y por ende se encuentre en un futuro en el cuadrante del producto estrella.

2.11 Matriz Implicación

Cuadro 4: Matriz Implicación



Elaborado por: Las autoras

La matriz FCB relaciona la implicación de compra del consumidor con la motivación de compra predominante entre la razón y la emoción. De esta manera podemos determinar que nuestro servicio de comida típica ecuatoriana está clasificado en el cuadrante de “Afectividad”, debido a que tenemos una implicación fuerte por parte de los consumidores ya que estos relacionan el alto costo del servicio con aspectos como el ego, estatus, prestigio.

La atractividad sería más emotiva que racional, ya que los consumidores asistirían al lugar por experimentar un ambiente confortable, en el cual se crearía una conexión afectiva entre ellos y las historias de las provincias del Ecuador a través de la comida.

2.12 Fuerzas de Porter

Cuadro 5: Fuerzas de Porter



Elaborado por: Las autoras

Barreras de Entrada

Para establecer las barreras de entrada se debe considerar tres variables relevantes que son: monto de inversión, regulaciones y conocimiento.

Debido a la calidad que se va a ofrecer en el Restaurante de las 24 provincias del Ecuador, sin dejar a un lado los detalles y las remodelaciones artesanales típicas destacando el orgullo de ser ecuatorianos y finalmente la rigurosa capacitación del personal e implementos de cocina y servicio, a todo esto se debe tomar en cuenta un monto considerable de inversión para este rubro, los cuales representan una barrera de entrada a nivel medio.

Las regulaciones en el Ecuador para este tipo de negocio son bajas, ya que no acarrear mayores inconvenientes al momento de obtener los permisos respectivos.

Ante la particularidad del restaurante, tanto el personal de cocina como el de atención al público y personal en general deberán tener un alto nivel de conocimiento referente a la preparación del menú, tradiciones y culturas de cada una de las provincias es por esto que se contratará chefs estudiados y especializados en escuelas de gastronomía ecuatoriana y aquellos que no cuenten con un título en dicha rama pero que sin embargo cumplan con los requisitos anteriores mencionados, no tendrán problemas en ser contratados ya que todo el personal será correctamente capacitado.

Rivalidad

En la ciudad de Guayaquil existe una rivalidad mediana en vista de que existen restaurantes que ofrecen comida típica ecuatoriana pero solo se centran en una provincia en específica y no cuentan con una visión de expansión de ofrecer las comidas típicas de cada una de las provincias que posee el Ecuador.

Entre los principales competidores tenemos:

- Lo Nuestro
- El Aguacate
- El Patacón
- El Portón
- Puerto Moro
- Riviera

Sustitutos

El mercado de la comida es bastante amplio debido a la facilidad de preparación en general, es por eso es que existen diversos tipos de comida provocando una gran cantidad de sustitutos ofertantes, los cuales serán nuestra mayor competencia a vencer. Entre los sustitutos directos tenemos a los restaurantes que ofrecen la típica

comida guayaquileña o manabita, chifas que actualmente se encuentran en la ciudad, parrilladas, marisquería, entre otras.

Poder de Negociación del Consumidor

Los resultados en cuanto a los precios entran en un margen aceptado por las personas, y nuestros clientes tienen un alto poder de negociación ya que tienen la opción de elegir entre la diversidad de platos.

De acuerdo a la investigación de mercado realizada se puede concluir que nuestros futuros consumidores no tienen problemas en cuanto al pago por plato ya que lo que destacan más es su sabor.

Poder de Negociación del Proveedor

La materia prima a utilizar será la normalmente utilizada en el Ecuador y fácil de encontrar en los supermercados, teniendo como resultado un poder de negociación bajo por parte del proveedor.

2.13 Conclusión Análisis de Porter

Cuadro 6: Tabla de Conclusión de las Fuerzas de Porter

FUERZAS DE PORTER	RESULTADO	NIVEL DE RENTABILIDAD
Barreras De Entrada	Mediana	Alto
Rivalidad	Mediana	Mediana
Sustitutos	Alto	Bajo
Poder Negociación Consumidor	Mediano	Alto
Poder Negociación Proveedor	Bajo	Alto

Elaborado por: Las autoras

Bajo el análisis Porter presentado en el cuadro anterior se puede concluir que la implementación del negocio tiene altas posibilidades

de ser rentable, lo cual sirve para asegurar la recuperación de la inversión en un corto plazo.

2.14 PLAN DE MERCADEO

Antecedentes

El modelo del plan de marketing es una herramienta que ayuda a definir la estrategia de comercialización del producto, su finalidad es coordinar todas las acciones de marketing de manera tal que se logre el mayor impacto posible con los clientes y prospectos. Para ello se requiere de un análisis de la situación de mercadotecnia actual, el análisis de las oportunidades y amenazas, establecer objetivos y estrategias de mercadotecnia, que permitan dar a conocer nuestro negocio y por ende posicionar la marca y generar una intención de compra por parte de los consumidores objetivo, quienes son individuos de estrato socio-económico medio en adelante que estén interesados en conocer más de nuestra gastronomía.

2.15 Ciclo de vida

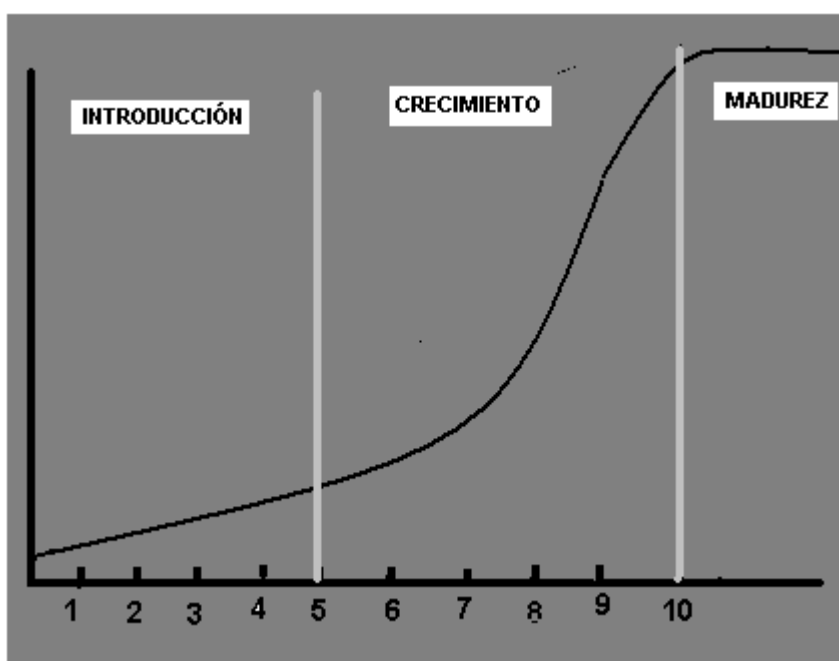
100% Ecuador se ubicará en la etapa de introducción debido a que existe cierto nivel de incertidumbre a pesar de que hay una demanda potencial por cubrir. En este período de introducción, las ventas de la comida registrarán un crecimiento lento, mientras el producto se introduce en el mercado, y por ende las utilidades son negativas o escasas, debido a las pocas ventas y a los elevados gastos en promoción. De esta manera aplicaremos una estrategia agresiva en publicidad, a fin de informar a los consumidores de la existencia de un nuevo sitio de comida típica y conseguir que nos visiten.

Si entramos al mercado de manera satisfactoria, estaríamos en la etapa de crecimiento, en donde nuestras ventas aumentarán

velozmente. Así nos manejaremos con la estrategia de marketing de boca en boca, es decir ofreceremos un buen servicio a todos nuestros clientes, para que ellos den una buena opinión acerca de nuestro lugar y nos recomienden con los demás; para mantenernos en esta etapa podemos seguir mejorando el servicio, la calidad de los platos y la presentación.

En algún punto, el crecimiento de las ventas se afloja, es decir que entra en la etapa de la madurez. Asumimos que a partir del año 10 en adelante nos encontraremos en este punto, tomando en cuenta que las proyecciones realizadas solo fueron hasta este año. Esta etapa, dura más tiempo que las demás y hay que hacer que nuestro servicio vaya evolucionando a media que cambian las necesidades de los consumidores.

Figura 11: Gráfico de Crecimiento proyectado del restaurante



Elaborado por: Las autoras

2.16 Objetivos del Plan de Marketing

2.16.1 Objetivos Financieros

- Recuperar el monto de inversión inicial en un periodo de tres años.
- Obtener ingresos que sean mayores a los costes y gastos producidos, tal que se goce de utilidades
- Tener una tasa interna de retorno mayor a la TMAR, de tal manera que se muestre que el proyecto es rentable.

2.16.2 Objetivos de Mercadotecnia

- Lograr consolidar la comida típica de cada una de las provincias del Ecuador en el mercado potencial, para luego posicionar el mismo en la mente del consumidor objetivo.
- Obtener una creciente y amplia participación de mercado, tal que en el largo plazo 100% Ecuador sea líder del mercado objetivo.
- Lograr la fidelidad por parte del cliente meta hacia el producto, incrementando la conciencia del consumidor respecto a la comida típica del Ecuador.

2.17 Mercado Meta

2.17.1 Macro Segmentación

Se debe realizar una macro segmentación del mercado o una segmentación estratégica para poder determinar el mercado donde se va a competir denominado mercado de referencia.

En este análisis se definirá el mercado de referencia desde el punto de vista del cliente para lo cual se ha tomado en cuenta tres dimensiones las cuales se describen a continuación:

- Grupo de clientes interesados en el producto
- Funciones desarrolladas para los clientes ¿Qué necesidades satisfacer?
- Tecnología empleada.

Grupo de clientes ¿A quién se quiere satisfacer?

- Hombres y mujeres
- Población económicamente activa que pertenezcan a un estrato medio en adelante
- Grupo de edad entre 15 y 65 años.
- Estilo de vida: Personas que les guste comer en restaurantes.

Funciones ¿Qué necesidades satisfacer?

- El buen gusto por la comida típica de nuestro País
- Comer saludable en un restaurante especializado en este tipo de comidas.

Tecnología empleada

- Variedad de menú, confort y comodidad para el cliente vaya creando fidelidad.

- También la calidad de la materia prima teniendo productos frescos para la preparación de los diferentes platos de comida.

2.17.2 Micro Segmentación

Este análisis busca detectar características de los consumidores ya que se dirigen a personas que por motivo de trabajo, tiempo o alguna otra razón tienen que comer fuera de casa y prefieren alimentarse con sus platos preferidos.

El objetivo de la micro – segmentación es destacar estos aspectos e investigar cuántos y cuáles de ellos son comunes a la mayor cantidad posible de clientes a fin de contar con un grupo que constituya un segmento razonable desde el punto de vista de interés comercial y económico.

Las características del segmento elegido son:

Geográfica

Variable Geográfica: Ciudad de Guayaquil

Localización: Norte de la ciudad

Socio – Demográfica.

Sexo: Hombres y Mujeres

Edad: Personas de 15 – 48 años en adelante.

Nivel Ocupacional: Ejecutivos, profesionales, empresarios y jóvenes

Nivel Social: Medio y Alto

2.18 Posicionamiento

Posicionamiento es el lugar que ocupa un producto en la mente del consumidor. Las estrategias de posicionamiento consisten en definir la imagen que se quiere conferir a la empresa o marca, de manera que el público objetivo comprenda y aprecie la diferencia competitiva de las mismas sobre la competencia.

Para lograr el posicionamiento del producto es preciso realizar publicidad en medios de comunicación reconocidos, así como también promociones, marketing directo y demás métodos que pueden ser utilizados logrando que las características del producto sean transmitidas de forma sencilla y eficaz.

2.18.1 Estrategias de Posicionamiento

Las estrategias de posicionamiento tratan de definir la imagen que se quiere proyectar del Restaurante de manera que nuestros clientes objetivos aprecien las diferencias competitivas sobre nuestra competencia.

Para poder posicionarnos en el mercado es preciso realizar publicidad en medios de comunicación reconocidos y demás medios de publicidad que permitan llegar a nuestros clientes la información de nuestras características y beneficios de nuestro servicio que son comer sano y saludable en un ambiente acogedor y tranquilo.

2.19 Marketing Mix

Se denomina Mezcla de Mercadotecnia a las herramientas, estrategias o variables a las que dispone el responsable de la mercadotecnia para cumplir con los objetivos de la compañía.

Figura 12: Marketing Mix: 4 P'S



Elaborado: Rafael Trucios.

Fuente: <http://rtrucios.bligoo.com/>

2.19.1 Producto.

2.19.1.1 Definición

El producto que ofrecemos se clasifica como perecedero, ya que se trata de comidas elaboradas en el momento.

Los ingredientes utilizados serán frescos y naturales, se cumplirá con todas las normas sanitarias y de higiene brindando así confianza y calidad en la elaboración de nuestros platos.

2.19.1.2 Nombre del producto

El nombre comercial del restaurante será "100% Ecuador". El nombre que se ha escogido representa al producto que ofrecemos, es decir, platos de comida típica de las 24 provincias del Ecuador. El nombre es de fácil memorización para nuestros clientes potenciales, por lo que estará en la mente de nuestros consumidores.

El slogan representa el sabor que los consumidores y futuros consumidores esperan y tendrán en el restaurante de comidas típicas del Ecuador, por lo que se ha escogido “Exquisitamente típico”.

2.19.1.3 Diseño y Presentación

El producto será servido en platos de vajilla de cerámica, modelo Actualite Redondos, con sus respectivos cubiertos. El diseño de la vajilla y los cubiertos encajará con la decoración del restaurante, lo cual es llamativo y de gusto para los clientes.

Nuestro restaurante se concentrará en ofrecer un servicio de primera calidad y de atención personalizada brindando variados y exquisitos platos que satisfagan las necesidades de los consumidores

Se ha diseñado un logotipo que se relaciona con el nombre del restaurante y el servicio y producto que brindamos.

Logotipo:

Figura 13: Logo del Restaurante de comidas típicas



Elaborado por: Las autoras

2.19.2 Precio.

2.19.2.1 Factores que intervienen en la fijación de precios

Para poder fijar el precio, determinamos los factores que intervienen en esta. Estos factores pueden ser:

Factores Externos

Mercado y Demanda.- el mercado establece el límite superior al fijar un precio. Es necesario por lo tanto, determinar cómo actúa nuestra competencia o cómo se pueden manejar precios variados o determinados por factores propios del mercado.

Condiciones económicas.- las condiciones económicas pueden repercutir enormemente en los resultados de fijar precios. Factores económicos como la inflación, auge o recesión y tasas de interés influyen en las decisiones sobre precios porque tienen que ver tanto con los costos de producir un plato como con la manera en que los consumidores perciben el precio y el valor del mismo.

Factores Internos

Objetivos de la Mercadotecnia.- el objetivo de “100% Ecuador” es ser líderes en la calidad del producto y servicio que se brinda.

Costos.- los gastos en los que el restaurante incurre para producir y distribuir el producto. El restaurante cobrará un precio que cubrirá todos sus costos de producción, distribución y venta del producto.

2.19.2.2 Estrategia de precios, descuentos y segmentación

Cuadro 7: Matriz de estrategias de precios-calidad

		PRECIO		
		Alta	Mediana	Baja
CALIDAD	Alta	Estrategia Superior	Estrategia de Valor Alto	Estrategia de Súper Valor
	Mediana	Estrategia de Sobre cobro	Estrategia de Valor Medio	Estrategia de Buen Valor
	Baja	Estrategia de Imitación	Estrategia de Economía Falsa	Estrategia de Economía

Fuente: www.monografias.com

Los resultados de la relación precio - calidad de los platos que ofrecerá “100% Ecuador”, seguirá una “estrategia superior”, que implica un precio alto (debido a la categoría gourmet de los platos) y una calidad alta (debido a los ingredientes y la tecnología utilizados para elaborar los platos).

Tomando en cuenta los factores que influyen en la fijación de precios y el resultado de la investigación de mercado, se piensa fijar precios similares a los de la competencia, utilizando también la publicidad, atención de calidad a los clientes, o mejoras en el producto como medio para competir, incrementar las ventas y llegar a ser líderes en la calidad del producto y servicio que se brinda.

Luego de analizar los resultados obtenidos en la investigación de mercados y la encuesta, se determinó que el rango de precios que los clientes estarían dispuestos a pagar se encuentra entre \$5.00 y \$10.00.

Estos precios cubren nuestros costos de producción, distribución y venta del producto, y son similares a los de la competencia, la mayoría de precios de nuestros competidores directos “Cocolón” y “Aguacate”. Nos diferenciamos de nuestros competidores es en la variedad de platos, su sabor exquisito, precio y atención de calidad.

Algo muy importante que nos diferenciará de nuestros competidores es que no se cobrará el 10% de recargo por el servicio brindado, por lo que no habrá un gasto adicional para el cliente.

Existirán días en los que el cliente podrá gozar de promociones o descuentos, como es el caso de reservaciones por ocasiones especiales y promociones como “5ta. Y Yapa”.

La forma de cobro será únicamente en Efectivo para así evitar cualquier anomalía.

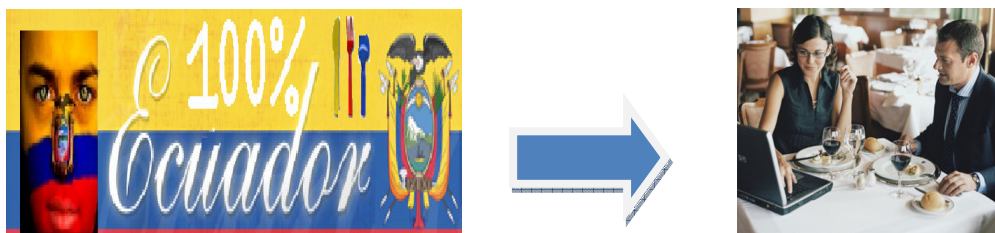
2.19.3 Plaza.

Luego de analizar los resultados obtenidos en la encuesta definimos que la ubicación del Restaurante de comidas típicas sería en la zona Norte de la Alborada cerca de “Mi Comisariato” frente a Albocentro 1. El motivo de selección de dicho lugar se debió a que no existen Restaurantes con características similares al nuestro.

2.19.3.1 Canales de distribución.

Llegaremos a nuestros clientes por venta directa en el establecimiento.

Figura 14: Atención directa con los clientes



Fuente: <http://planpymes.com/importancia-de-la-atencion-al-cliente/image>

2.19.4 Promoción.

Para la publicidad y promoción del Restaurante de comidas típicas del Ecuador se optará por diferentes formas y medios de comunicación.

De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación de mercados el medio de publicidad que mayor acogida tiene, es la televisión pero debido a que posee excesivos costos, nos daremos a conocer por este medio sólo en los meses de Febrero y Diciembre por ser fechas especiales y en donde asumimos que captaremos mayor demanda por parte de los clientes.

También podemos promocionar el restaurante publicando anuncios en el diario de mayor circulación, como lo es “El Universo” alrededor de quince anuncios mensuales, transmitir mensualmente alrededor de 30 cuñas radiales en “Onda Cero” y sin olvidar el sitio Web exclusivo de nuestro Restaurante que será actualizado mensualmente.

Las promociones a utilizar son con el fin de ir cada año captando más mercado y lograr fidelidad de los clientes hacia el restaurante. Tendremos promociones como:

- Se harán descuentos en diferentes platos, por ocasiones especiales como cumpleaños, cenas navideñas, entre otros.
- Promoción 5ta y Yapa, aplica todos los días de la semana. Consistirá en que el cliente se registrará y se le entregará una cartilla, y por cada consumo que haga se le sellará la cartilla; cuando la cartilla tenga cuatro sellos el cliente podrá obtener el siguiente plato gratis devolviendo la cartilla. Una vez devuelta la cartilla, ésta será perforada e invalidada.
- Tarjeta de afiliación, que beneficiará al cliente en descuentos especiales que sólo se podrán disfrutar si es afiliado. El costo de la tarjeta será de \$40.

2.19.4.1 Merchandising.

Los platos típicos serán montados en pancartas publicadas en la entrada del establecimiento y en recepción. Los platos serán decorados creativamente y que vaya de acuerdo con la provincia a la que pertenece el plato típico.

2.20 Estudio Técnico

2.20.1 Antecedentes Económicos

Antes de realizar el Análisis Financiero, es importante determinar lo necesario para poder sistematizar la información.

Determinaremos el proceso de producción que vamos a seguir para la elaboración de nuestros platos, nuestras necesidades de mano de obra, insumos, materiales, planta, etc.

Los resultados de la Investigación de Mercado, será de mucha utilidad para determinar las características del producto y servicio que esperan los clientes desde su entrada al restaurante hasta su partida, como la presentación, el sabor, y la calidad.

Ahora, definiremos la posible demanda proyectada de “100% Ecuador”, en base a los resultados de la investigación.

2.20.1.1 Cálculo de la demanda proyectada

Partiendo de que el restaurante tendrá una capacidad de 96 personas y de que los días laborables son los 7 días a la semana y 11 horas diarias, con un tiempo de estadía del cliente de 1 hora y media; por lo tanto se estima que la capacidad de atención de clientes al día será de 672.

2.20.2 Proceso de Producción

El proceso de producción sirve para definir la manera en la que se llevará a cabo la transformación de los insumos (materia prima) en los productos (comida y servicio).

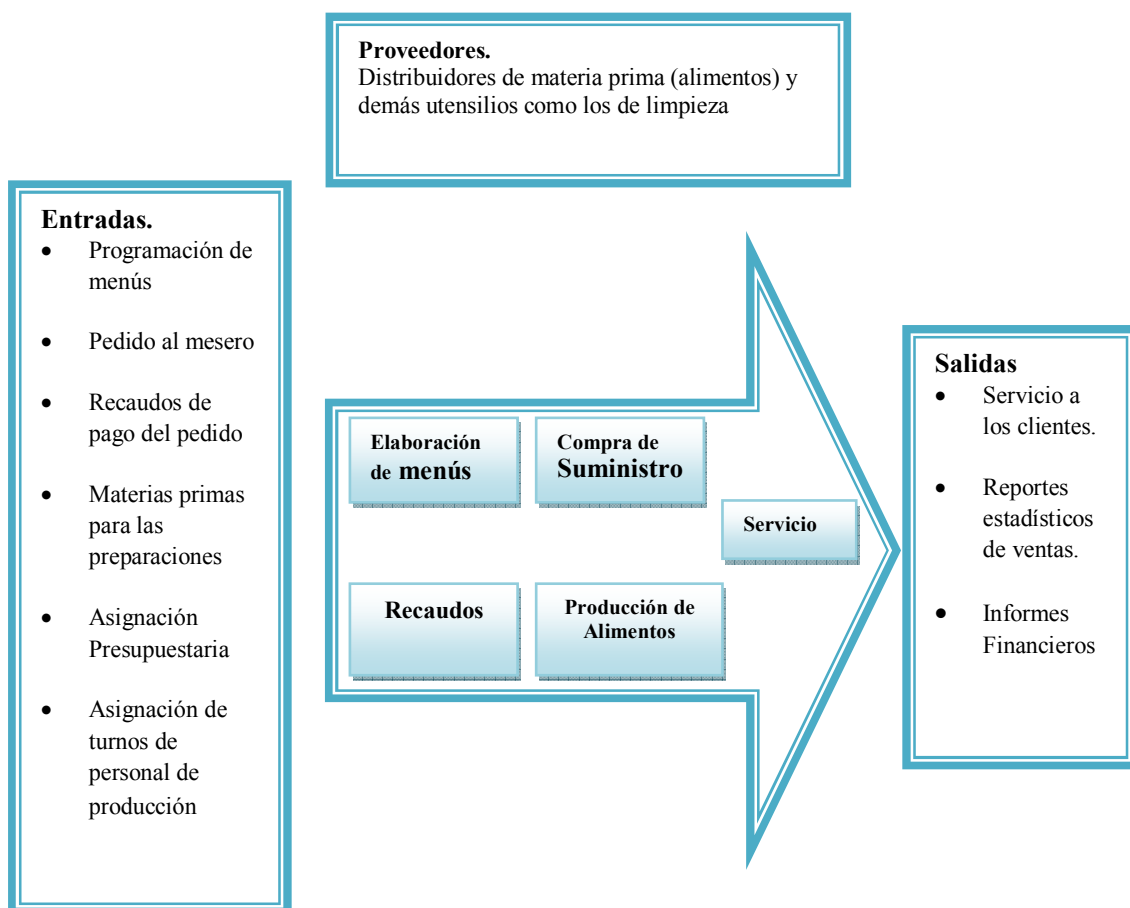
Apertura del Local (13:00 PM); el personal encargado debe estar a partir de las 11:00 AM, para realizar la limpieza respectiva.

Con los menús elaborados se compran los insumos necesarios, calculando la posible demanda que se tenga en el día. (La compra de suministros se hará un día anterior al cual se vayan a usar, de manera que siempre haya disponibilidad de los mismos)

Atención al cliente:

- La recepcionista se encargará de dar la bienvenida a nuestros clientes, brindándoles una breve explicación de la provincia al cual quieren degustar su gastronomía; así como recomendaciones y sugerencias de los platos.
- Se los ubicará en la región respectiva de acuerdo a la provincia que soliciten para luego asignarles una mesa con la decoración adecuada.
- El mesero se presentará ante los clientes usando el traje típico de esa provincia para tomarles el pedido.
- El chef recibirá el pedido e inmediatamente procederá a usar los ingredientes adecuados para la elaboración del plato cuidando los detalles en la presentación del mismo.
- Se procederá a servir el pedido correspondiente
- Se entregará y receptará el valor de la cuenta en efectivo.
- Cierre del Local 12:00 AM (el personal deberá conservar la limpieza del restaurante durante todo el día)
- Semanalmente se hará un reporte de las ventas y se presentarán informes financieros.
- El servicio y la atención a los clientes dependerán estrictamente de los meseros quienes serán capacitados para receptar los pedidos de manera eficiente generando así satisfacción a la clientela.

Cuadro 8: Proceso de producción



Elaborado por: Las autoras

Normas de calidad del servicio:

Las normas de calidad del servicio que el restaurante adoptará son las siguientes:

- Se considera fundamental la limpieza en toda la etapa del proceso de elaboración de la comida, garantizando una comida sana e higiénica.
- Comprar ingredientes frescos, naturales y de alta calidad.

- Las preparaciones culinarias se mantendrán a la temperatura adecuada tanto para comidas frías como calientes hasta que sean servidos.
- Trato amable por parte del personal de servicio hacia el cliente; con la capacidad de atender las solicitudes y/o reclamos de los mismos lo más rápido posible.
- Mantener el buen sabor de las comidas.

2.20.3 Balance de Personal

Teniendo en cuenta el cargo, sus responsabilidades y funciones, determinaremos el personal de trabajo de 100% Ecuador por medio de requisitos que debe cumplir la persona interesada en un puesto.

También definiremos las necesidades de personal y el monto y forma de pago del sueldo o salario del personal, dependiendo del cargo que ocupe.

2.20.3.1 Determinación del Recurso Humano de la Empresa

La selección del personal será de la siguiente manera:

Administrador, Auxiliar Administrativo Financiero y Jefe Operativo

Requisitos:

- Recepción de la hoja de vida
- Disponibilidad de Tiempo
- Que esté por los 2 últimos años de la carrera universitaria
- Tenga características de líder
- Que tenga conocimientos financieros y administrativos
- Sin límites de edad

Chef y Auxiliar de Cocina

Requisitos:

- Recepción de la hoja de vida
- Disponibilidad de Tiempo
- Culminación de Bachiller
- Sea creativo
- Tenga conocimientos gastronómicos a nivel nacional
- Sin límite de edad

Nota: Una vez cumplido los requisitos se les hará un concurso de gastronomía para seleccionar a los mejores.

Auxiliar de Limpieza, Recepcionista, Mesero, Guardia de Seguridad y Cajero

Requisitos:

- Recepción de la hoja de vida
- Disponibilidad de Tiempo
- Culminación de Bachiller
- Buena atención al cliente
- Buena presencia
- Edad: 18 – 30

Nota: La recepcionista y los meseros deberán disponer de un nivel avanzado de inglés.

2.20.4 Necesidad de Personal

En este punto definiremos todo el personal necesario con el que contará “100% Ecuador”, su monto y forma de pago del sueldo dependiendo del cargo que ocupa. De ésta forma se calcularán de una manera más eficiente los sueldos o salarios.

En la siguiente tabla se detalla la información del personal:

Cuadro 9: Proceso de producción

CARGO	CANTIDAD
Administrador	1
Jefe Operativo	1
Chef	4
Auxiliar Administrativo Financiero	1
Auxiliar de Cocina	12
Auxiliar de Limpieza	4
Recepcionista	2
Mesero	12
Guardias de Seguridad	2
Cajero	2
TOTAL	23

Elaborado por: Las autoras

2.20.5 Localización

La decisión de la Localización del restaurante es importante en el proceso de elaboración del proyecto. Tiene incidencia directa en los flujos de ingresos y egresos y por ende en la evaluación.

Para determinar la localización más rentable se debe considerar la opinión de los consumidores potenciales del restaurante. Para ello se realizó el análisis del Grupo Focal y de las encuestas y las opciones con mayor votación fueron el sector norte y centro de la ciudad.

Una vez conocido esto, se analiza los posibles lugares a ubicar el restaurante, tomando en cuenta la concurrencia de las personas en dicho sector, el movimiento comercial, y que sea económicamente factible para el proyecto.

Por eso se ha optado por establecernos en la zona Norte de la ciudad de Guayaquil, en el sector de la Alborada; el lugar específico donde se encontrará el local es en la calle principal de la misma cerca de mi comisariato, frente a albo centro 1; por poseer el espacio adecuado y especialmente porque allí no existen competidores directos, sólo ventas de comida rápida que lo habíamos denominado como competidores indirectos.

La forma de adquirir el local va a ser mediante compra por un valor de \$75000 dólares de los Estados Unidos de América, el mismo que va a ser financiado mediante préstamo bancario y capital propio.

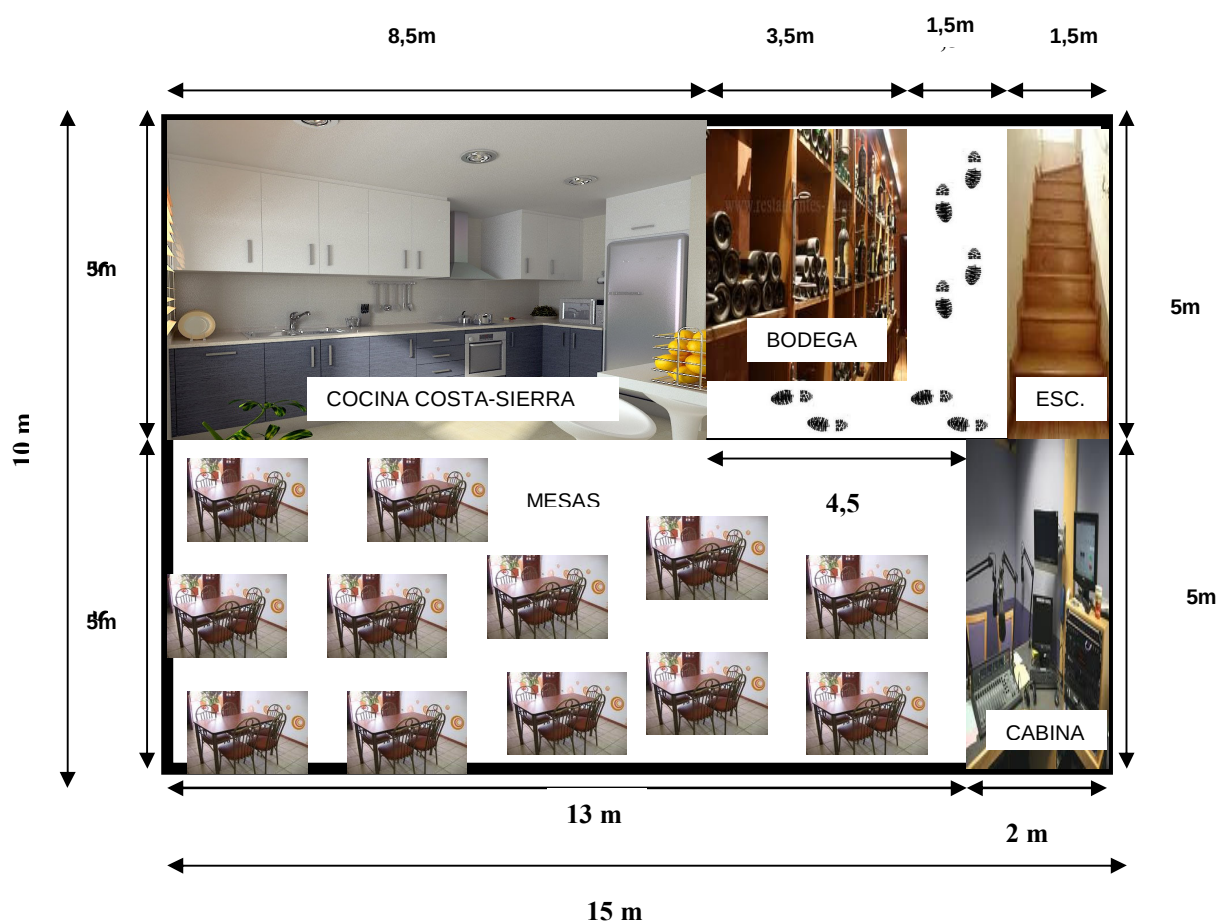
Luego de haber adquirido el local se necesitará la remodelación del mismo, el cual consiste en la demolición de cuatro paredes, así como también el empastado y el pintado de las mismas.

2.20.6 Tamaño de la Planta

El tamaño de un proyecto tiene como factores limitantes la cantidad demandada, la disponibilidad de insumos, la localización y el plan estratégico de desarrollo futuro de la empresa.

El Restaurante dispondrá de un área total de 150 m², el cual estará distribuido de la siguiente forma observado a continuación:

Figura 15: PLANTA ALTA: Costa y Sierra



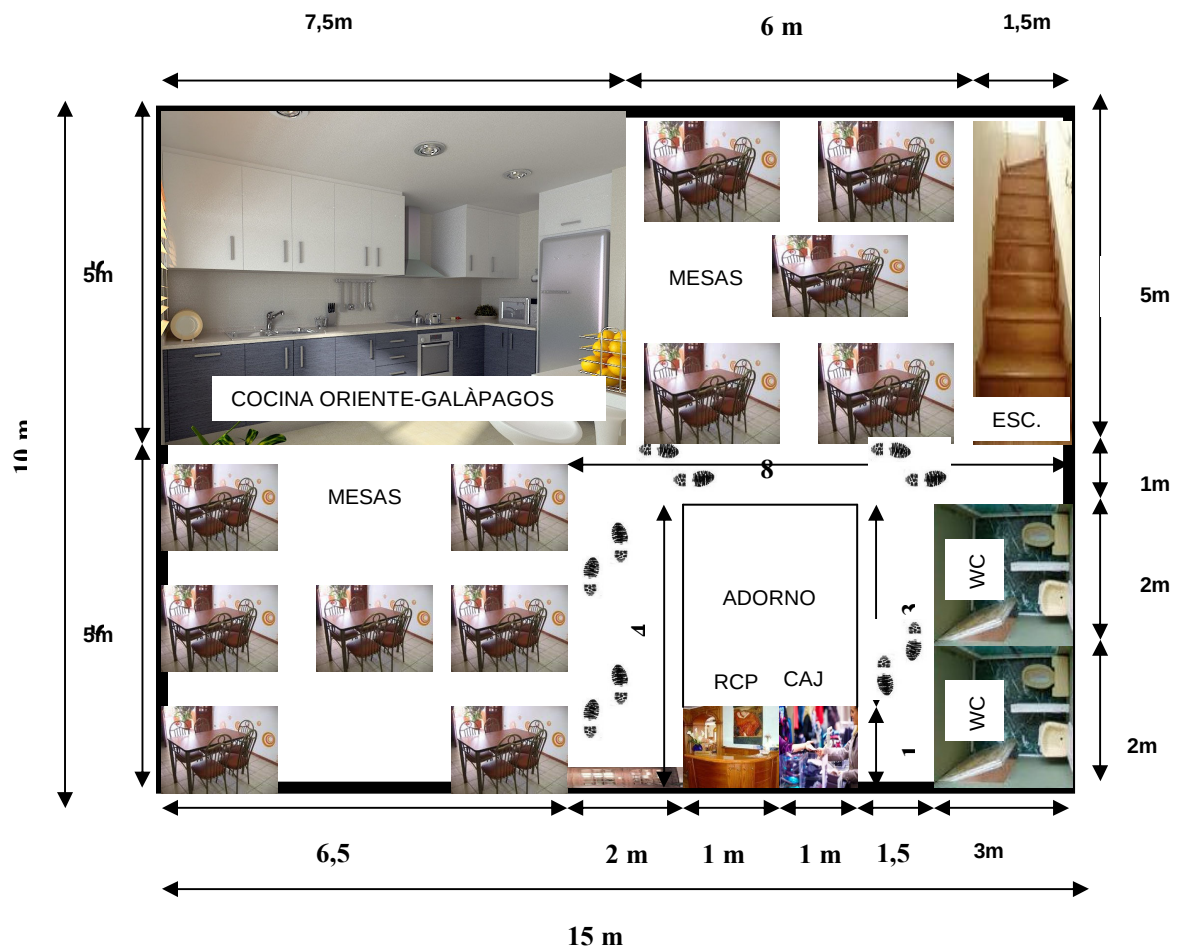
Elaborado por: Las autoras

Tabla 30: Unidades de Medida planta alta Costa y Sierra

Rubro	Medida
Cocina	42,5 m ²
Área de las mesas	65 m ²
Bodega	17,5 m ²
Escalera	7,5 m ²
Cabina de sonido	10 m ²

Elaborado por: Las autoras

Figura 16: PLANTA BAJA: Oriente y Galápagos



Elaborado por: Las autoras

Tabla 31: Unidades de Medida planta baja Oriente y Galápagos

Rubro	Medida
Cocina	37,5 m ²
Area de las mesas Galápagos	32,5 m ²
Area de las mesas Oriente	30 m ²
Puerta de entrada	2m ²
Recepcionista	2m ²
Cajera	2m ²
Bodega	17,5 m ²
Adorno	8 m ²
Baño mujeres	3 m ²
Baño hombres	3 m ²
Escalera	7,5

Elaborado por: Las autoras

La disponibilidad de la materia prima, insumos de limpieza y mano de obra es abundante en Guayaquil, para este tipo de negocio existe un gran número de comisariatos, mercados y otros distribuidores que nos proveerán de lo necesario, de igual manera la mano de obra del sector culinario se ha desarrollado en los últimos años.

2.20.7 Selección de Materiales y Equipos para la Implementación

Los equipos y utensilios deben ser de material lavable, liso, y fáciles de limpiar y desinfectar. No deben alterar el olor y sabor del alimento que contengan. La localización de los equipos debe ser de fácil acceso para su limpieza. Todos los equipos deben ser fácilmente desarmables para su limpieza.

A continuación se detallan las maquinarias y utensilios que se va a necesitar para la implementación del restaurante típico:

Tabla 32: Maquinarias

MAQUINARIAS	CANT.
Cocina Industrial (6 hornillas + plancha + horno)	3
Refrigerador 16 pies	3
Frigorífico Congelador	2
Licuada	2
Olla Industrial	7
Olla casera	8
Gas Industrial	3
Cafetera	1
Jugueras Industriales	2
Maquinaria de helados	1
Vitrinas refrigeradas	2
Exprimidor	2
Aparador	4
Extintor	2
Encimera	2
Balanza gramera electrónica	2
Secador de Mano	2
Tamaleras	1
Asadores de carnes	2
Canguilera	1
Asadores de cuy	1
Campana Extractora	2

Elaborado por: Las autoras

Tabla 33: Utensilios de cocina

UTENSILIOS DE COCINA	CANT.
Tazón para ensaladas	3
Tablas de picar	9
Espátula para sartén	4
Juego de utensilios de cocina	4
Pelador de vegetales o frutas	10
Cucharon grande	5
Juego de cuchillos para cocina (14 piezas)	4
Vajillas (45 piezas)	7
Juego de Vasos (4 Vasos)	30
Juego de cubiertos (27 piezas)	8
Cedazo	5
Charol Redondo	10
Recipientes	4
Cazueleras	10
Cevicheros (6 piezas)	2
Sartén de teflón	4

Elaborado por: Las autoras

Tabla 34: Equipos y muebles de oficina

EQUIPOS Y MUEBLES DE OFICINA	CANT.
Caja Registradora	1
Acondicionador de aire Split 24000 Btu	2
Rollo de papel para caja registradora	20
Tv Plasma	2
Computadora XTRATECH	1
Juego de comedor (4 sillas)	24
Plumas Bic	10
Router	1
Escritorio	2
Minicomponente	1
Teléfono inalámbrico Panasonic	1

Elaborado por: Las autoras

Tabla 35: Suministros de Limpieza

SUMINISTROS DE LIMPIEZA	CANT.
Escoba	4
Desinfectante	4
Lavaplatos	8
Trapeador	4
Tacho de basura	6
Jabón líquido	4
Papel Higiénico	4

Elaborado por: Las autoras

Tabla 36: Otros Gastos

OTROS GASTOS DE INVERSIÓN INICIAL	CANT.
Uniformes típicos	10
Cartas para Menús	80

Elaborado por: Las autoras

CAPÍTULO 3

3.1 Inversión

3.1.1 Inversión de la Organización

La inversión se refiere al empleo de un capital en algún tipo de negocio con el objetivo de incrementarlo.

Para el funcionamiento del negocio se incurrirá en compra de maquinarias, utensilios de cocina, equipos y muebles de oficina, suministros de limpieza, otras inversiones; así como también la compra del local y su respectiva remodelación lo cual se verá detallado en el Anexo No. 1.

Tabla 37: Inversión Inicial para emprender el proyecto

INVERSIÓN	MONTO
Inversión en Maquinarias	\$ 19.217,91
Inversión en Utensilios de Cocina	\$ 1.607,88
Inversión en Equipos y Muebles de Oficina	\$ 9.424,38
Inversión en Suministros de Limpieza	\$ 102,96
Otras Inversiones	\$ 20.240,00
Inversión en el Local	\$ 76.800,00
<u>TOTAL</u>	<u>\$ 127.393,13</u>

Elaborado por: Las autoras

3.2 Estimación de Ingresos

3.2.1 Precios del producto

Los precios que se determinaron para los platos típicos de las cuatro regiones se los realizó en base a la investigación de mercado y consultas realizadas a los chefs de diferentes restaurantes de características similares a “100% Ecuador”.

Luego de la información tomada se procedió a elegir un precio promedio de los platos típicos más representativos que posee cada una de las Regiones en base a la experiencia de los chefs; realizando el mismo método con todas las regiones.

3.2.2 Estimación de la demanda

Para estimar la demanda asignamos porcentajes que representen la cantidad de personas que podrían asistir al restaurante cada uno de los días de la semana, considerando que en los fines de semana se tiene una gran afluencia de personas. Estos porcentajes se los tomó en base a datos de un proyecto anterior similar al nuestro¹.

Se asume probabilísticamente la preferencia de los consumidores de acuerdo a cada una de las regiones.

Los costos unitarios y los precios de cada una de las regiones, se los proyectó semanal, mensual y anualmente.

¹ Proyecto de inversión para la creación de un Skatepark en la ciudad de Guayaquil;
Autores: Valeria Henríquez, Sandy Pita y Paulette Salazar

Tabla 38: Estimación de la demanda

Enero - Diciembre

		Lunes	Martes	Miércoles	Jueves	Viernes	Sábado	Domingo
Frecuencia de asistencias por día		12,70%	12,72%	14,90%	20,12%	25,15%	27,13%	27,30%
Capacidad maxima del local	672	85	85	100	135	169	182	183
% Demanda Diaria Costa	0,5	42,67	42,74	50,06	67,60	84,50	91,14	91,73
% Demanda Diaria Sierra	0,3	25,60	25,64	30,04	40,56	50,70	54,68	55,04
% Demanda Diaria Oriente	0,05	4,27	4,27	5,01	6,76	8,45	9,11	9,17
%Demanda diaria Galápagos	0,15	12,80	12,82	15,02	20,28	25,35	27,34	27,52
Total Demanda Diaria	1	85	85,48	100,13	135,21	169,01	182,28	183,46
total Demanda semanal Costa		470						
total demanda semanal sierra		282						
total demanda semanal oriente		47						
total demanda semanal galápagos		141						
Asistencia Semanal		941						

Elaborado por: Las autoras

3.2.3 Proyección Ingresos

Tabla 39: Precios de Venta de las cuatro Regiones (\$)

	Precios de Venta
Costa	11,00
Sierra	4,85
Oriente	3,525
Galápagos	16,25

Elaborado por: Las autoras

Tabla 40: Detalle de Ingresos Anuales (\$)

Costa Ingresos		SIERRA Ingresos		ORIENTE Ingresos		GALAPAGOS Ingresos	
Demanda semanal	470,4504	Demanda semanal	282,27024	Demanda semanal	47,04504	Demanda semanal	141,13512
Demanda Mensual	1881,8016	Demanda Mensual	1129,08096	Demanda Mensual	188,18016	Demanda Mensual	564,54048
Demanda Anual	22581,6192	Demanda Anual	13548,97152	Demanda Anual	2258,16192	Demanda Anual	6774,48576
Ing SEMANAL	5174,95	Ing SEMANAL	\$ 1.367,69	Ing SEMANAL	165,83	Ing SEMANAL	2293,45
Ing MENSUAL	20699,82	Ing MENSUAL	\$ 5.470,77	Ing MENSUAL	663,34	Ing MENSUAL	9173,78
Ing ANUAL	248397,81	Ing ANUAL	\$ 65.649,28	Ing ANUAL	7960,02	Ing ANUAL	110085,39
Total Ingreso	432092,51						

Elaborado por: Las autoras

En la proyección de ingresos se va a considerar un incremento del 5% a partir del año 2, tomando como base el año 1.

Tabla 41: Proyección de Ingresos Anuales (\$)

Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
432092,51	453697,13	476381,99	500201,09	525211,15	551471,70	579045,29	607997,55	638397,43	670317,30

Elaborado por: Las autoras

3.3 Estimación de Costos

3.3.1 Elementos Básicos

Este proyecto se enfoca en la comercialización de comida típica ecuatoriana de las diferentes provincias del Ecuador que estará dividida en cuatro zonas: Costa, Sierra, Oriente y Galápagos; por lo tanto, debemos tener en consideración los costos totales que se encuentran fragmentados en costos fijos y en costos variables, esta información nos permitirá establecer cuáles son los componentes económicos que afectarían en mayor cuantía a los diferentes ingresos o egresos del proyecto.

3.3.2 Determinación de los costos variables

Los costos variables dependen del volumen de clientes que se recibirán en un período estipulado. Estos han sido calculados en base a las entrevistas realizadas con los Chefs, los cuales nos señalaron estos valores promedios de costo de cada plato, los cuales se detallan a continuación:

- El plato de la región Costa incluida la bebida tendrá un costo promedio variable de \$ 4,00.
- El plato de la región Sierra incluida la bebida tendrá un costo promedio variable de \$ 1,67.
- El plato de la región Oriente incluida la bebida tendrá un costo promedio variable de \$ 1,25.
- El plato de la región Insular o Galápagos incluida la bebida tendrá un costo promedio variable de \$6,52.

3.3.3 Determinación de los costos fijos

Los costos fijos son aquellos cuyo monto total no se modifica de acuerdo con la actividad de producción. En otras palabras, se puede decir que los costos fijos varían con el tiempo más que con la actividad; es decir, se presentarán durante un periodo de tiempo aun cuando no haya alguna actividad de producción.

Tabla 42: Costos Fijos (\$)

Costos Fijos	Mensual	Anual
		\$
Sueldos y Salarios	0	182.086,93
Servicios básicos internet	35	420
Servicios básicos	200	2400
Gastos administrativos	200	2400
Gastos de Publicidad		36.084
Gastos de Suministros	144	1728
Gasto de transportación de merc.	40	480
Total	435	225598,93

Elaborado por: Las autoras

Dentro de los costos fijos se encuentran los sueldos y salarios que recibe el personal para la operación del negocio:

Tabla 43: Sueldos y Salarios (\$)

Sueldos y Salarios															
CARGO	CANT	# DÍAS	H./LABO RADAS	SUELDO MENS.	SUELDO TOTAL MENSUAL	SUELDO ANUAL	VALOR / H.	H. EXTR AS	SUP. 50%	13er. SUELDO	14to. SUELDO	VACACIONE S	FONDOS DE RESERVA	IESS	TOTAL REMUNERACI ÓN ANUAL
Adm.	1	20	8	\$ 900,00	\$ 900,00	\$ 10.800,00	5,63	0	0	\$ 900,00	\$ 240,00	\$ 450,00	\$ 1.312,20	\$ 1.009,80	\$ 12.692,40
Jefe Op.	1	20	8	\$ 850,00	\$ 850,00	\$ 10.200,00	5,31	0	0	\$ 850,00	\$ 240,00	\$ 425,00	\$ 1.239,30	\$ 953,70	\$ 12.000,60
Chef (Lun. - Vier.)	2	20	14	\$ 800,00	\$ 1.600,00	\$ 19.200,00	10,00	6	30	\$ 1.600,00	\$ 240,00	\$ 800,00	\$ 2.332,80	\$ 1.795,20	\$ 22.407,60
Chef (Sáb. y Dom.)	2	8	14	\$ 550,00	\$ 1.100,00	\$ 13.200,00	6,88	6	20,63	\$ 1.100,00	\$ 240,00	\$ 550,00	\$ 1.603,80	\$ 1.234,20	\$ 15.480,23
Aux. de Limpieza (Lun. - Vier.)	2	20	14	\$ 264,00	\$ 528,00	\$ 6.336,00	3,30	6	9,9	\$ 528,00	\$ 240,00	\$ 264,00	\$ 769,82	\$ 592,42	\$ 7.555,31
Aux. de Limpieza (Sáb. y Dom.)	2	8	14	\$ 105,00	\$ 210,00	\$ 2.520,00	1,31	6	3,94	\$ 210,00	\$ 240,00	\$ 105,00	\$ 306,18	\$ 235,62	\$ 3.149,50
Auxiliar Adm. Financiero	1	20	8	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 6.000,00	3,13	0	0	\$ 500,00	\$ 240,00	\$ 250,00	\$ 729,00	\$ 561,00	\$ 7.158,00
Aux. de Cocina (Lun. - Vier.)	6	30	14	\$ 350,00	\$ 2.100,00	\$ 25.200,00	13,13	6	39,38	\$ 2.100,00	\$ 240,00	\$ 1.050,00	\$ 3.061,80	\$ 2.356,20	\$ 29.334,98
Aux. de Cocina (Sáb. y Dom.)	6	8	14	\$ 264,00	\$ 1.584,00	\$ 19.008,00	9,90	6	29,7	\$ 1.584,00	\$ 240,00	\$ 792,00	\$ 2.309,47	\$ 1.777,25	\$ 22.185,92
Recep. (Lun. - Vier.)	1	20	12	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 3.360,00	1,75	4	3,5	\$ 280,00	\$ 240,00	\$ 140,00	\$ 408,24	\$ 314,16	\$ 4.117,58
Recep. (Sáb. y Dom.)	1	8	12	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 2.160,00	1,13	4	2,25	\$ 180,00	\$ 240,00	\$ 90,00	\$ 262,44	\$ 201,96	\$ 2.732,73
Mesero (Lunes - Viernes)	6	20	12	\$ 290,00	\$ 1.740,00	\$ 20.880,00	10,88	4	21,8	\$ 1.740,00	\$ 240,00	\$ 870,00	\$ 2.536,92	\$ 1.952,28	\$ 24.336,39
Mesero (Sáb. y Dom.)	6	8	12	\$ 110,00	\$ 660,00	\$ 7.920,00	4,13	4	8,25	\$ 660,00	\$ 240,00	\$ 330,00	\$ 962,28	\$ 740,52	\$ 9.380,01
Cajero (Lunes - Viernes)	1	20	13	\$ 264,00	\$ 264,00	\$ 3.168,00	1,65	5	4,13	\$ 264,00	\$ 240,00	\$ 132,00	\$ 384,91	\$ 296,21	\$ 3.896,83
Cajero (Sáb. y Dom.)	1	8	13	\$ 110,00	\$ 110,00	\$ 1.320,00	0,69	5	1,72	\$ 110,00	\$ 240,00	\$ 55,00	\$ 160,38	\$ 123,42	\$ 1.763,68
Guardia de Seg. 1 (Lun. - Vier.)	1	20	11	\$ 264,00	\$ 264,00	\$ 3.168,00	1,65	3	2,48	\$ 264,00	\$ 240,00	\$ 132,00	\$ 384,91	\$ 296,21	\$ 3.895,18
Guardia de Seg. 2 (Sáb. y Dom.)	1	8	11	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 1.800,00	0,94	3	1,41	\$ 150,00	\$ 240,00	\$ 75,00	\$ 218,70	\$ 168,30	\$ 2.316,81
TOTAL				\$ 6.231,00	\$ 13.020,00	\$ 156.240,00				\$ 13.020,00	\$ 4.080,00	\$ 6.510,00	18983,16	14608,44	\$ 182.086,93

Elaborado por: Las autoras

3.3.4 Proyección de Costos Variables

Considerando la estimación de la demanda ya antes mencionada se procedió a proyectar los costos variables

- Sacamos los costos de preparar los platos típicos de cada una de las provincias.
- Escogimos los platos que son más demandados para sacar un costo promedio de prepararlos, y tener un costo general de cada una de las regiones del Ecuador.
- Tomando en cuenta esto, sacamos un costo promedio de venta de cada uno de ellos.
- Sacamos costos promedios de las bebidas.
- Se decidió establecer un costo promedio de realizar el plato y que se incluya la bebida, lo cual sería un costo representativo.
- Para los ingresos se estableció los mismos supuestos, es decir, establecimos precios promedios de cada plato considerando el costo de prepararlo, el buen servicio que se otorgará y la calidad de los ingredientes a usar.

Tabla 44: Detalle de Costos Variables Anuales (\$)

Costa CV		SIERRA CV		ORIENTE CV		GALAPAGOS CV	
Demanda semanal	470,45	Demanda semanal	282,27	Demanda semanal	47,05	Demanda semanal	141,14
Demanda Mensual	1881,80	Demanda mensual	1129,08	Demanda mensual	188,18	Demanda mensual	564,54
Demanda Anual	22581,62	Demanda Anual	13548,97	Demanda Anual	2258,16	Demanda Anual	6774,49
CV SEMANAL	1721,85	CV SEMANAL	471,39	CV SEMANAL	58,65	CV SEMANAL	920,79
CV MENSUAL	6887,39	CV MENSUAL	1.885,57	CV MENSUAL	234,60	CV MENSUAL	3683,16
CV ANUAL	82648,73	CV ANUAL	22.626,78	CV ANUAL	2815,18	CV ANUAL	44197,87
Total Costos Variables	\$ 152.288,56						

Elaborado por: Las autoras

En la proyección de los costos variables se va a considerar un incremento del 5% a partir del año 2, tomando como base el año 1.

Tabla 45: Proyección de Costos Variables Anuales (\$)

Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
159903	167898,14	176293,042	185107,69	194363,079	204081,23	214285,29	224999,56	236249,537

Elaborado por: Las autoras

3.4 Análisis Costo Volumen Utilidad

Para poder conocer el volumen óptico de clientes, mediante el cual nuestro negocio pueda igualar sus ingresos a sus costos y no tener ni pérdida ni ganancia, se ha realizado un estudio del punto de equilibrio; donde los costos fijos son \$225.598,93, el precio promedio del plato de la Región Costa será de \$11.00, el precio promedio del plato de la Región Sierra será de \$4.85, el precio promedio del plato de la Región Oriente será de \$3.53, el precio promedio del plato de la Región Insular o Galápagos será de \$16.25; pero para efecto del cálculo de los ingresos y del punto de equilibrio se obtuvo un precio promedio de las cuatro regiones de \$8.91 por persona al día; así también se determinó el costo variable promedio de las cuatro regiones de \$3.28.

A continuación se presenta el cálculo del Punto de Equilibrio:

$$Q = \frac{CF}{(P - CV)}$$

Tabla 46: Punto de Equilibrio (\$)

Precio Promedio (P)	8,91
Costo Promedio Variable (CV)	3,28
Costos Fijos (CF)	225598,93
Punto de Equilibrio	40071,75

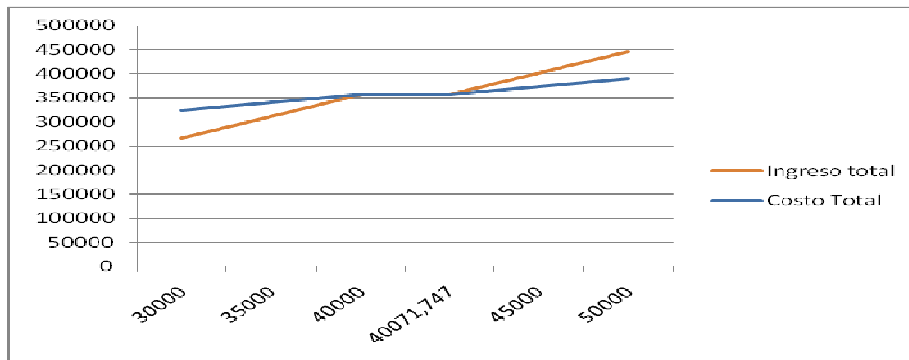
Elaborado por: Las autoras

Tabla 47: Costo Volumen Utilidad (\$)

Utilidad	Cantidad	Ingreso total	Costo Variable Total	Costo Fijo	Costo Total
-56702,68	30000	267152,5	98256,25	225598,93	323855,18
-28553,30	35000	311677,917	114632,2917	225598,93	340231,22
-403,93	40000	356203,333	131008,3333	225598,93	356607,26
0,00	40071,747	356842,246	131243,3197	225598,93	356842,25
27745,45	45000	400728,75	147384,375	225598,93	372983,30
55894,82	50000	445254,167	163760,4167	225598,93	389359,34

Elaborado por: Las autoras

Gráfica 22: Punto de Equilibrio



3.5 Capital de Trabajo

Además de realizar la correspondiente inversión que se realizó en la organización, es muy importante considerar la inversión que es necesita para financiar los desfases de caja que puedan presentarse durante el desempeño del proyecto. Este rubro es conocido como Capital de Trabajo.

Para realizar le calculo de esta inversión se ha considerado utilizar el método Déficit Acumulado Máximo en donde para determinar los ingresos se colocó probabilidades de asistencia en cada uno de los meses del año, dándole un mayor porcentaje al mes de diciembre.

Tomando en cuenta el ingreso anual calculado por la proyección de la demanda; esos porcentajes se añadieron en base a la experiencia de algunos restaurantes consultados siendo los porcentajes más bajos en los primeros meses del año debido a que es restaurante que recién empieza y no es muy conocido.

Los resultados reflejan que los primeros meses se tendrán pérdidas, sobre todo el mes de Agosto, y finalmente obtendremos ganancias al final del año es decir en el mes de Diciembre. Por lo tanto el capital de trabajo para “100% Ecuador” será de **\$38.477,70**

Tabla 48: Capital de Trabajo (\$)

	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
% Demanda Mensual	0,04	0,08	0,05	0,03	0,03	0,05	0,06	0,06	0,07	0,11	0,14	0,28
INGRESOS	\$ 17.283,70	\$ 34.567,40	\$ 21.604,63	\$ 12.962,78	\$ 12.962,78	\$ 21.604,63	\$ 25.925,55	\$ 25.925,55	\$ 30.246,48	\$ 47.530,18	\$ 60.492,95	\$ 120.985,90
COSTOS VARIABLES	\$ 6.091,54	\$ 12.183,08	\$ 7.614,43	\$ 4.568,66	\$ 4.568,66	\$ 7.614,43	\$ 9.137,31	\$ 9.137,31	\$ 10.660,20	\$ 16.751,74	\$ 21.320,40	\$ 42.640,80
COSTO FIJO	18799,91	18799,91	18799,91	18799,91	18799,91	18799,91	18799,91	18799,91	18799,91	18799,91	18799,91	18799,91
SALDO	(\$ 7.607,75)	\$ 3.584,41	(\$ 4.809,71)	(\$ 10.405,79)	(\$ 10.405,79)	(\$ 4.809,71)	(\$ 2.011,67)	(\$ 2.011,67)	\$ 786,37	\$ 11.978,52	\$ 20.372,64	\$ 59.545,20
ACUMULADO	(\$ 7.607,75)	4.023,35	8.833,06	19.238,85	29.644,64	34.454,36	36.466,03	38.477,70	37.691,34	25.712,81	5.340,17	54.205,02

Elaborado por: Las autoras

3.6 Estado de Pérdidas y Ganancias o Estado de Resultados

Es un Estado Financiero Básico, conocido también con el nombre de Estado de Resultados porque muestra los ingresos, los gastos, así como la utilidad o pérdida neta resultado de las operaciones de un negocio, durante un período cubierto por el informe, es un estado que refleja actividad, por lo que se le considera un estado Dinámico.

Tabla 49: Estado de Pérdidas y Ganancias (\$)

Detalle	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Año 6	Año 7	Año 8	Año 9	Año 10
Ingresos		432092,51	453697,13	476381,99	500201,09	525211,15	551471,70	579045,29	607997,55	638397,43	670317,30
(-) Costo de Venta		-152288,56	-159902,99	-167898,14	-176293,04	-185107,69	-194363,08	-204081,23	-214285,29	-224999,56	-236249,54
(=) Utilidad Bruta		279803,95	293794,15	308483,86	323908,05	340103,45	357108,62	374964,05	393712,26	413397,87	434067,76
(-) Gastos Operacionales		-232636,51	-232636,51	-232636,51	-232636,51	-232636,51	-232636,51	-232636,51	-232636,51	-232636,51	-232636,51
Gastos de Servicios		2820	2820	2820	2820	2820	2820	2820	2820	2820	2820
Gastos de Sueldos y Salarios		182086,93	182086,93	182086,93	182086,93	182086,93	182086,93	182086,93	182086,93	182086,93	182086,93
Gastos Administrativos		2400	2400	2400	2400	2400	2400	2400	2400	2400	2400
Gastos de Publicidad		36084	36084	36084	36084	36084	36084	36084	36084	36084	36084
Gastos de Suministros		1728	1728	1728	1728	1728	1728	1728	1728	1728	1728
Gasto de transportación de merc.		480	480	480	480	480	480	480	480	480	480
Amortización (de intangibles)		1036,69	1036,69	1036,69	1036,69	1036,69	1036,69	1036,69	1036,69	1036,69	1036,69
Depreciación (de activos fijos)		6480,90	6480,90	6480,90	6480,90	6480,90	6480,90	6480,90	6480,90	6480,90	6480,90
(=) Utilidad Operacional		47167,44	61157,64	75847,34	91271,54	107466,94	124472,11	142327,54	161075,75	180761,36	201431,25
(-) Gastos No Operacionales		-6634,83	-6218,53	-5760,59	-5256,86	-4702,76	-4093,25	-3422,78	-2685,27	-1874,01	-981,63
Gtos Financieros (int sobre prestamos)		-6634,83	-6218,53	-5760,59	-5256,86	-4702,76	-4093,25	-3422,78	-2685,27	-1874,01	-981,63
(=) Ut. antes de Part. Trab. E Imp		40532,61	54939,11	70086,75	86014,67	102764,18	120378,86	138904,76	158390,47	178887,35	200449,63
(-) 15% Participación de Trabajadores		-6079,89	-8240,87	-10513,01	-12902,20	-15414,63	-18056,83	-20835,71	-23758,57	-26833,10	-30067,44
(=) Utilidad antes de Impuestos		34452,72	46698,24	59573,74	73112,47	87349,55	102322,03	118069,05	134631,90	152054,24	170382,18
(-) 25% Impuesto a la Renta		-8613,18	-11674,56	-14893,43	-18278,12	-21837,39	-25580,51	-29517,26	-33657,98	-38013,56	-42595,55
(=) UTILIDAD NETA		25839,54	35023,68	44680,30	54834,35	65512,16	76741,53	88551,78	100973,93	114040,68	127786,64

Elaborado por: Las autoras

3.7 Tasa de descuento (TMAR)

La tasa de descuento es la rentabilidad mínima que nuestro proyecto debe obtener para que sea viable; además esta sirve para descontar los flujos de efectivo que genere el negocio al tiempo presente. Para el cálculo de la tasa de descuento es muy importante considerar el riesgo que conlleva el proyecto; ya que a mayor riesgo nos estamos enfrentando, mayor debe ser la tasa de interés para que cubra dicho riesgo.

Dado que para la ejecución del proyecto es necesario realizar un préstamo al banco, lo cual se va utilizar el método de CAPM para calcular la tasa mínima atractiva de retorno (TMAR) exigida por los inversionistas. Fórmula para cálculo:

$$R_i = r_f + b (r_m - r_f) + RP(\text{Ecu.})$$

Donde:

R_i : Rentabilidad exigida por el inversionista

R_f : Tasa libre de riesgo (tasa de los bonos del tesoro Americano)

B : Beta de la empresa comparable de U.S.A.

R_m : Rentabilidad de mercado de Restaurantes de U.S.A.

$RP(\text{Ecu.})$: Riesgo país del Ecuador

Según la información obtenida hasta el 9 de Febrero del 2011, la tasa de retorno de los bonos americanos con un plazo de 10 años se encuentra en el 4.26%, la rentabilidad estadounidense del mercado de Restaurantes es del 21,18% y el riesgo país del Ecuador está ubicado en 789 puntos bases. El beta del Mercado de los Restaurantes se encuentra en 1.09.

Tabla 50: Cálculo de la TMAR

Rf	Tasa Libre de Riesgo	0,0426
B	Beta Apalancado	1,09
Rm	Rentabilidad del Mercado	0,2118
Rp	Riesgo País Ecuador	0,0789
TMAR	30,59%	

Fuente: Banco Central del Ecuador

En conclusión la rentabilidad mínima que se exigirá al proyecto 100% Ecuador es del 30.59%. Esta es la tasa que se va a utilizar para calcular los flujos de caja y el VAN.

3.8 Financiamiento

Para que el proyecto se lleve a cabo se necesitará cubrir el capital de trabajo y los activos que se van adquirir.

Tabla 51: Inversión

INVERSION INICIAL	\$127393	
CAPITAL DE TRABAJO	\$38478	
INVERSION INICIAL TOTAL	\$165871	
FINANCIAMIENTO (40% VIA PREST BANCARIO)	\$66348	P
TASA DE INTERÉS	10%	r
Tiempo	10	n
CUOTA	\$10798	

Elaborado por: Las autoras

De toda la inversión que es \$165871 será financiada con un 60% por los inversionistas y el otro 40% a través de un financiamiento vía préstamo bancario por diez años. Se considera una tasa del 10% para elaborar la tabla de amortización del préstamo bancario.

Tabla 52: Amortización del Préstamo Bancario (\$)

Amortización del Préstamo Bancario				
AÑOS	CUOTA	INTERESES	AMORTIZACION	SALDO
0				66348
1	10798	6634,83	4163	62185
2	10798	6218,53	4579	57606
3	10798	5760,59	5037	52569
4	10798	5256,86	5541	47028
5	10798	4702,76	6095	40932
6	10798	4093,25	6705	34228
7	10798	3422,78	7375	26853
8	10798	2685,27	8113	18740
9	10798	1874,01	8924	9816
10	10798	981,63	9816	0

Elaborado por: Las autoras

3.9 Flujo de Caja

Tabla 53: Flujo de Caja (\$)

Detalle	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos		432092,51	453697,13	476381,99	500201,09	525211,15
(-) Costo de Venta		152288,56	159902,99	167898,14	176293,04	185107,69
(=) Utilidad Bruta		279803,95	293794,15	308483,86	323908,05	340103,45
(-) Gastos Operacionales		232636,51	232636,51	232636,51	232636,51	232636,51
Gastos de Servicios		2820	2820	2820	2820	2820
Gastos de Sueldos y Salarios		182086,93	182086,93	182086,93	182086,93	182086,93
Gastos Administrativos		2400	2400	2400	2400	2400
Gastos de Publicidad		36084	36084	36084	36084	36084
Gastos de Suministros		1728	1728	1728	1728	1728
Gasto de transp de merc.		480	480	480	480	480
Amortización (de intangibles)		1036,69	1036,69	1036,69	1036,69	1036,69
Depreciación (de activos fijos)		6480,90	6480,90	6480,90	6480,90	6480,90
(=) Utilidad Operacional		47167,44	61157,64	75847,34	91271,54	107466,94
(-) Gastos No Oper		-6634,83	-6218,53	-5760,59	-5256,86	-4702,76
Gtos Financ (int sobre prest)		-6634,83	-6218,53	-5760,59	-5256,86	-4702,76
(=) Ut antes Part Trab e Imp		40532,61	54939,11	70086,75	86014,67	102764,18
(-) 15% Participación de Trab		-6079,89	-8240,87	-10513,01	-12902,20	-15414,63
(=) Utilidad antes de Imp		34452,72	46698,24	59573,74	73112,47	87349,55
(-) 25% Impuesto a la Renta		-8613,18	-11674,56	-14893,43	-18278,12	-21837,39
(=) UTILIDAD NETA		25839,54	35023,68	44680,30	54834,35	65512,16
(+) Amortización (de Intangibles)		1036,69	1036,69	1036,69	1036,69	1036,69
(+) Depreciación (de activos fijos)		6480,90	6480,90	6480,90	6480,90	6480,90
(-) Inversión Inic en Act Fijos	-127393					
(+) Prestamo	66348					
(-) Amortizacion Capital prest		-4163	-4579	-5037	-5541	-6095
(-) Capital de Trabajo	-38477,70					
(+) Recuper Cap de Trab						
(+) Valor de Desecho						
(=) Flujo Neto Efectivo	-99522,50	29194,07	37961,91	47160,60	56810,92	66934,62

Detalle	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
Ingresos	551471,70	579045,29	607997,55	638397,43	670317,30
(-) Costo de Venta	194363,08	204081,23	214285,29	224999,56	236249,54
(=) Utilidad Bruta	357108,62	374964,05	393712,26	413397,87	434067,76
(-) Gastos Operacionales	-232636,51	-232636,51	-232636,51	-232636,51	-232636,51
Gastos de Servicios	2820	2820	2820	2820	2820
Gastos de Sueldos y Salarios	182086,93	182086,93	182086,93	182086,93	182086,93
Gastos Administrativos	2400	2400	2400	2400	2400
Gastos de Publicidad	36084	36084	36084	36084	36084
Gastos de Suministros	1728	1728	1728	1728	1728
Gasto de transp de merc.	480	480	480	480	480
Amortización (de intangibles)	1036,69	1036,69	1036,69	1036,69	1036,69
Depreciación (de activos fijos)	6480,90	6480,90	6480,90	6480,90	6480,90
(=) Utilidad Operacional	124472,11	142327,54	161075,75	180761,36	201431,25
(-) Gastos No Oper	-4093,25	-3422,78	-2685,27	-1874,01	-981,63
Gtos Financ (int sobre prest)	-4093,25	-3422,78	-2685,27	-1874,01	-981,63
(=) Ut antes Part Trab e Imp	120378,86	138904,76	158390,47	178887,35	200449,63
(-) 15% Participación de Trab	-18056,83	-20835,71	-23758,57	-26833,10	-30067,44
(=) Utilidad antes de Imp	102322,03	118069,05	134631,90	152054,24	170382,18
(-) 25% Impuesto a la Renta	-25580,51	-29517,26	-33657,98	-38013,56	-42595,55
(=) UTILIDAD NETA	76741,53	88551,78	100973,93	114040,68	127786,64
(+) Amortización (de Intangibles)	1036,69	1036,69	1036,69	1036,69	1036,69
(+) Depreciación (de activos fijos)	6480,90	6480,90	6480,90	6480,90	6480,90
(-) Inversión Inic en Act Fijos					
(+) Prestamo					
(-) Amortizacion Capital prest	-6705	-7375	-8113	-8924	-9816
(-) Capital de Trabajo					
(+) Recuper Cap de Trab					38477,70
(+) Valor de Desecho					9902,8
(=) Flujo Neto Efectivo	77554,47	88694,27	100378,90	112634,40	173868,47

Elaborado por: Las autoras

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

El Valor Actual Neto y la Tasa Interna de Retorno, tienen una amplia acogida como medida de rentabilidad en los proyectos de inversión. La TIR se considera como la tasa de interés que los inversionistas ganan sobre el saldo no recuperado del proyecto cuando el valor futuro del mismo es cero. A través del desarrollo del flujo de caja y del cálculo del VAN y la TIR se puede determinar que el presente proyecto será rentable debido a que la $TIR > TMAR$.

Tabla 54: VAN y TIR

VAN	66.859,54
TIR	47%

Elaborado por: Las autoras

3.11 Payback

El payback o "plazo de recuperación" es un criterio de valoración de inversiones que permite seleccionar un determinado proyecto en base a cuánto tiempo se tardará en recuperar la inversión inicial mediante los flujos de caja. Resulta muy útil cuando se quiere realizar una inversión de elevada incertidumbre y de esta forma tenemos una idea del tiempo que tendrá que pasar para recuperar el dinero que se ha invertido.

Tabla 55: Payback (\$)

Payback				
Periodo	Saldo de inversión	Flujo de caja	Rentabilidad exigida	Recuperación de inversión
1	99523	29194	8931	20263
2	79260	37962	11614	26348
3	52911	47161	14428	32733
4	20179	56811	17380	39431
5	-19252	66935	20477	46457
6	-65710	77554,47	23726	53828
7	-119538	88694,27	27134	61560
8	-181098	100378,90	30709	69670
9	-250769	112634,40	34458	78176
10	-328945	173868,47	53191	120677

Elaborado por: Las autoras

El tiempo de recuperación de la inversión del proyecto estaría entre el año 4 y 5.

3.12 Análisis de Sensibilidad

En este proyecto se ha sensibilizado dos factores, los ingresos y los costos variables; los cuales influyen directamente al Flujo Neto de Efectivo y trae como consecuencias la variación del Valor Actual Neto y la Tasa Interna de Retorno.

Cada uno de los escenarios los podrá apreciar más detalladamente en el Anexo No. 5

3.12.1 Variación de Ingresos

Como se puede observar el valor tope de variación en los ingresos para que el proyecto sea rentable es tener una disminución del 6.48% ya que con esto es factible realizarlo, además de demostrarlo por los dos criterios que son el Van y la TIR.

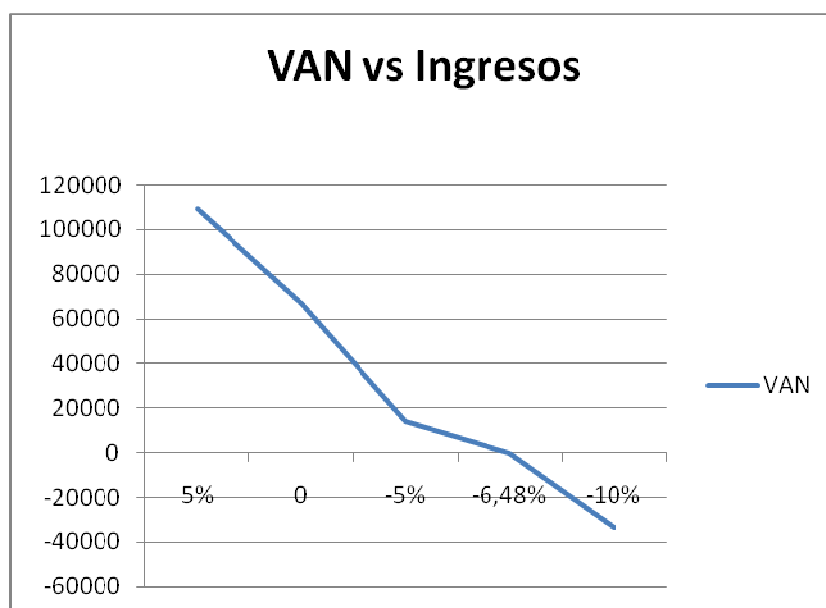
Es decir a medida que aumenta positivamente la variación, los ingresos aumentarán haciendo que el proyecto sea factible y rentable.

Tabla 56: Análisis de sensibilidad respecto a los ingresos (\$)

ANALISIS DE SENSIBILIDAD RESPECTO A INGRESOS			
Variación	VAN	TIR	RESULTADO
5%	109591,162	58%	FACTIBLE
0	61851,3339	46%	FACTIBLE
-5%	14.111,51	34%	FACTIBLE
-6,48%	0,00	30,59%	FACTIBLE
-10%	-33628,3226	23%	NO FACTIBLE

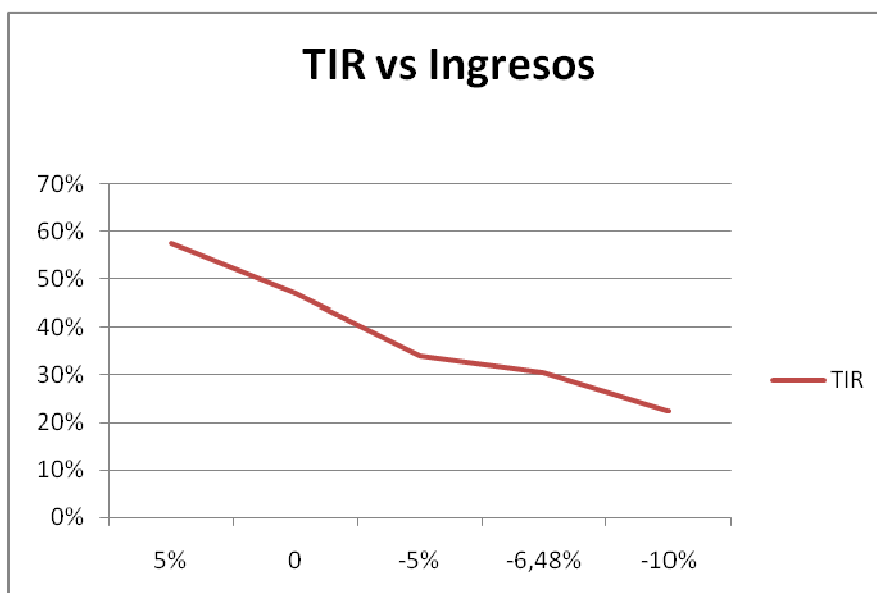
Elaborado por: Las autoras

Gráfica 23: Relación de VAN vs Ingresos



Elaborado por: Las autoras

Gráfica 24: Relación de TIR vs Ingresos



Elaborado por: Las autoras

3.12.2 Variación de Costos

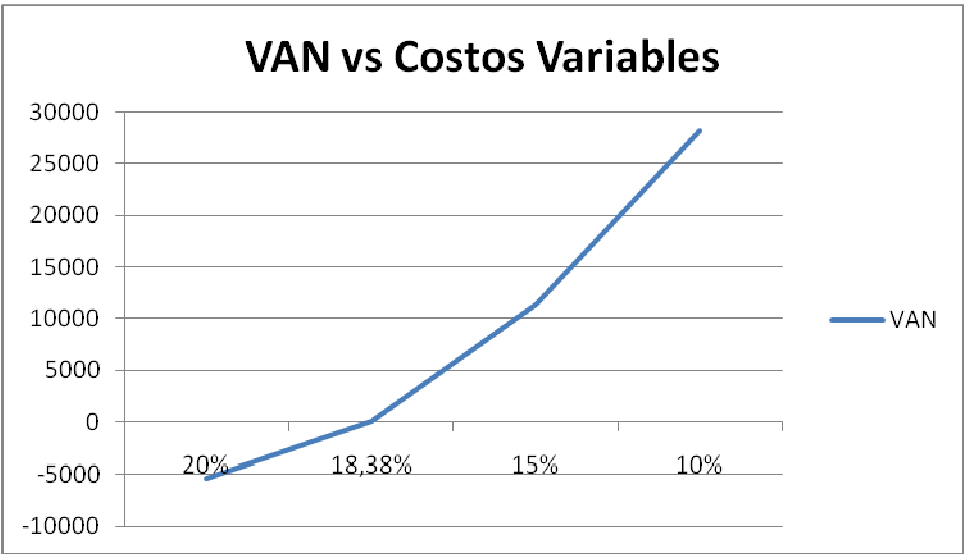
Como se puede observar el valor tope de variación en los costos para que el proyecto sea rentable está entre tener un aumento del 18.38% y el 20% dando como resultado un VAN igual a cero.

Tabla 57: Análisis de sensibilidad respecto a los costos variables (\$)

ANALISIS DE SENSIBILIDAD RESPECTO A COSTOS			
Variación	VAN	TIR	RESULTADO
20%	-5451,19469	0,29283259	NO FACTIBLE
18,38%	0	0,305928	FACTIBLE
15%	11374,4375	0,33331056	FACTIBLE
10%	28200,0696	0,37399987	FACTIBLE

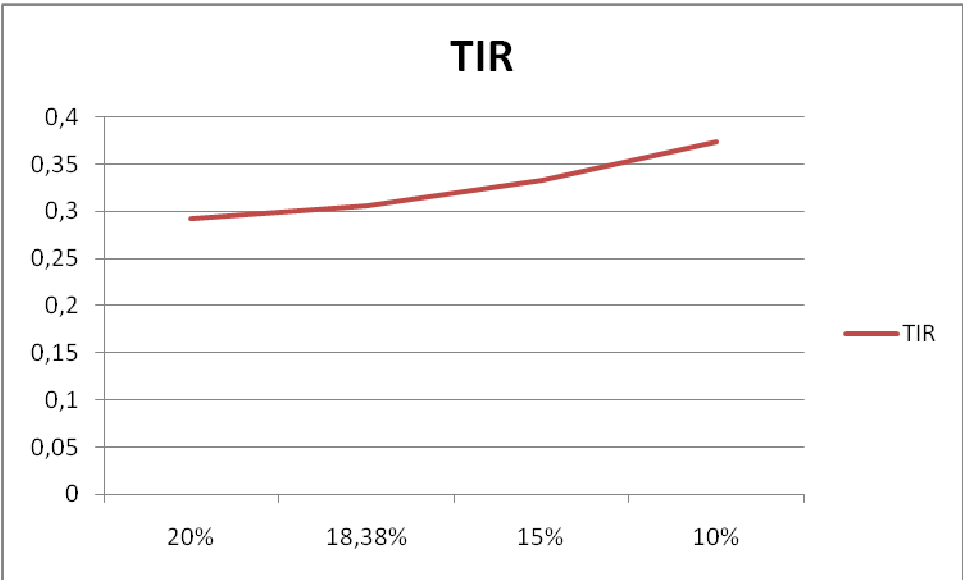
Elaborado por: Las autoras

Gráfica 25: Relación de VAN vs Costos Variables



Elaborado por: Las autoras

Gráfica 26: Relación de TIR vs Costos Variables



Elaborado por: Las autoras

3.13 CONCLUSIONES

El Valor Presente Neto del proyecto es de \$ 61.851,33 es positivo y la Tasa Interna de Retorno del proyecto es de 46,00% es mayor que la tasa de descuento, por lo que podemos concluir que el proyecto es rentable.

Al analizar el proyecto realizado, considerando los estudios de mercado, técnico y financiero vemos que han contribuido de manera significativa para identificar y resaltar los puntos claves que hay que considerar para llevar a cabo de manera exitosa la puesta en marcha del restaurante.

Con el estudio organizacional establecimos el número de empleados que son necesarios para operar eficientemente con el tamaño deseado. Las políticas de la empresa y el marco legal que necesita para iniciar sus operaciones.

La investigación de mercado nos ayudó a cumplir algunos objetivos específicos como conocer las preferencias de los consumidores, las condiciones de mercado, el poder adquisitivo de nuestros clientes potenciales, en qué se basan los consumidores para escoger un restaurante.

Se determinó la publicidad a usar para llegar de manera más rápida a la mente de los consumidores y así posicionarnos en el mercado, así nos promocionaremos en televisión los meses de Febrero y Diciembre, mensualmente habrán anuncios en el Universo y en la radio Onda Cero.

El estudio técnico nos proporcionó los implementos y todos los equipos necesarios para el inicio de operaciones, para luego en el estudio financiero dar valores y obtener la inversión inicial requerida. Con el estudio técnico también encontramos la ubicación óptima y el

proceso de producción a seguir para el funcionamiento del restaurante.

El estudio financiero recoge la información monetaria recolectada en los estudios previos para la puesta en marcha del Restaurante. Con una inversión inicial de \$ 127, 393.13, la misma que será cubierta un 40% a través de un préstamo bancario y 60% restante con capital de trabajo.

La tasa de descuento que requieren los accionistas obtenida por el CAPM es del 30,59% la que será utilizada para descontar el flujo de caja.

El payback refleja que el periodo de recuperación de la inversión se encuentra entre el 4 y 5 años, de manera que sabemos que en ese tiempo empezaremos a tener ganancias.

El punto de equilibrio nos indica que las unidades que se necesitan vender para que no existan pérdidas ni ganancias (utilidad igual a cero) son menores que las proyectadas a vender durante el primer año, de manera que si va a existir utilidad.

El análisis de sensibilidad con los supuestos establecidos nos mostró que de acuerdo a la variación de ingresos, la variación mínima que puede tener es una disminución del 6,48% y de acuerdo a la variación de costos, el porcentaje máximo que pueden aumentar es el 18,38% para que el VAN sea igual que cero y la TIR = TMAR.

3.14 RECOMENDACIONES

La elaboración de este proyecto mostró la manera en como se debe analizar cuantitativa y cualitativamente las ventajas y desventajas de incursionar en el, reduciendo la incertidumbre de invertir y escoger la mejor forma para hacerlo.

Analizando los resultados y las conclusiones del estudio financiero podemos decir que nuestro proyecto es rentable, si logramos mantener los costos adecuados y alcanzar las ventas esperadas, de manera que debemos que continuar innovando y dar el mejor servicio posible para que cumplamos con el objetivo principal de tener un VAN positivo y una TIR mayor a la TMAR.

Atender los requerimientos y necesidades de nuestros clientes, para ganar ventajas competitivas que nos diferencien de los competidores que puedan surgir, haciendo nuestros menús más atractivos en variedad y sabor al compararlo con dicha competencia.

Mejorar la productividad del personal, tratando a los empleados como la fuente principal de la calidad y ganancias derivadas de la productividad. Ofrecer remuneraciones justas e incentivos.

Tener claro la razón de la existencia del restaurante (misión y visión), a donde vamos y que pensamos alcanzar a largo plazo; comunicar esto a los que trabajan con nosotros, empleados, proveedores, etc.

3.15 BIBLIOGRAFÍA

- Fundamentos de Mercadeo: Hugo García
- Corporate Finance, Seventh Edition, Ross, Westerfield, Jaffe
- KOTLER, Philip. Dirección de Marketing. Décima Edición. Pearson Educación. México 2001
- <http://www.bce.fin.ec/>
- <http://finance.yahoo.com/q/ks?s=BJRI>
- <http://www.google.com.ec/estudio-arqueologia.es/>
- <http://www.timerime.com/en/event/308894/Pueblo+Griego/>
- http://quecocino.com/bloody_mary
- <http://es.123rf.com/tradicionales-fritos-de-pescado-y-papas-fritas>
- <http://www.eluniverso.com/>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Gastronomia_de_Ecuador
- <http://www.google.com.ec/images/comidatipicadelasierra>
- <http://www.google.com.ec/images/comidatipicadeloriente>
- <http://www.viajejet.com/platos-tipicos-de-galapagos>
- <http://www.google.com.ec/images+restaurantes+tipicos+guayaquil>
- <http://www.google.com.ec/images+restaurantes+tipicos+guayaquil>
- <http://www.inec.gob.ec/>
- <http://rtrucios.bligoo.com/>
- www.monografias.com
- <http://planpymes.com/importancia-de-la-atencin-al-cliente/image>

3.16 ANEXOS

Anexo 1

Inversión Inicial para emprender el proyecto

MAQUINARIAS	CANT.	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Cocina Industrial (6 hornillas + plancha + horno)	3	\$ 549,99	\$ 1.649,97
Refrigerador 16 pies	3	\$ 590,00	\$ 1.770,00
Frigorífico Congelador	2	\$ 775,00	\$ 1.550,00
Licuada	2	\$ 99,99	\$ 199,98
Olla Industrial	7	\$ 175,00	\$ 1.225,00
Olla casera	8	\$ 50,00	\$ 400,00
Gas Industrial	3	\$ 90,00	\$ 270,00
Cafetera	1	\$ 170,00	\$ 170,00
Jugueras Industriales	2	\$ 1.800,00	\$ 3.600,00
Maquinaria de helados	1	\$ 5.350,00	\$ 5.350,00
Vitrinas refrigeradas	2	\$ 300,00	\$ 600,00
Exprimidor	2	\$ 99,99	\$ 199,98
Aparador	4	\$ 160,00	\$ 640,00
Extintor	2	\$ 44,99	\$ 89,98
Encimera	2	\$ 299,00	\$ 598,00
Balanza gramera electrónica	2	\$ 100,00	\$ 200,00
Secador de Mano	2	\$ 40,00	\$ 80,00
Tamaleras	1	\$ 100,00	\$ 100,00
Asadores de carnes	2	\$ 85,00	\$ 170,00
Canguilera	1	\$ 40,00	\$ 40,00
Asadores de cuy	1	\$ 85,00	\$ 85,00
Campana Extractora	2	\$ 115,00	\$ 230,00
TOTAL DE EQUIPOS			\$ 19.217,91

Elaborado por: Las autoras

UTENSILIOS DE COCINA	CANT.	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Tazón para ensaladas	3	\$ 3,00	\$ 9,00
Tablas de picar	9	\$ 1,00	\$ 9,00
Espátula para sartén	4	\$ 3,00	\$ 12,00
Juego de utensilios de cocina	4	\$ 7,80	\$ 31,20
Pelador de vegetales o frutas	10	\$ 0,90	\$ 9,00
Cucharon grande	5	\$ 6,50	\$ 32,50
Juego de cuchillos para cocina (14 piezas)	4	\$ 15,12	\$ 60,48
Vajillas (45 piezas)	7	\$ 125,20	\$ 876,40
Juego de Vasos (4 Vasos)	30	\$ 8,00	\$ 240,00
Juego de cubiertos (27 piezas)	8	\$ 12,70	\$ 101,60
Cedazo	5	\$ 2,50	\$ 12,50
Charol Redondo	10	\$ 3,70	\$ 37,00
Recipientes	4	\$ 4,30	\$ 17,20
Cazueleras	10	\$ 3,00	\$ 30,00
Cevicheros (6 piezas)	2	\$ 15,00	\$ 30,00
Sartén de teflón	4	\$ 25,00	\$ 100,00
<u>TOTAL DE UTENSILIOS DE COCINA</u>			<u>\$ 1.607,88</u>

Elaborado por: Las autoras

EQUIPOS Y MUEBLES DE OFICINA	CANT.	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Caja Registradora	1	\$ 395,95	\$ 395,95
Acondicionador de aire Split 24000 Btu	2	\$ 560,00	\$ 1.120,00
Rollo de papel para caja registradora	20	\$ 4,90	\$ 98,00
Tv Plasma	2	\$ 1.064,00	\$ 2.128,00
Computadora XTRATECH	1	\$ 449,99	\$ 449,99
Juego de comedor (4 sillas)	24	\$ 150,00	\$ 3.600,00
Plumas Bic	10	\$ 0,30	\$ 3,00
Router	1	\$ 240,00	\$ 240,00
Escritorio	2	\$ 500,00	\$ 1.000,00
Minicomponente	1	\$ 349,99	\$ 349,99
Teléfono inalámbrico Panasonic	1	\$ 39,45	\$ 39,45
<u>TOTAL DE EQUIPOS Y MUEBLES DE OFICINA</u>			<u>\$ 9.424,38</u>

Elaborado por: Las autoras

SUMINISTROS DE LIMPIEZA	CANT.	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Escoba	4	\$ 3,50	\$ 14,00
Desinfectante	4	\$ 3,00	\$ 12,00
Lavaplatos	8	\$ 2,00	\$ 16,00
Trapeador	4	\$ 3,24	\$ 12,96
Tacho de basura	6	\$ 5,00	\$ 30,00
Jabón líquido	4	\$ 2,00	\$ 8,00
Papel Higiénico	4	\$ 2,50	\$ 10,00
TOTAL DE SUMINISTROS DE LIMPIEZA			\$ 102,96

Elaborado por: Las autoras

OTROS GASTOS DE INVERSIÓN INICIAL	CANT.	COSTO UNITARIO	COSTO TOTAL
Uniformes típicos	10	\$ 20,00	\$ 200,00
Inversión Extra			\$ 20.000,00
Cartas para Menús	80	\$ 0,50	\$ 40,00
TOTAL DE OTROS GASTOS DE INVERSIÓN INICIAL			\$ 20.240,00

Elaborado por: Las autoras

GASTOS DEL LOCAL	COSTO TOTAL
Compra del local	\$ 75.000,00
Pinturas y tumbados	\$ 800,00
Decoraciones artesanales	\$ 1.000,00
TOTAL	\$ 76.800,00

Elaborado por: Las autoras

Anexo 2

Detalle de los Gastos de Publicidad (\$)

GASTOS DE PUBLICIDAD			
Publicidad y Mercadeo	Costo mensual	Costo 1er.año	OBSERVACIONES
Diario El Universo	1.200	14.400	15 anuncios mensuales
Radio Onda Cero	357	4.284	30 cuñas mensuales
Televisión		15.000	Febrero y Diciembre
Internet	200	2.400	
TOTAL	1.757	36.084	

Elaborado por: Las autoras

Anexo 3

Detalle de Gastos de Constitución (\$)

GASTOS DE CONSTITUCION	VALOR
Constitución Compañía	800
Permisos Municipales	70
Permisos Sanitarios	213,44
Permiso Bomberos	50
Afiliación Cámara de Comercio	1213,44
Total	2346,88

Elaborado por: Las autoras

AMORTIZACIÓN DE LOS GASTOS DE CONSTITUCIÓN (\$)											
Descripción	Valor	Año1	Año2	Año3	Año4	Año5	Año6	Año7	Año8	Año9	Año10
Constitución Compañía	800	80	80	80	80	80	80	80	80	80	80
Permisos Municipales	70	7	7	7	7	7	7	7	7	7	7
Permisos Sanitarios	213,44	21,344	21,344	21,344	21,344	21,344	21,344	21,344	21,344	21,344	21,344
Permiso Bomberos	50	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
Afiliación Cámara de Comercio	1213,44	121	121	121	121	121	121	121	121	121	121
Gastos de Funcionamiento	8.020	802	802	802	802	802	802	802	802	802	802
	TOTAL	\$ 1.037	\$ 1.037	\$ 1.037	\$ 1.037	\$ 1.037	\$ 1.037	\$ 1.037	\$ 1.037	\$ 1.037	\$ 1.037

Elaborado por: Las autoras

Anexo 4

Valor de Desecho Contable								
Activo	Valor Contable	Vida Contable	Depreciación Anual	Años Depreciados	Depreciación Acumulada	Años por Depreciar durante el proyecto	Valor en Libros	# Reposición durante la vida del proyecto
Edificio	75000,00	20	3750,00	10	37.500,00	10,00	37500,00	
M A Q U I N A R I A S	Cocina Industrial	1649,97	10	165,00	10	1.649,97	0	0,00
	Refrigerador 16 pies	1770,00	10	177,00	10	1.770,00	0	0,00
	Frigorífico Congelador	1550,00	10	155,00	10	1.550,00	0	0,00
	Licuada	199,98	3	66,66	10	0,00	2	133,32
	Olla Industrial	1225,00	3	408,33	10	0,00	2	816,67
	Olla casera	400,00	3	133,33	10	0,00	2	266,67
	Gas Industrial	270,00	3	90,00	10	900,00	2	180,00
	Cafetera	170,00	3	56,67	10	566,67	2	113,33
	Jugueras Industriales	3600,00	3	1200,00	10	12.000,00	2	2400,00
	Maquinaria de helados	5350,00	10	535,00	10	5.350,00	0	0,00
	Vitrinas refrigeradas	600,00	3	200,00	10	2.000,00	2	400,00
	Exprimidor	199,98	3	66,66	10	0,00	2	133,32
	Aparador	640,00	3	213,33	10	0,00	2	426,67
	Extintor	89,98	3	29,99	10	0,00	2	59,99
	Encimera	598,00	3	199,33	10	1.993,33	2	398,67
	Balanza gramera electrónica	200,00	3	66,67	10	666,67	2	133,33
	Secador de Mano	80,00	3	26,67	10	266,67	2	53,33
	Tamaleras	100,00	3	33,33	10	333,33	2	66,67
	Asadores de carnes	170,00	10	17,00	10	170,00	0	0,00
	Canguilera	40,00	3	13,33	10	133,33	2	26,67
	Asadores de cuy	85,00	10	8,50	10	85,00	0	0,00
	Campana Extractora	230,00	3	76,67	10	766,67	2	153,33

UTENSILIOS	Tazón para ensaladas	9,00	3	3,00	10	0,00	2	6,00	3	
	Tablas de picar	9,00	3	3,00	10	0,00	2	6,00	3	
	Espátula para sartén	12,00	3	4,00	10	0,00	2	8,00	3	
	Juego de utensilios de cocina	31,20	3	10,40	10	0,00	2	20,80	3	
	Pelador de vegetales o frutas	9,00	3	3,00	10	0,00	2	6,00	3	
	Cucharon grande	32,50	3	10,83	10	0,00	2	21,67	3	
	Juego de cuchillos para cocina (14 piezas)	60,48	3	20,16	10	0,00	2	40,32	3	
	Vajillas (45 piezas)	876,40	3	292,13	10	0,00	2	584,27	3	
	Juego de Vasos (4 Vasos)	240,00	3	80,00	10	0,00	2	160,00	3	
	Juego de cubiertos (27 piezas)	101,60	3	33,87	10	0,00	2	67,73	3	
	Cedazo	12,50	3	4,17	10	0,00	2	8,33	3	
	Charol Redondo	37,00	3	12,33	10	0,00	2	24,67	3	
	Recipientes	17,20	3	5,73	10	0,00	2	11,47	3	
	Cazuelas	30,00	3	10,00	10	0,00	2	20,00	3	
	Cevicheros (6 piezas)	30,00	3	10,00	10	0,00	2	20,00	3	
Sartén de teflón	100,00	3	33,33	10	0,00	2	66,67	3		
MEBLES	OFICINA	Caja Registradora	395,95	3	131,98	10	0,00	2	263,97	3
		Acondicionador de aire Split 24000 Btu	1120,00	10	112,00	10	1.120,00	0	0,00	0
		Tv Plasma	2128,00	3	709,33	10	0,00	2	1418,67	3
		Computadora XTRATECH	449,99	3	150,00	10	0,00	2	299,99	3
		Juego de comedor (4 sillas)	3600,00	10	360,00	10	3.600,00	0	0,00	0
		Router	240,00	3	80,00	10	0,00	2	160,00	3
		Escritorio	1000,00	3	333,33	10	0,00	2	666,67	3
		Minicomponente	349,99	3	116,66	10	0,00	2	233,33	3
		Teléfono inalámbrico Panasonic	39,45	3	13,15	10	0,00	2	26,30	3
TOTAL				6480,90	TOTAL			9902,80		

Elaborado por: Las autoras

Anexo 5

Posibles escenarios en la Sensibilidad

Variación porcentual en los Ingresos (\$)

INGRESOS: ORIGINAL									
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
432092,509	453697,134	476381,991	500201,091	525211,145	551471,702	579045,288	607997,552	638397,43	670317,301

INGRESOS: AUMENTO EN 5%									
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
453697,134	476381,991	500201,091	525211,145	551471,702	579045,288	607997,552	638397,43	670317,301	703833,166

INGRESOS: DISMINUCIÓN EN -5%									
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
410487,883	431012,278	452562,892	475191,036	498950,588	523898,117	550093,023	577597,674	606477,558	636801,436

INGRESOS: DISMINUCIÓN EN -10%									
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
388883,258	408327,421	428743,792	450180,982	472690,031	496324,532	521140,759	547197,797	574557,687	603285,571

Elaborado por: Las autoras

Variación porcentual en los Costos Variables (\$)

COSTOS: ORIGINAL									
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
152288,558	159902,986	167898,135	176293,042	185107,694	194363,079	204081,233	214285,294	224999,559	236249,537

COSTOS: AUMENTO EN 20%									
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
182746,27	191883,583	201477,762	211551,65	222129,233	233235,695	244897,479	257142,353	269999,471	283499,445

COSTOS: AUMENTO EN 15%									
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
175131,842	183888,434	193082,856	202736,998	212873,848	223517,541	234693,418	246428,089	258749,493	271686,968

COSTOS: AUMENTO EN 10%									
AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	AÑO 6	AÑO 7	AÑO 8	AÑO 9	AÑO 10
167517,414	175893,285	184687,949	193922,346	203618,464	213799,387	224489,356	235713,824	247499,515	259874,491

Elaborado por: Las autoras

Anexo 6

Detalle de cálculo de costo y precio unitario de las cuatro regiones

Región Costa (\$)

Platos	Unitario			precios de venta plato	precio venta bebidas
Cangrejos encocados 6	6,36	bebidas	Unitario	18	2
Caldo de gallina criolla	1,42	colas	0,5	5	3
Caldo de bola	1,9	cerveza	1	6	1
Arroz con menestra y carne, pollo	2	agua	0,35	8	
Arroz con menestra y chuleta	2,2			9	
Cazuela Mixta	2,8	costo promedio	0,62	9	
arroz con mcamaron	3			8	
PROMEDIO	3,04		PROMEDIO	9,00	2
					PROMEDIO

costo promedio de un plato y refresco	4
---------------------------------------	---

precio de venta total promedio	11
--------------------------------	----

porcentaje de incremento	201%
--------------------------	------

Elaborado por: Las autoras

Región Sierra (\$)

Platos	Unitario	bebidas	Unitario	precios de venta plato	precio venta bebidas	
CUY CON PAPAS	\$ 4,64	colas	0,5	7,99	2	
HELADOS DE PAILA	0,82	cerveza	1	2	3	
LOCRO DE PAPAS	0,52	agua	0,35	2,5	1	
CALDO DE PATA	0,9			3,5	2	PROMEDIO
HORNADO	0,9	costo promedio	0,62	4		
SECO DE GUANTA	1,36			3,2		
TORTILLAS CON CHORIZO	0,77			1,3		
COLADA MORADA	0,62			1,5		
GUAGUAS DE PAN	0,3			0,99		
GALLINA DE PINLLO	1,02			4		
YAHUARLOCRO	1,12			3,2		
FRITADA	1,12			5		
CHICHA CON HUEVO	0,18			0,5		
TAMALES	0,55			1,5		
MOTEPILLO CON QUESO	0,98			1,5		
PROMEDIO	\$ 1,05		PROMEDIO	2,845333333		

costo promedio de un plato y refresco	\$ 1,67
---------------------------------------	---------

precio de venta total promedio	4,85
--------------------------------	------

porcentaje de incremento	190%
--------------------------	------

Elaborado por: Las autoras

Región Oriente (\$)

Platos	Unitario	bebidas	Unitario		precios de venta plato	precio venta bebidas	
SECO DE ARMADILLO	0,8	colas	0,5		2	2	
Mayto de pescado	0,75	cerveza	1		2	3	
CHICHA DE YUCA	0,2	agua	0,35		0,6	1	
AYAMPACO	0,77				1,5	2	PROMEDIO
PROMEDIO	0,63	costo promedio	0,62	PROMEDIO	1,525		

costo promedio de un plato y refresco	1,25
---------------------------------------	------

precio de venta total promedio	3,525
--------------------------------	-------

porcentaje de incremento	183%
--------------------------	------

Elaborado por: Las autoras

Región Insular o Galápagos (\$)

Platos	Unitario				precios de venta plato	precio venta bebidas	
VICHE	2	bebidas	Unitario		6	2	
PESCADO CON LECHE DE COCO	4,3	colas	0,5		9	3	
LANGOSTA	13	cerveza	1		30	1	
CEVICHE MIXTO	4,33	agua	0,35		12	2	PROMEDIO
PROMEDIO	5,9075	costo promedio	0,62	PROMEDIO	14,25		

costo promedio de un plato y refresco	6,52
---------------------------------------	------

precio de venta total promedio	16,25
--------------------------------	-------

porcentaje de incremento	149%
porcentaje de incremento promedio	181%

Elaborado por Las autoras