



UNIVERSIDAD DE ESPECIALIDADES ESPÍRITU SANTO

Facultad de Economía y Ciencias Empresariales

RESTAURANTE COPPELIA SAMBORONDON / LEVANTAMUERTOS

Trabajo de Titulación previo a la obtención del título de:
*Ingeniero en Ciencias Empresariales con concentración en Gestión
Empresarial, Negocios Internacionales.*

Autor: Gabriel Patiño Armijos.

Tutor: MBA Felipe Rendón.

Samborondón, Febrero del 2010

AGRADECIMIENTO

Quiero empezar agradeciendo a Dios por haberme guiado e iluminado en toda mi etapa universitaria. Al terminar este proyecto, termina una etapa de mi vida y comienza otra totalmente distinta, con nuevos retos, y muchas nuevas oportunidades, y será Dios quien me dará la sabiduría de poder poner en práctica todo lo que he aprendido a lo largo de estos años y poder tomar las decisiones que me convienen, y que me de la fortaleza de aprender de los errores que pueda cometer en el camino.

A mis padres, pues han sido un apoyo constante desde que empecé mi etapa escolar hace ya mucho tiempo, y lo han seguido siendo durante todos estos años. Gracias por la formación que me han brindado, sin su cariño y su paciencia no hubiera llegado hasta este punto tan clave en mi vida, y a la vez, gracias a todo lo que me han enseñado de la vida, sé que lograré ser todo lo que ustedes siempre han esperado de mí.

A mis hermanas, que en todos los momentos que las necesité estuvieron ahí para mí, cuenten conmigo y ustedes saben que yo también estaré siempre ahí para ustedes.

A todos mis amigos, por haberme dado vivencias que me han enseñado muchas cosas importantes en la vida, lecciones que no se aprenden en un aula de clases sino que se transmiten con el convivir y el tratar a las personas.

A mis compañeros de seminario, por haber hecho que esa etapa sea más divertida y amena de lo que muchos pueden creer. Marisol, Esteban, Catalina, realmente extrañaré las horas que pasamos riéndonos y molestando en clases, ustedes más que compañeros se han transformado en verdaderos amigos.

Un agradecimiento especial para Michelle, quien con su ayuda incondicional ha aportado bastante para que yo haya llegado hasta éste punto. Tú sabes que sin tu ayuda no estaría en estas instancias, y va a ser un honor poder graduarme contigo.

El agradecimiento más cariñoso a Pony, quien con su constancia estuvo siempre atrás mío, recordándome y motivándome a cumplir con todas las obligaciones que éste seminario y éste proyecto requerían. Si no fuera por tu entrega este proyecto quizás seguiría en pañales, gracias.

A Felipe, por ayudarme y direccionarme para poder cumplir este objetivo.

Agradezco también a la UEES, por haber completado mi formación, y a todas esas personas que no he nombrado pero a quienes guardo un cariño especial por haber estado ahí conmigo durante mi etapa universitaria.

ÍNDICE GENERAL

ÍNDICE GENERAL	ii
ÍNDICE GRAFICOS	v
ÍNDICE TABLAS	vi
ÍNDICE ANEXOS	vii
RESUMEN	viii
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN GENERAL	3
1.1. Problema del Proyecto	4
1.1.1. <i>Enunciado del Problema</i>	4
1.1.2. <i>Formulación del Problema</i>	4
1.2. Objetivos de la investigación	4
1.2.1. <i>Objetivo General</i>	4
1.2.2. <i>Objetivos Específicos</i>	4
1.3. Justificación y delimitación	5
1.3.1. <i>Justificación</i>	5
1.3.2. <i>Delimitación</i>	5
1.4. Marco de referencia	6
1.4.1. <i>Marco teórico</i>	6
1.4.2. <i>Marco conceptual</i>	6
1.5. Metodología	7
1.5.1. <i>Tipo de Estudio por Realizar</i>	7
1.5.2. <i>Hipótesis del Proyecto</i>	7
1.5.3. <i>Diseño del Proyecto</i>	8
1.5.4. <i>Fuentes de Obtención de Información</i>	8
1.5.4.1. <i>Fuentes Primarias</i>	8
1.5.4.2. <i>Fuentes Secundarias</i>	8
CAPÍTULO 2: ESTUDIO DE MERCADO Y PLAN DE MARKETING	9
2.1. Análisis de la Situación del Mercado	10
2.1.1. <i>Ambiente Macro</i>	10
2.1.1.1. <i>Demografía</i>	10
2.1.1.2. <i>Factor Sociocultural</i>	11
2.1.1.3. <i>Factores Naturales</i>	11
2.1.1.4. <i>Factores Políticos y Legales</i>	11
2.1.2. <i>Ambiente Micro</i>	11
2.1.2.1. <i>Clientes</i>	11
2.1.2.2. <i>Proveedores</i>	11
2.1.2.3. <i>Competencia</i>	12
2.1.2.4. <i>Productos Sustitutos</i>	12
2.1.3. <i>FODA</i>	13
2.1.3.1. <i>Fortalezas</i>	13
2.1.3.2. <i>Oportunidades</i>	14
2.1.3.3. <i>Debilidades</i>	15
2.1.3.4. <i>Amenazas</i>	15
2.1.4. <i>5 Fuerzas de Porter</i>	16

2.2. Análisis del Mercado Objetivo	17
2.3. Investigación del mercado	18
2.4. Segmentación	18
2.4.1. <i>Segmentación Demográfica</i>	18
2.4.2. <i>Segmentación Psicográfica</i>	20
2.4.3. <i>Segmentación Conductual</i>	24
2.5. Demanda Estimada	26
2.6. Posicionamiento	26
2.7. Estrategias de Marketing	27
2.7.1. <i>Producto</i>	27
2.7.1.1. <i>Descripción del Producto</i>	27
2.7.1.2. <i>Menú</i>	28
2.7.2. <i>Precio</i>	29
2.7.3. <i>Plaza</i>	30
2.7.4. <i>Promoción</i>	30
CAPÍTULO 3: LA EMPRESA	32
3.1. Concepto de la Empresa	33
3.2. Estructura Legal	33
3.3. Misión	33
3.4. Visión	33
3.5. Objetivos	34
3.5.1. <i>Objetivos Inmediatos</i>	34
3.5.2. <i>Objetivos a Mediano Plazo</i>	34
3.5.3. <i>Objetivos a Largo Plazo</i>	34
3.6. Administración de Operaciones	35
3.7. Estructura Organizacional	36
3.7.1. <i>Organigrama por departamentos</i>	36
3.7.2. <i>Organigrama por funciones</i>	37
3.8. Descripción de Funciones	38
3.9. Ciclo de Servicio al Cliente	41
3.10. Instalaciones	41
CAPÍTULO 4: ESTUDIO ECONOMICO Y DE FACTIBILIDAD	43
4.1. Inversión y Financiamiento	44
4.2. Activos Fijos	46
4.3. Ingresos	47
4.4. Costos	48
4.4.1. <i>Costos Fijos</i>	48
4.4.2. <i>Costos Variables</i>	48
4.4.3. <i>Sueldos</i>	50
4.5. Evaluación Económica y Financiera	51
4.5.1. <i>Estado de Pérdidas y Ganancias</i>	51
4.5.2. <i>Flujo de Caja</i>	53
4.5.3. <i>Balance General</i>	54
4.5.4. <i>Punto de Equilibrio</i>	55
4.5.5. <i>Recuperación de la Inversión</i>	56

CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	57
5.1. Conclusiones	58
5.2. Recomendaciones	59
BIBLIOGRAFÍA	60
ANEXOS	62

INDICE GRAFICOS

Gráfico 1. Análisis Macro y Micro Entorno	10
Gráfico 2. Sexo de los Encuestados	19
Gráfico 3. Edad de los Encuestados	19
Gráfico 4. Lugar de Residencia de los Encuestados	20
Gráfico 5. Preferencia por Comer en Restaurantes	21
Gráfico 6. Preferencia por Cualidades de Restaurantes	21
Gráfico 7. Nivel de Aceptación de Restaurante DUPLEX	22
Gráfico 8. Aceptación de Restaurante con una Oferta Diferente	23
Gráfico 9. Preferencia Gastronómica del Cliente	24
Gráfico 10. Frecuencia de Visitas a Restaurantes	25
Gráfico 11. Preferencia, Horario de Visitas a Restaurantes	26
Gráfico 12. Rango de Precios	29
Gráfico 13. Administración de Operaciones	35
Gráfico 14. Organigrama por Departamentos	36
Gráfico 15. Organigrama por Funciones	37
Gráfico 16. Ciclo de Servicio al Cliente	41

INDICE TABLAS

Tabla 1. Análisis FODA	12
Tabla 2. Menú del Restaurante	27
Tabla 3. Inversión Inicial	44
Tabla 4. Activos Fijos	46
Tabla 5. Clientes Diarios e Ingresos Semanales	47
Tabla 6. Costos Fijos	48
Tabla 7. Costos Variables	49
Tabla 8. Sueldos	50
Tabla 9. Depreciación	51
Tabla 10. Estado de Pérdidas y Ganancias	52
Tabla 11. Flujo de Caja	53
Tabla 12. Balance General	54
Tabla 13. Costos Variables y Precios de Venta	55

ANEXOS

Anexo 1. Ranking Ecuador: Apertura de un Negocio

63

Anexo 2. 323 Encuestas Realizadas

RESUMEN

Nuestro proyecto se basa en un restaurante que fue creado para brindar un servicio innovador. Este restaurante está basado o dirigido a aquellas personas que buscan alimentarse sanamente, pero al mismo tiempo con precios razonables.

El plan que esta a continuación, especifica la segmentación del mercado (gente entre 16 y 40 años). Explica también cuanto será nuestro mercado potencial y a quienes va dirigido especialmente nuestros productos.

Tomamos en cuenta las variables o factores externos e internos que afectan directa e indirectamente a nuestro negocio. Para cada una de éstas, se ha realizado un estudio muy profundo y se tienen muy presentes al momento de tomar decisiones. Por el estudio realizado, se tiene planes y soluciones a cada una de las variables.

La idea es brindar dos conceptos de comida rápida y sana. De lunes a viernes se va a ofrecer al cliente durante toda la jornada chuzos de carne, pollo y chorizo (con las combinaciones que el cliente desee y elija personalmente). Adicional a estos, se va a ofrecer choclos asados y choripanes, arroz con menestra, etc. Los fines de semana durante la mañana se va a brindar los famosos "levanta muertos", los cuales son comidas típicas ecuatorianas que la gente suele comer después de haber ingerido alcohol la noche anterior. De estos productos tenemos a los ceviches, encebollados, caldos de salchicha y fritada junto con sus acompañantes típicos.

Se ha elegido la publicidad más efectiva para este tipo de negocios, la cual se detallará mas adelante. Esta permitirá que nuestro negocio no gaste en publicidad que no sea efectiva y que atraiga mucha gente. Se realizó un análisis con las oportunidades y amenazas de la empresa, lo cual permite que en un futuro (si se maneja correctamente) nos podamos expandir a nivel nacional.

No se necesitará un préstamo bancario para invertir en el negocio ya que este saldrá de los fondos y ahorros del propietario. De acuerdo a la proyección de ventas, gastos fijos y variables mensuales, la inversión se recuperará en los primeros 10 meses de vida del negocio. Luego de estos 10 meses, el negocio generará utilidad líquida para el propietario. A continuación se explicará el proyecto del restaurante.

INTRODUCCION

La idea de este proyecto nace de poder tener la capacidad de aprovechar al máximo la capacidad operativa de un mismo local al atender como dos restaurantes diferentes, cada uno dirigido a un segmento de mercado establecido.

El concepto de poder abrir un restaurante entre semanas que atienda a cierto público en específico, y que al llegar el fin de semana cambie de menú, de decoración, e incluso de nombre y de letrero nos ayuda a poder operar al máximo de nuestra capacidad, y a la vez es un reto el poder implementar una idea tan atractiva y novedosa como ésta.

Se escogió la zona de Samborondón para abrir el restaurante porque cuenta con un nivel de crecimiento en su población mucho mayor al de cualquier otra zona en la ciudad de Guayaquil, lo que lo hace atractivo para cualquier tipo de negocio que se quiera implementar. Sumado a esto, los dos conceptos de restaurante que se escogieron encajan perfectamente con los gustos y preferencias de nuestros clientes potenciales, razón por la cual esta idea se proyecta como un éxito y una innovación que con el tiempo se espera que siga creciendo y que se extienda a otras plazas.

Para la operación de martes a viernes, se escogió la opción de chuzos y asados de carne, pollo, chorizo, etc., porque es una opción rápida y saludable, que es una tendencia que ha ido creciendo y que la gente trata de alcanzar cada vez más. A su vez, la idea es que los clientes puedan armar sus chuzos con los ingredientes que ellos deseen, y así se sientan parte activa del proceso de elaboración de sus productos. Cada porción cada producto que ellos quieran poner en sus chuzos tendrá su precio individual, por lo que ellos pueden elegir su menú con un chuzo de 3 carnes, 2 carnes y un pollo, una carne, un pollo y un chorizo, etc. Esto también nos permite interactuar mucho más con nuestros clientes y crear un ambiente de mucha mayor confianza entre nuestros clientes y el equipo de trabajo del restaurante.

La operación de los sábados y domingos en la mañana estará destinada a un segmento de mercado que ha sido olvidado en la zona, y que tiene que buscar esta alternativa gastronómica en otras zonas lejanas a Samborondón. Se plantea ofrecer comida típica que la gente consume cuando siente malestar por haber ingerido alcohol la noche anterior, por ejemplo encebollados, ceviches, etc. A su vez se ofrecerá comida típica de nuestro país, como guatita, fritada, caldo de salchicha, etc. Estos son productos muy apetecidos por la población de Guayaquil en general, incluyendo la población de la zona de Samborondón, pero que no cuentan con restaurantes que los ofrezcan en esta zona, razón por la cual los clientes tienen que ir a buscar estas opciones en otras zonas en

Guayaquil y no en Samborondón. Se manejará la preparación de éstos alimentos de la manera más sana y nutritiva posible.

El restaurante se manejará cumpliendo los más altos estándares de calidad, y tendrá un ambiente familiar, dando la impresión que el cliente se encuentra en una comida con sus amigos o familiares más que en un restaurante. El cliente se sentirá identificado con nuestro restaurante, y crearemos una clientela fiel que aprovechará de todas las cualidades de las que gozan nuestros productos.

Otra de las razones por las cuales se planea implementar este concepto tan novedoso en restaurantes es que la población de nuestra ciudad tiende a aburrirse de los restaurantes y discotecas con el tiempo, y al operar como dos restaurantes diferentes en vez de uno evitaremos la costumbre y el aburrimiento hacia nuestro restaurante.

Es por todas estas razones que este proyecto se trata acerca de abrir este tipo de restaurante DUPLEX, llamado "Coppelia Samborondón" entre semanas, y "El Levantamueitos" para los fines de semana, una idea innovadora y atractiva.

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN GENERAL

1.1. Problema del Proyecto

1.1.1. Enunciado del Problema

El proyecto nace por la necesidad de comer sano y de forma rápida, puesto que hoy en día las personas tratan de alimentarse bien para evitar enfermedades en el futuro como diabetes u obesidad. Para ayudar a la sociedad se plantea la idea de abrir un restaurante que cumpla con esas premisas. Dicho restaurante estará ubicado en el área comercial de la zona de Samborondón, ya que esta zona tiene un alto índice residencial.

1.1.2. Formulación del Problema

Se propone crear un restaurante donde se ofrezcan platos en los cuales predominen los alimentos nutritivos, dándoles un cierto giro en el que sea agradable para todo gusto, a un bajo costo para que sea asequible a todo nivel, y rápidos en su elaboración, puesto que este es el mayor problema, ya que todos buscan alternativas rápidas.

Usualmente la comida chatarra es rápida y su precio es bajo, pero no cumple con los valores nutricionales de los alimentos diarios que toda persona necesita. La otra alternativa son las comidas nutritivas, pero éstas por lo general tienen un alto costo y su preparación toma tiempo.

Es por esto que nos vemos en la necesidad de realizar una propuesta diferente, en el que se combinen lo mejor de las dos alternativas; un restaurante donde la prioridad sea comer sano, de forma ligera, con una gran variedad de alimentos, de forma rápida y a un precio competitivo.

1.2. Objetivos de la Investigación

1.2.1. Objetivo General

Brindar un producto / servicio innovador a las personas de Samborondón y Guayaquil, ofreciendo y asegurando productos deliciosos, sanos y de calidad, que les permita una alimentación adecuada para prevenir enfermedades futuras.

1.2.2. Objetivos Específicos

- Desarrollar una propuesta de negocio viable y atractivo para el inversionista, que garantice la sostenibilidad del negocio en los primeros cinco años.
- Llegar a ser líderes en el mercado de comidas rápidas en la zona de Samborondón.
- Lograr reconocimiento por parte de nuestros consumidores, posicionándonos por nuestra calidad y productos frescos y sanos.

1.3. Justificación y Delimitación

1.3.1. Justificación

La Dirección Provincial de Salud en la actualidad ha emprendido una campaña donde se incentiva a las personas a consumir productos más sanos. El objetivo de esta propuesta es el de eliminar el consumo de comida chatarra diaria mediante obras, información y programas televisivos donde se explique el daño que producen los alimentos rápidos.

En este espacio las personas aprenden cómo evitar enfermedades gástricas y de sobrepeso, algo que afecta hoy en día a todo tipo de persona.

Este proyecto nació por casualidad, como una idea alocada de crear un restaurante que funcione como 2 restaurantes a la vez, con el concepto de "girar el letrero". Poder abrir entre semanas con un restaurante de concepto de comida rápida pero saludable, y el fin de semana que sea un restaurante diferente, que sirva comidas típicas y platos de nuestro país.

Al comentar esta idea con distintas personas, concluimos que es algo novedoso y que valdría a pena ponerlo en práctica, realizar un estudio de mercado para determinar el nivel de aceptación de este proyecto y ver si valdría la pena invertir en él.

Este es un nuevo concepto que, al trabajar como dos restaurantes en diferentes días, evitaría que la gente se canse del mismo lugar, o que pase de moda muy pronto, porque se necesitaría ir dos veces para recién conocer por completo el lugar y el menú. De esta forma los clientes no se aburrirían de lo mismo y vendrían más a menudo, lo que da a pensar que este proyecto, si se lo canaliza bien, podría convertirse en un éxito.

La idea general de este restaurante es que de lograr el éxito esperado, se podría crear una franquicia, para que el restaurante pase de ser local a convertirse en algo nacional, ir creciendo poco a poco y manteniendo siempre la mentalidad de ir innovando.

1.3.2. Delimitación

Este proyecto pretende desarrollarse en la zona de la vía a Samborondón con sus urbanizaciones, por ende toda investigación será realizada para dicha área geográfica.

1.4. Marco de Referencia

1.4.1. Marco Teórico

En el mundo acelerado que vivimos actualmente, la gente que trabaja por lo general no tiene tiempo para detenerse a comer alimentos sanos. Debido al agitado estilo de vida de las personas, las primeras opciones de alimentación son comidas chatarras que lo único que hacen es nutrir incorrectamente a quienes las ingieren.

Es por esto que nace la idea de abrir un lugar en el que la gente pueda, sin tener que invertir más tiempo del que ya le toma comer comida chatarra, alimentarse de una manera sana, saludable y diferente, dando así la posibilidad de que uno mismo elija exactamente lo que quiere comer, brindando un producto variado y de calidad.

La clave de nuestro local será la excelente relación que tendrá entre calidad, tiempo y precio, ya que intentamos brindar comida de la mejor calidad, sin que eso incida demasiado en el precio que vamos a cobrar. “Como lo haría entre la década de los '50 y los '60, el visionario Ray Kroc y su equipo gerencial, estableciendo la exitosa filosofía operativa del Sistema McDonald's: Calidad, Servicio, Limpieza y Valor.”

Al poder lograr esto, lograremos también que a futuro se de lo que busquemos, podernos expandir a nivel nacional. “La clave del éxito de McDonald's es tener una base muy firme de personas: Sus Franquiciados.”

La Dirección Provincial de Educación y la Dirección Provincial de Salud han creado un programa, donde se enseña a niños a alimentarse de la forma correcta, a diferenciar alimentos nutritivos que brindan vitaminas y nutrientes de los chatarras que no brindan beneficio alguno, para así, en el futuro, prevenir enfermedades como la diabetes infantil y la obesidad prematura.

1.4.2. Marco Conceptual

Para este proyecto es importante que conozcamos los siguientes términos:

Choripán

Un choripán (a veces abreviado chori) es un sándwich de chorizo de origen rioplatense. Es típico de la gastronomía argentina, chilena y uruguaya, y también popular en Bolivia, Colombia, Paraguay, Perú y Venezuela. Consta de un pan, usualmente blanco y del tipo francés o marraqueta, que en su interior contiene un chorizo asado o la mitad de una longaniza asada.

Comidas Rápidas

Las comidas rápidas están siempre listas, tienen precios razonables y son alternativas fáciles y disponibles para cocinar en casa; aunque convenientes y económicas para un estilo de vida agitado, las comidas rápidas son típicamente altas en calorías, grasas, grasas saturadas, azúcar y sal.

Franquicia

La franquicia se define como un sistema de colaboración entre dos partes jurídicamente independientes, vinculadas entre sí a través de un contrato mediante el cual una de las partes, la empresa franquiciadora cede, a cambio de cierta remuneración económica, el derecho a utilizar su marca comercial y su "saber hacer" empresarial, por un tiempo limitado y en un territorio determinado.

Levantamuertos

Plato de comida que suele servirse para quitar el malestar posterior a haber ingerido alcohol.

Punto de Equilibrio

Es una herramienta financiera que permite determinar el momento en el cual las ventas cubrirán exactamente los costos, expresándose en valores, porcentaje y/o unidades, además muestra la magnitud de las utilidades o pérdidas de la empresa cuando las ventas excedan o caen por debajo de este punto, de tal forma que este viene a ser un punto de referencia a partir del cual un incremento en los volúmenes de venta generará utilidades, pero también un decremento ocasionará pérdidas.

Restaurante

Un restaurante es un comercio en el mayor de los casos, público donde se paga por la comida y bebida, para ser consumidas en el mismo local. Hoy en día existe una gran variedad de modalidades de servicio y tipos de cocina.

1.5. Metodología

1.5.1. Tipo de Estudio por Realizar

El estudio a realizar es de tipo experimental, se desea comprobar si existe la necesidad de los consumidores de un restaurante con las características que se ofrecen anteriormente.

1.5.2. Hipótesis del Proyecto

En países como Estados Unidos se está haciendo conciencia de el daño que causa la comida chatarra, y la gente está optando por opciones rápidas pero saludables como sánduches Subway ¿por qué no intentarlo

en Ecuador con un tipo de comida que le agrada a la mayoría de los ecuatorianos?

1.5.3. Diseño del Proyecto

El diseño de este proyecto es experimental, ya que se va a plantear un proyecto real, haciendo uso de grupos de control que ayudarán a obtener resultados que beneficiarán a la investigación.

1.5.4. Fuentes de Obtención de Información

Para realizar el presente proyecto se usarán diferentes métodos para obtener información.

1.5.4.1. Fuentes Primarias

Entre las primarias, la principal forma de obtener información es mediante encuestas a diferentes personas, escogidas aleatoriamente. Las preguntas a realizarse darán una idea de la aceptación que va a tener el restaurante, así como los gustos y preferencias de nuestros clientes, y el rango de precios que están dispuestos a pagar por nuestros productos. También se harán entrevistas a dueños de restaurantes de la localidad, para poder adquirir conocimientos de sus experiencias.

1.5.4.2. Fuentes Secundarias

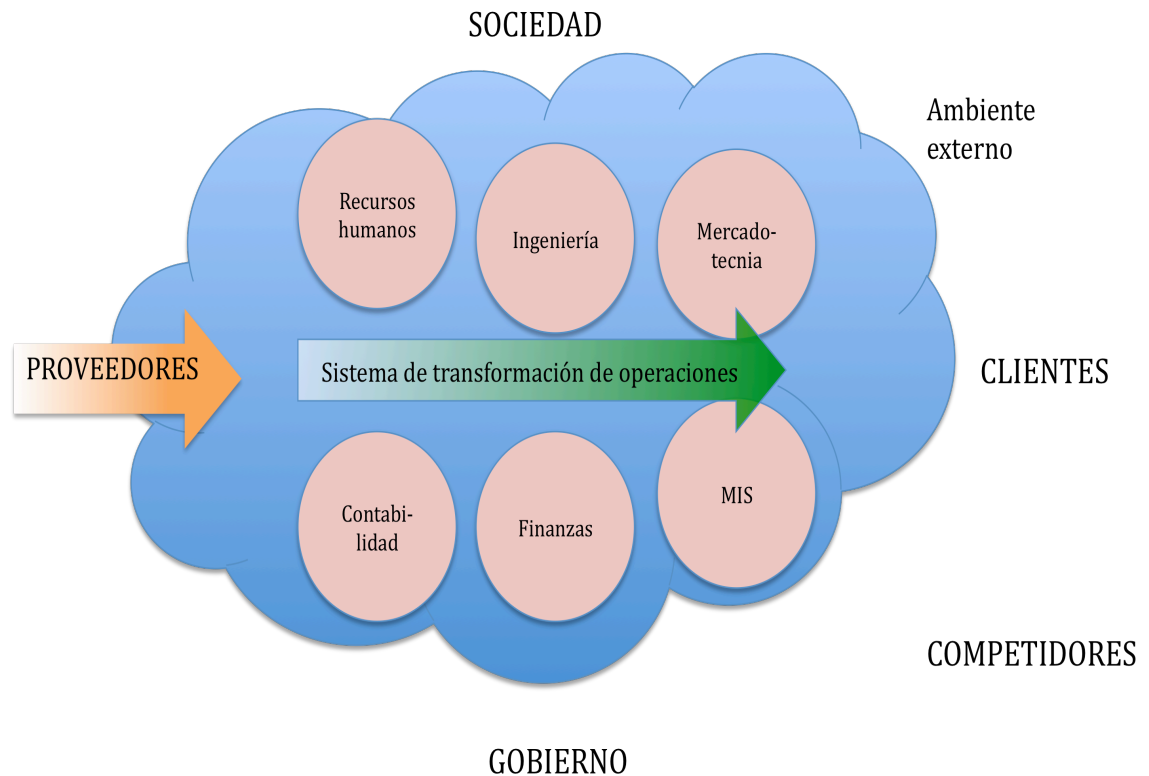
Como fuentes secundarias se va a usar el Internet, para investigar acerca de experiencias de personas alrededor del mundo que tratan de implementar proyectos nuevos, especialmente en el área de comidas, y tener en consideración sus falencias y analizarlas con el fin de no cometer los mismos errores y así nuestro restaurante sea exitoso.

CAPÍTULO 2: ESTUDIO DE MERCADO Y PLAN DE MARKETING

2.1. Análisis de la Situación del Mercado

Como empresarios debemos estar conscientes que existen fuerzas que influyen el desarrollo de los negocios, factores que dependen de la empresa y otros del entorno en el que se desenvuelven. En el gráfico a continuación podemos ver cuales son las fuerzas que afectan internamente a nuestra empresa, y cuales son aquellas que influyen el entorno que rodea a la empresa.

GRAFICO 1. ANALISIS MACRO Y MICRO ENTORNO



Fuente: Libro Administración de Operaciones, Concepto y Casos Contemporáneos de R. Schroeder
Elaboración: El Autor

2.1.1. Ambiente Macro

2.1.1.1. Demografía

Apuntamos a las personas del sector de la vía a Samborondón, especialmente personas que se encuentren en el rango de edades entre los 16 y los 40 años.

2.1.1.2. Factor Sociocultural

Nuestros clientes potenciales son personas jóvenes interesados en la comida de bajo costo y sana a la vez que acostumbran salir a las discotecas y a su vez toman un bocado antes, durante y después de estas salidas.

2.1.1.3. Factores Naturales

Debemos tener en consideración la acción de la naturaleza y es por eso necesario asegurar el negocio con el fin de estar prevenidos y preservar la inversión. Además se tomarán las debidas medidas de seguridad como la inclusión de extintores, etc.

2.1.1.4. Factores Políticos y Legales

El Ecuador es un país donde constantemente se dan cambios dentro del entorno político y legal, así tenemos varias constituciones a nuestro haber pero como empresarios debemos estar siempre alertas y ser capaces de adaptarnos a estos cambios.

2.1.2. Ambiente Micro

2.1.2.1. Clientes

Este proyecto va a estar dirigido principalmente a un público cuya edad promedio fluctuará entre los 16 y 40 años. Dado que el local estará ubicado en la urbanización Entre Ríos, en la zona de Samborondón, los clientes potenciales serán los residentes de dicha zona, y los habitantes de Guayaquil que frecuenten la zona de Samborondón por motivos de trabajo, placer o entretenimiento.

Nuestra clientela preferirá nuestros productos por tener la facilidad de contar con un alimento que además de ser saludable y de poco tiempo de espera, es un tipo de comida que puede ser consumido como almuerzo, cena, o como un bocadillo entre comidas.

2.1.2.2. Proveedores

Los principales proveedores para nuestros productos son las compañías distribuidoras de carne. Como secundarios tenemos a quienes nos proveerán de vegetales, frutas, lácteos, etc. Finalmente las compañías que nos surtirán aguas, colas, cervezas, jugos, etc.

Las dos cadenas más grandes de distribución de carne con las que trabajaremos serán El Español y Pronaca. Se formarán acuerdos con ellos como incluir publicidad de sus productos en nuestro menú y así

poder minimizar nuestros costos. Pronaca también será nuestro principal proveedor de mariscos.

Para las verduras, legumbres, choclos, arroz, y todos los productos no cárnicos se recurrirá a los mercados locales, distribuidores de verduras a domicilio, panaderías prestigiosas como Pandorado, Panadería California, etc., todo dependiendo de los precios de cada lugar que por lo general no varían mayormente de uno a otro.

2.1.2.3. Competencia

Debido a que nuestro restaurante va a enfocarse en más de un frente, la posible competencia será dividida en dos, por un lado lo que son los productos de chuzos, choripanes, asados, etc., y por otro los productos de comida típica como ceviches, encebollados, caldos de salchicha, etc.

En la zona de Samborondón no existe un local de comidas que se enfoque en vender chuzos, asados, choripanes, etc. Tenemos lugares de carnes, por ejemplo El Ñato, pero no es una competencia directa, ya que este se encuentra ubicado en una zona un poco más alejada de nuestro foco, y está dirigido a otro tipo de mercado, al tratarse de un restaurante con comida más costosa, y que requiere de mucho más tiempo de espera.

Para nuestros platos típicos tampoco hay mayor competencia, excepto para los ceviches. Últimamente ha sido inaugurado el local “Los Ceviches de la Rumiñahui”, y que ha registrado tener buena aceptación en la zona, pero este local se dedica únicamente a ese tipo de comidas, y no posee la variedad que tenemos nosotros en comidas típicas como caldos de salchicha, fritadas, etc., platos que son muy apetecidos por los clientes y que tampoco tienen competencia en la zona. Igualmente, la competencia no se caracteriza por ofertar productos saludables.

2.1.2.4. Productos Sustitutos

El producto sustituto que más nos afectará serán los Shawarmas, siendo estos “Bhundeó” y “La Paradita”, por la razón de encontrarse ubicados junto a nuestro local.

Otros locales que apuntan al mismo mercado que nosotros son las hamburguesas de “El Capi”, “Mc Donalds”, “Burger King”; las pizzerías, como “Domino’s Pizza”, “Pizza Hut”, “Pizza Express”, “Master Pizza”, “Salinerito”; lugares de pan de yuca como “Yogurt Persa”, “Naturissimo”; “los Crepes de Nico”, y los locales que atienden en el centro comercial Río Centro como “KFC”, “Lite to Go”, “Dolce Incontro”, etc.

2.1.3. FODA

Tabla 1. ANALISIS FODA

Fortalezas <ul style="list-style-type: none">- Un nuevo concepto (negocio DUPLEX)- Buena ubicación- Ventaja comparativa con diversidad de opciones- Gastronomía tradicional- Aprovechamiento de la capacidad operativa- Nombre establecido	Oportunidades <ul style="list-style-type: none">- Expansión y crecimiento en el corto plazo a otras zonas- Desarrollar una franquicia- Productos no existentes- Servicio a domicilio Samborondón
Debilidades <ul style="list-style-type: none">- No poder ampliar su capacidad instalada- Contar con limitados espacios de parqueo	Amenazas <ul style="list-style-type: none">- Competencia de mercado- Gustos y preferencias cambiantes- Regulaciones municipales, restricciones y permisos de funcionamiento

Elaboración: El Autor

2.1.3.1. Fortalezas

El hecho de ser el único restaurante en el sector que operará con dos frentes diferentes (DUPLEX), nos da la ventaja de ampliar mucho más nuestra participación en el mercado, ya que la gente vendrá a nosotros no solo como ir a cualquier otro restaurante, sino que sabe que va a conseguir la variedad de dos restaurantes en un mismo lugar.

Esto nos da también la ventaja de aprovechar la idiosincrasia de nuestra población. Por lo general el mercado local se maneja por modas, tendencias actuales. Un restaurante puede ser un éxito un año, y al año siguiente sin haber variado su menú, su calidad, su atención, etc., puede estar quebrado. Esto debido a que la gente se aburre de ciertos lugares y simplemente deja de ir. La idea de poder funcionar como dos locales diferentes nos protegerá en el sentido que tomará mucho más tiempo que el público se aburra de asistir a nuestro local.

Tenemos la oportunidad de estar ubicados en lo que se ha convertido en un verdadero patio de comidas. Estaremos ubicados en la calle principal de Entre Ríos, junto a dos restaurantes (Bhundeó y La Paradita) que operan hasta altas horas de la noche los fines de semana cuando la gente por lo general acude ahí después de haber salido a divertirse, por lo tanto estamos en un lugar reconocido como un punto de reunión en horas cuando la mayoría de la competencia ya ha cerrado sus puertas.

Aunque vamos a atender junto a nuestros dos mayores competidores, vamos a ofrecer un menú mucho más variado y atractivo, y a la vez más saludable.

Vamos a ofrecer una variedad de productos que no posee nuestra competencia. En la zona de Samborondón no hay un lugar donde uno pueda ir a ingerir platos tradicionales y reconocidos como platos que alivian el malestar que se siente después de haber ingerido alcohol.

En Samborondón existen lugares como Cocolón, que ofrecen comida típica, pero dirigida a otro mercado. Es un tipo de comida más costosa, y que requiere un tiempo mucho mayor de espera para ser servida, y no opera hasta las horas que nosotros vamos a operar, que es cuando esperamos que vaya a asistir la mayor cantidad de clientes, los fines de semana pasadas las 10 de la noche.

Contamos con la ventaja de poseer un nombre establecido hace ya muchos años dentro de la gastronomía de Guayaquil. Coppelia está metido en la mente del pueblo Guayaquileño desde hace más de 25 años.

Por último contamos con la ventaja de poder aprovechar al máximo nuestra capacidad operativa, ya que en una misma ubicación vamos a poder ofrecer dos variedades diferentes de comidas, algo que de otra forma solo podría ser posible atendiendo en dos locales diferentes.

2.1.3.2. Oportunidades

La zona de Samborondón ha sufrido un incremento en su población muy grande en los últimos años, y los proyectos habitacionales para esta zona no dejan de seguir apareciendo. Cada vez más y más gente opta por escoger a Samborondón como su domicilio. Esto significa que nuestro mercado potencial crece de igual manera, ya que nuestro negocio está dirigido principalmente a la población de Samborondón. Con esta información podemos estimar que nuestra demanda irá aumentando en una proporción similar al aumento en la población.

Otra de las oportunidades que tenemos es el desarrollar una franquicia. Si al público le atraen nuestros productos, nuestra calidad y servicio, podemos, a más de abrir nuevos locales en otras partes de Guayaquil, franquiciar nuestra marca para que sean otras personas quienes se encarguen del negocio, de esa forma no hay que realizar todo el trabajo de nuevo sino únicamente supervisarlos y lucrar de las ventas de otro inversionista.

Esto puede ayudarnos al darnos a conocer en otras localidades, y pensando a futuro esta franquicia podría extenderse incluso a nivel nacional, lo que transformaría a nuestro negocio en un total éxito.

Como ya se ha expuesto antes, vamos a ser los únicos en ofrecer un servicio a las personas que se levantan en la madrugada sintiendo el típico malestar que se siente al haber ingerido alcohol en exceso la noche anterior. Esto nos permite captar ese mercado que ha sido olvidado, ya que por lo general estas personas igual buscan éste tipo de comidas, y su única opción es ir a buscarla a las cevicherías que existen en Guayaquil. Aquí se les brindará un servicio de mejor calidad, y en un punto mucho más cercano.

Por último, para esas personas que sienten tal malestar que no pueden salir de sus domicilios a buscar esta alternativa de alimentos, vamos a ofrecer servicio a domicilio, para así captar absolutamente todo el mercado potencial que existe para lo que estamos ofreciendo. Igualmente, el servicio a domicilio va a operar para cuando el restaurante abra entre semanas (Coppelia Samborondón), y los fines de semana (Levantamueertos).

2.1.3.3. Debilidades

Una debilidad es que al no ser dueños del local donde vamos a iniciar nuestras operaciones, tenemos la limitación de que no podremos aumentar nuestra capacidad en instalaciones, nuestra capacidad en nuestro primer local no podrá ser incrementada luego de iniciar nuestras operaciones.

La mayor debilidad con la que contamos, es que no podemos ofrecer a nuestros clientes una gran cantidad de lugares de estacionamiento, ya que contamos únicamente con los puestos que se encuentran afuera de nuestras instalaciones, pero que son compartidas con todos los locales que se encuentran cerca de nosotros, inclusive con nuestra competencia.

El único aspecto no tan negativo en el punto de los parqueos es que nuestra competencia cuenta con la misma limitación, por lo tanto no es una desventaja para nosotros en comparación con ellos, sino una desventaja hacia todos los locales de la zona.

2.1.3.4. Amenazas

La principal amenaza que tenemos es que nos encontramos ubicados junto a dos restaurantes que van a operar en nuestros mismos horarios en la noche, hasta las primeras horas de la madrugada, y son dos nombres que ya están posicionados en el mercado hace algunos años. Esto nos presenta una dificultad en las primeras etapas de nuestras actividades, pero una vez que nosotros nos encontremos también posicionados con una marca ya reconocida ésta dificultad desaparecerá y seremos tan reconocidos como nuestra competencia.

Como ya lo expuse anteriormente, nosotros nos debemos y dependemos de nuestros clientes, y si los gustos de nuestros clientes en algún momento cambian y deciden optar por otras alternativas que no sean nuestros productos, entonces tendríamos que rediseñar nuestra estrategia si no queremos cerrar nuestras puertas. Es por éste motivo que una de nuestras estrategias es el mismo concepto de la empresa, trabajar con dos frentes para evitar así el cansancio y la falta de motivación de nuestros clientes.

Desafortunadamente, nuestro restaurante depende de las regulaciones y normativas que impongan organismos superiores a nosotros, como el municipio o el estado. Por lo tanto una amenaza es que si alguno de estos organismos cree conveniente establecer leyes y normativas como prohibir los locales comerciales en esa zona residencial, no nos quedaría otra alternativa que acatar dichas órdenes e intentar reubicar nuestro restaurante en un lugar en el que si se permita operar.

2.1.4. 5 Fuerzas de Porter

El modelo de las 5 Fuerzas de Porter es una herramienta utilizada para hacer un análisis del atractivo que puede tener un negocio y su industria. El análisis se hace a través de la identificación de 5 fuerzas competitivas:

1. **Ingreso de competidores.** Cuán fácil o difícil es el ingreso de nuevos competidores dentro del área de comidas. A lo largo de la vía a Samborondón, se han venido inaugurando una serie de restaurantes, todos con nuevas propuestas en cuanto a su menú y segmento al que se dirigen. Los requisitos de inversión no son tan significativos y se pueden aprovechar las economías de escala.
2. **Amenaza de sustitutos.** Cuán fácilmente se puede sustituir nuestro producto, ya sea por precio, calidad o por nuevas alternativas. Los principales sustitutos serían los locales Shawarmas, siendo estos “Bhundeó” y “La Paradita”, están ubicados junto a nuestro local.

Otros locales serían, la comida chatarra tradicional como “El Capi”, “Mc Donalds”, “Burger King”; las pizzerías, como “Domino’s Pizza”, “Pizza Hut”, “Pizza Express”, “Master Pizza”, “Salinerito”; aunque también lugares mas típicos como los que ofrecen pan de yuca como “Yogurt Persa”, “Naturissimo”; y los locales que atienden en el centro comercial Río Centro como “KFC”, “Lite to Go”, “Dolce Incontro”, etc.

3. **Poder de negociación de los compradores.** Cuán fuerte puede llegar a ser la posición de los compradores, la posibilidad que

existe de que lleguen a agruparse y hacer grandes pedidos. El fuerte del negocio es la venta al detalle. También es importante, destacar que nuestro negocio se caracteriza por la sintonía que tiene con las demandas actuales de un público preocupado por comer sano y estamos sujetos a las demandas de nuestros clientes.

4. **Poder de negociación de los proveedores.** Cuán fuerte es la posición de los vendedores. Se han escogido Pronaca y El Español para asegurar la calidad de nuestros productos pero debemos estar atentos al poder de negociación que ellos puedan acumular y que en algún momento pueda trabajar en nuestra contra, hay que recordar que su poder de marca es muy grande y ellos son los que se caracterizan por asegurar una buena calidad. Si decidimos cambiar de proveedores en un futuro, se necesita considerar muy bien la decisión para no afectar la calidad.
5. **Rivalidad entre los jugadores existentes.** La competencia tiene jugadores dominantes que podríamos identificar como la comida chatarra tradicional McDonald's, quienes también tienen una estructura de costos que les beneficia. Pero en nuestro segmento casi todos los competidores son de igual fuerza y tamaño, como La Paradita, Bhundeo, El Capi, etc.

2.2. Análisis del Mercado Objetivo

Como se había indicado, nuestros consumidores van a ser principalmente hombres y mujeres entre los 16 y 40 años. Tenemos en mente apuntar al horario nocturno (personas que disfrutan salir a comer de noche y salir a discotecas). Obviamente vamos a tener clientes durante todo el día que no necesariamente salen a divertirse, pueden salir simplemente por un snack saludable. Estos clientes no tienen que tener un alto ingreso mensual ya que nuestros productos son relativamente de bajo costo.

Los clientes directos son aquellos que vayan a nuestro restaurante a servirse nuestros productos. Serán todas las personas que tengan fuerza económica que estén dispuestos a comprar productos de calidad. Van a ser nuestros clientes potenciales. Estos pueden ser aquellos que salen a comer de noche, a una discoteca o algún evento en la noche. También aquellos que simplemente salgan a comer algo saludable.

En cambio los clientes indirectos van a ser aquellos que decidan por la familia para adquirir nuestros productos.

Tenemos que recordar que tenemos otro tipo de mercado; como los sábados y domingos vamos a ofrecer al público los "platos vigorizantes y energizantes," el otro tipo de mercado que tendremos son aquellos que farrearon el día anterior y quieren algo que los reanime. Para aquellas

personas que tienen malestar post-farra, nuestros productos van a ser muy buenos.

2.3. Investigación del mercado

Trabajamos con el método de muestra aleatoria estratificada con una población infinita. Contamos con más de 100000 personas a la cual va dirigida nuestros productos. Trabajamos con un nivel de confianza del 95% ($Z=1.96$) y con un porcentaje de error del 5%. Tenemos que nuestra probabilidad que la gente compre es de 70% (p). De acuerdo a la fórmula de población infinita,

$$n = z^2 * p * q / e^2.$$

En este caso,

$$n = [(1.96)^2 * 0.7 * 0.3] / (0.05)^2.$$

Nos da un resultado que tenemos que realizar 322.69 encuestas, es decir 323 encuestas.

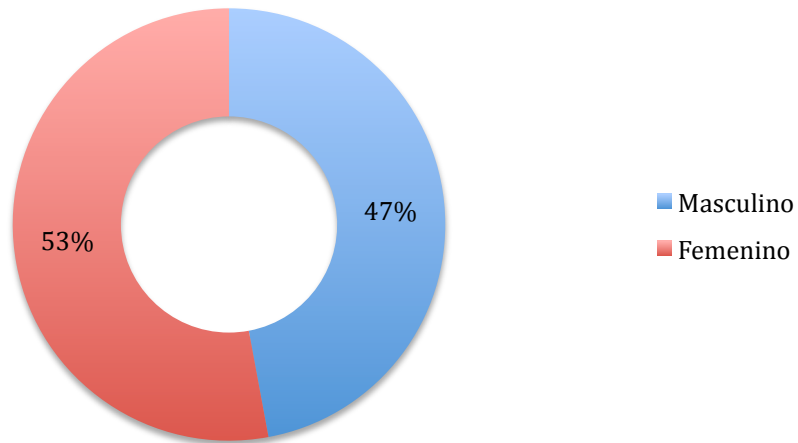
Se realizaron las 323 encuestas y pudimos obtener los datos suficientes como para analizar el mercado potencial con el que vamos a contar. Las encuestas fueron realizadas de manera aleatoria, todas en la zona de Samborondón, a peatones que transitaban por la zona en la que va a ubicarse nuestro restaurante, ya que son esas personas quienes van a ser nuestro primer público puesto que verán nuestras instalaciones durante su jornada normal de trabajo, estudio, etc.

2.4. Segmentación

2.4.1. Segmentación Demográfica

Gracias a las encuestas realizadas descubrimos que en promedio, las mujeres que transitan por la zona son más que los hombres, ocupando ellas un 53% del total, y ellos un 47% como lo podemos ver en el gráfico a continuación.

Gráfico 2: SEXO DE LOS ENCUESTADOS

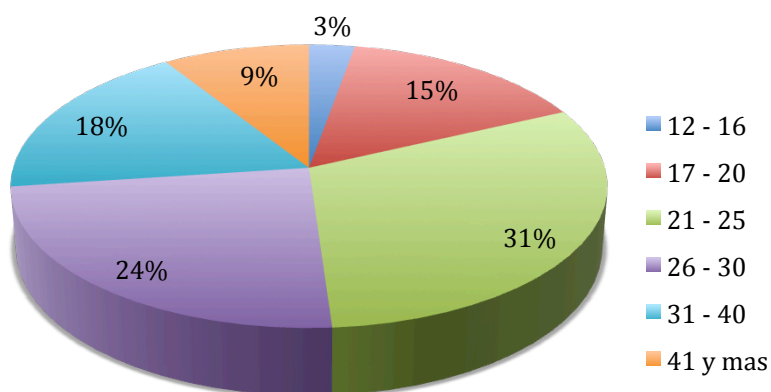


Elaboración: El Autor

Esto refleja la realidad, aunque no influye mayormente ya que la diferencia es relativamente poca, y el género de nuestros clientes tampoco nos va a afectar mayormente, ya que nuestro restaurante va dirigido tanto a hombres como a mujeres.

El rango de edades de las personas que transitaron por dicha zona coincide con el rango al que nos pensamos dirigir principalmente. Nuestros clientes potenciales van a ser en su mayoría personas entre los 16 y los 40 años, tal y como lo indica el siguiente cuadro.

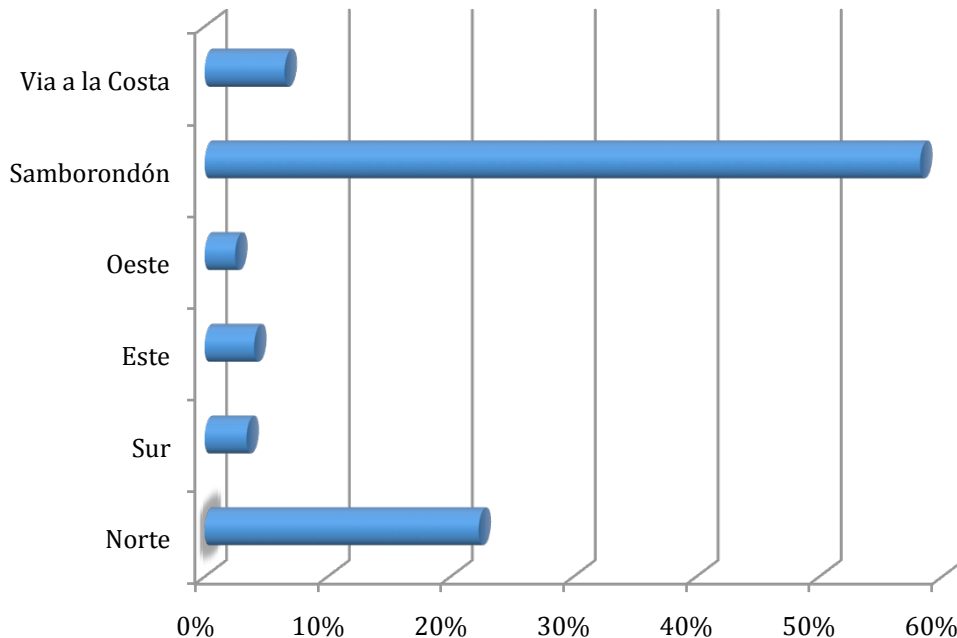
Gráfico 3: EDAD DE LOS ENCUESTADOS



Elaboración: El Autor

De esta forma podemos ver que la mayoría de personas que transita por dicha zona corresponde a las edades entre los 21 y 30 años, seguidos muy de cerca por las personas entre 31 y 40 años y las personas entre 17 y 20 años.

Gráfico 4: LUGAR DE RESIDENCIA DE LOS ENCUESTADOS



Elaboración: El Autor

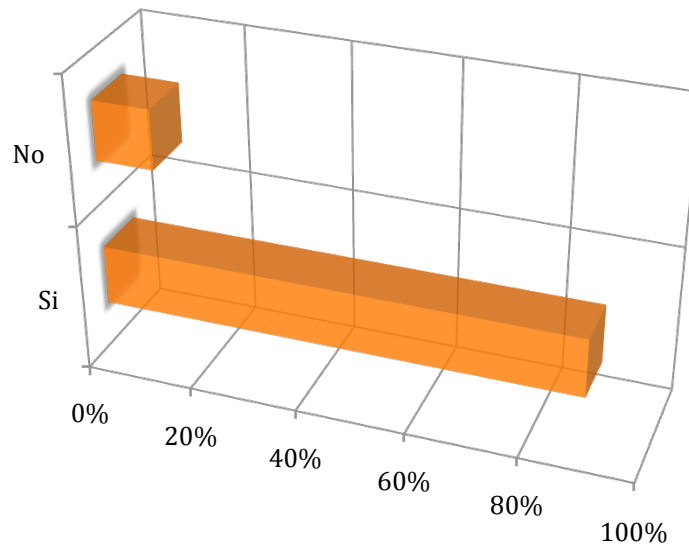
Gracias a este gráfico podemos descubrir que efectivamente la gran mayoría de las personas que transitan por el área donde vamos a ubicarnos reside en Samborondón, lo que nos ayuda a llegar a la conclusión de que nuestro público va a ser en su mayoría la gente de Samborondón, sin descuidar a la gente de Guayaquil que constituye aproximadamente el 40% de los transeúntes, en especial los residentes del norte de Guayaquil que ocupan el 20% de nuestra población encuestada.

2.4.2. Segmentación Psicográfica

Hombres y mujeres de nivel socioeconómico medio y medio alto, que estén dispuestos a pagar por una comida nutritiva y de bajo costo. Van a tener un estilo de vida activa, es decir, aquellos que salgan durante las noches o en las tardes.

Gracias a nuestra encuesta, pudimos determinar que casi el 90% de nuestros encuestados disfrutaban de salir a comer a un restaurante, como lo podemos ver en el gráfico a continuación.

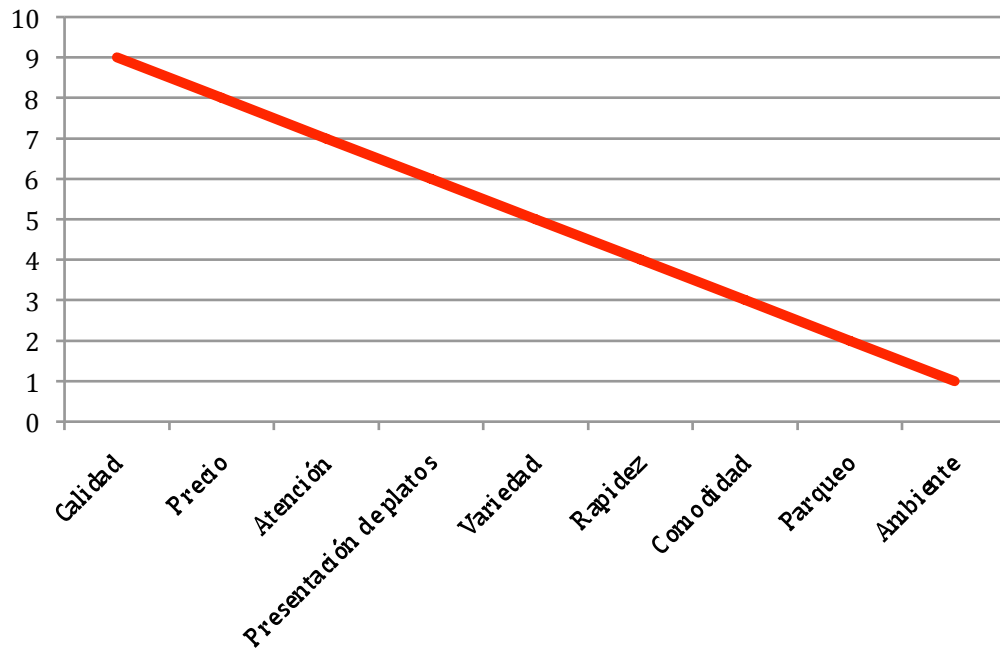
Gráfico 5: PREFERENCIA POR COMER EN RESTAURANTES



Elaboración: El Autor

Se les pidió también a los encuestados que le pongan en orden de preferencia ciertas características que creen ellos que son más importantes para un restaurante, y tuvimos como resultado el siguiente gráfico.

Gráfico 6: PREFERENCIA POR CUALIDADES DE RESTAURANTES

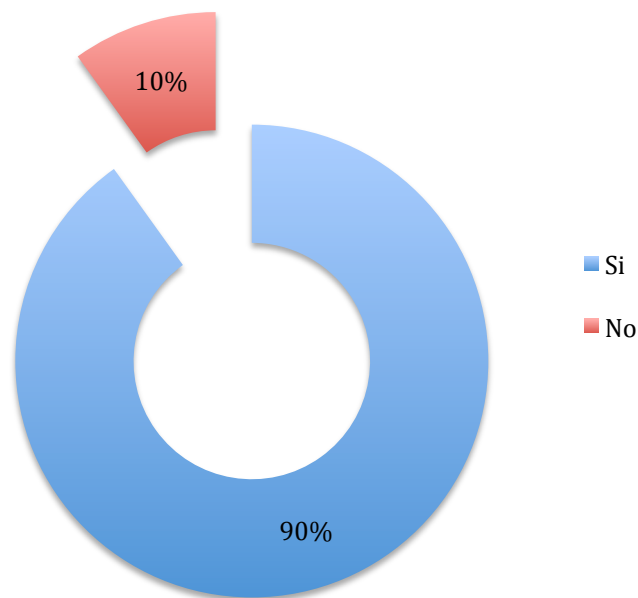


Elaboración: El Autor

Gracias a este gráfico, podemos darnos cuenta que la mayoría de la gente prefiere tener un producto de buena calidad y a un bajo precio, que es lo que se ofrece en nuestro restaurante. En la zona neutral se encuentran la variedad y la rapidez, dos características con las que contamos. Y el público le dio menos importancia al parqueo y al ambiente, lo que le minimiza la desventaja que tenemos al no contar con suficiente capacidad de estacionamiento.

Otra pregunta que nos ayuda mucho a determinar el nivel de aceptación que tendrá nuestro negocio es si a los encuestados les atrae la idea de un restaurante DUPLEX, o que trabaje en el mismo lugar con dos nombres y alternativas diferentes, y tuvimos como respuesta una masiva aceptación, ya que únicamente el 10% de los encuestados respondió que prefieren los restaurantes tradicionales. El otro 90% está abierto a la posibilidad de experimentar con este nuevo tipo de restaurante. A continuación el gráfico correspondiente a dicha pregunta.

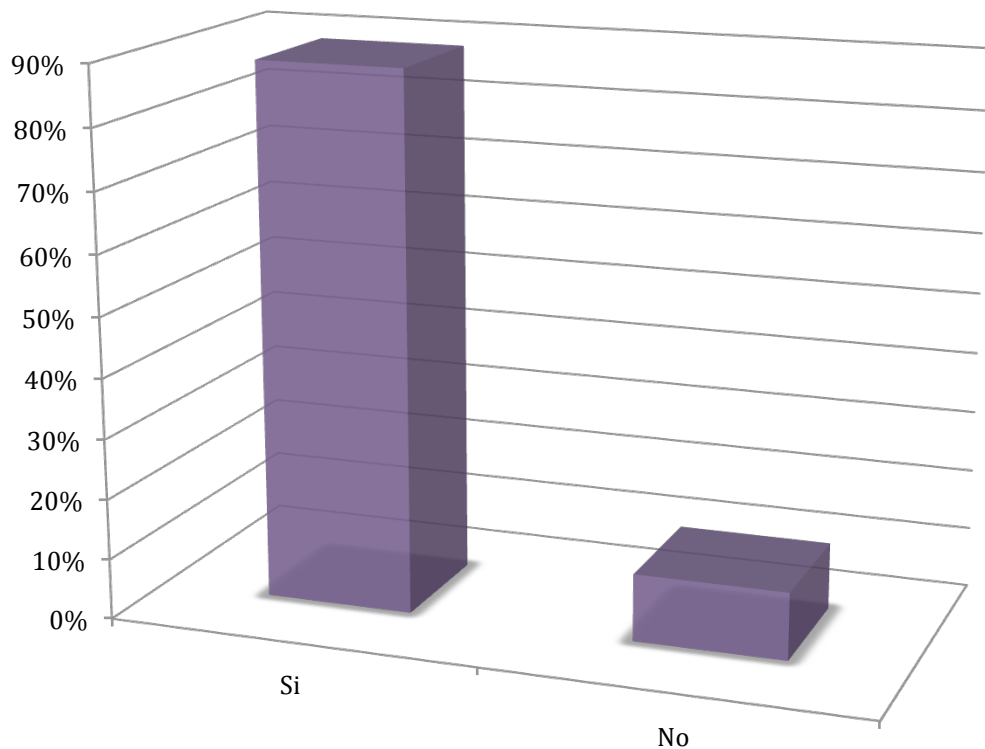
Gráfico 7: NIVEL DE ACEPTACION DE RESTAURANTE DUPLEX



Elaboración: El Autor

Los encuestados también nos informaron que sí les gustaría tener en Samborondón un sitio de comidas que sirva los platos tradicionales que la gente ingiere cuando siente malestar luego de haber ingerido alcohol, como se indica a continuación.

Gráfico 8: ACEPTACION DE RESTAURANTE CON UNA OFERTA DIFERENTE

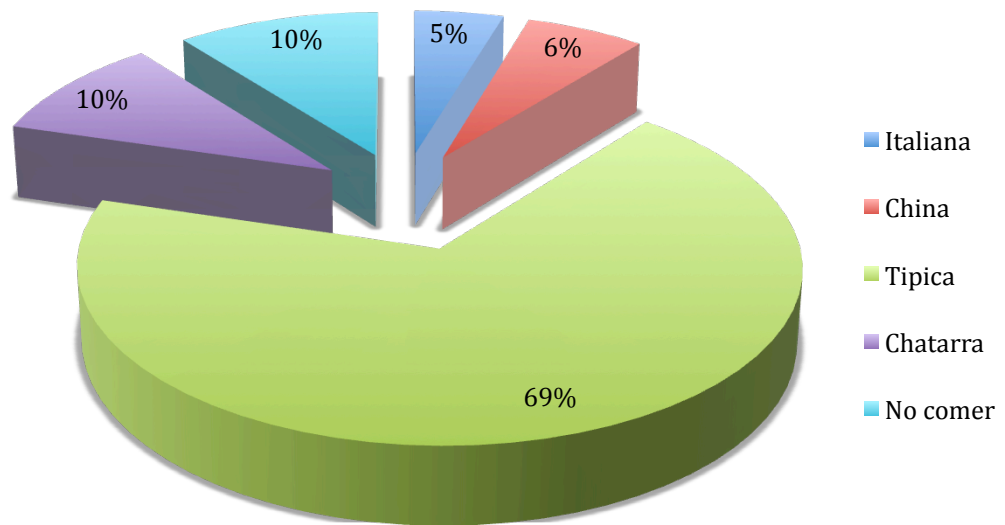


Elaboración: El Autor

Esto nos da una ventaja increíble, ya que en toda la zona de Samborondón no existe un local que atienda a este segmento de mercado, y a casi el 90% de los encuestados les gustaría tener esa alternativa. Por lo que se considera que en lo que a ese segmento de mercado se refiere, el restaurante será un éxito, ya que facilita mucho el hecho de que para cubrir esta necesidad los clientes tienen que viajar a Guayaquil, donde si existen este tipo de alternativas gastronómicas.

Al saber que un restaurante que atienda ese segmento de mercado tendría buena aceptación, se quiso averiguar que tipo de comida prefieren los clientes para pasar el malestar después de una noche de haber ingerido alcohol, y los resultados fueron alentadores. A continuación los resultados de esta pregunta.

Gráfico 9: PREFERENCIA GASTRONOMICA DEL CLIENTE



Elaboración: El Autor

El 69% de los encuestados optan por la comida típica cuando quieren aminorar el malestar que se siente luego de haber ingerido alcohol, sobre la comida chatarra que solo tuvo un 10% de aceptación, 6% de la comida china y 5% de la comida italiana. El 10% de los encuestados no respondió que no come en esos casos, pero corresponde al 10% que en la pregunta anterior contestó que no les llama la atención tener un restaurante que atienda ese tipo de segmento del mercado.

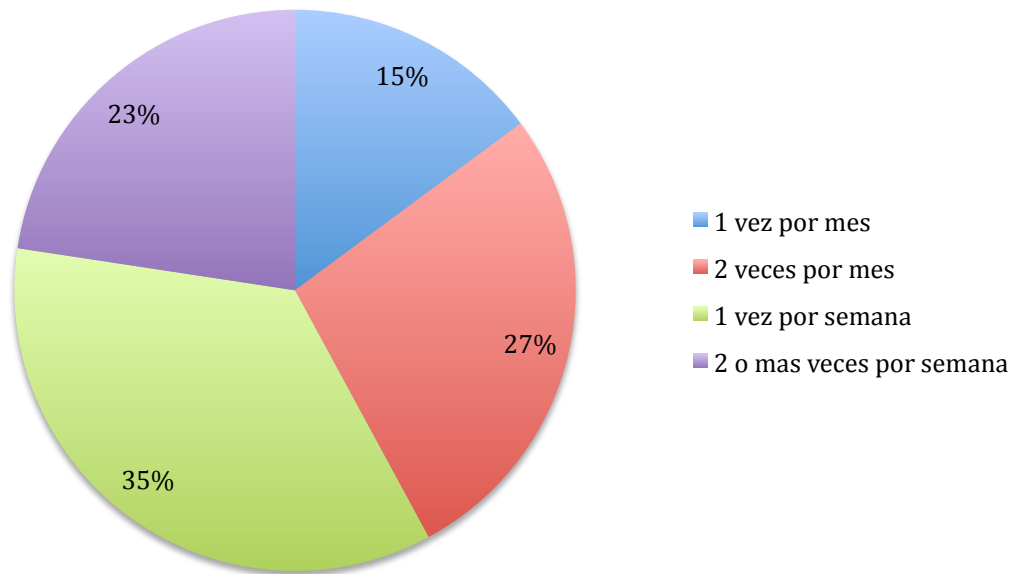
2.4.3. Segmentación Conductual

La gente va a tener un constante consumo de nuestros productos; van a ser personas que tengan un paladar exigente y a su vez transmitan el mensaje a sus conocidos acerca de nuestra calidad. Utilizaremos los medios de red social como mails y Facebook para darnos a conocer.

Al preguntarle a nuestros encuestados con que frecuencia suelen comer en restaurantes, nos dimos cuenta que la mayoría de ellos suelen comer al menos una vez por semana fuera de sus hogares, correspondiendo a este grupo el 35% del total. Los siguen quienes comen fuera al menos dos veces al mes, con el 27% del total encuestado. El 23% de nuestra población suele salir a comer al menos 2 veces a la semana, lo que significa un número bastante alto de salidas. Por último, el 15% del total

del universo de encuestados aseguró salir solamente una vez por mes. Estos resultados se encuentran ilustrados mas claramente el gráfico a continuación.

Gráfico 10: FRECUENCIA DE VISITAS A RESTAURANTES

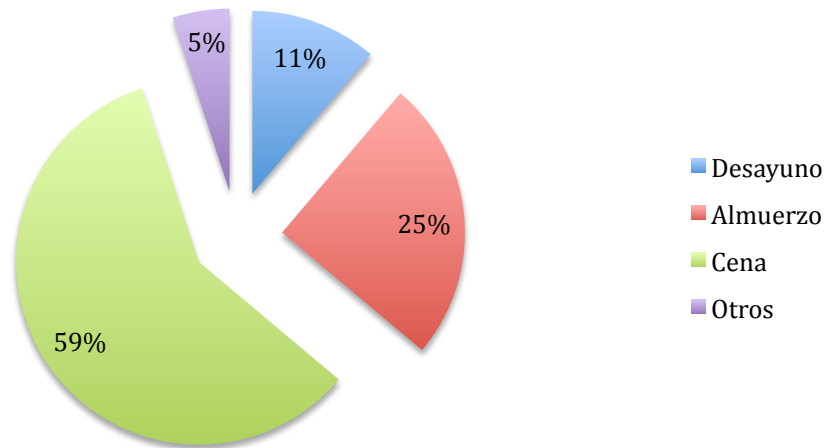


Elaboración: El Autor

De esta manera podemos concluir que a la mayoría de la población le agrada salir a comer a restaurantes, y que lo hace con una frecuencia relativamente alta.

A nuestros encuestados les preguntamos en que momento del día solían salir a comer a restaurantes, y la mayoría de ellos coincidieron en que en la hora de cenar es cuando más frecuentan sitios de comida. Esto comprende también la comida de la madrugada. Los resultados de esta pregunta se los puede ver más claros a continuación.

Gráfico 11: PREFERENCIA, HORARIO DE VISITAS A RESTAURANTES



Elaboración: El Autor

2.5. Demanda Estimada

Como lo indicamos anteriormente, nuestra demanda va a ser hombres y mujeres entre 16 y 40 años de edad. Pertenecen a la población de Samborondón y de Guayaquil. Según datos del Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, tomados de su página web, la población estimada de Samborondón para el 2010 será de 51500 habitantes y la población de Guayaquil estimada para el 2010 será de 2.3 millones de habitantes. De acuerdo a nuestros cálculos y proyecciones de acuerdo a los estudios realizados, vamos a contar con una demanda estimada del 4.61% de la población de Samborondón (2373 personas) y del 0.03% de la población de Guayaquil (667 personas). Vamos a contar con un total 3040 consumidores durante el mes. Tendremos consumidores que no hemos contabilizado de otras ciudades y cantones. Pero como no contamos con una cifra exacta de cuantos vienen por mes o por año, no los contamos.

2.6. Posicionamiento

“Coppelia Samborondón / El Levantamueertos” es un restaurante que fue creado con la finalidad de brindar un servicio innovador, dirigido a aquellas personas (en especial familias y grupos de amigos) que buscan alimentarse sanamente y a precios accesibles.

El concepto de nuestro restaurante es ofrecer a los clientes, dos variables de alimentación, las mismas que por la cultura del mercado objetivo no difieren la una de la otra.

La idea del restaurante es que de lunes a viernes durante toda la jornada laboral ofrezca chuzos de varias combinaciones de ingredientes (pollo,

carne, chorizo), choripanes y choclos asados. Por otro lado, los sábados y domingos de 8:00 a 15:00 se ofrecerían otro tipo de alimentos especiales para fines de semana, los tan conocidos y típicos “levanta muertos”, dentro de los cuales se encuentran los ceviches, caldo de salchicha, encebollado y fritada.

2.7. Estrategias de Marketing

2.7.1. Producto

Vamos a brindar productos que cumplan con las expectativas del cliente. Nuestro restaurante va a tener dos ambientes. En el primero vamos a vender carnes tipo asados; la gente va a poder armar su chuzo. En este tipo de ambiente, vamos ofrecer también choclos con queso y choripanes. En el segundo ambiente, vamos a ofrecer los famosos “Levanta muertos.” Este tipo son ceviches, caldo de salchicha, encebollado, fritada. Todo esto será ofrecido con calidad y vamos a estar preparados y dispuestos a tener sugerencias para mejorar tanto nuestro trato, como nuestro producto. Lo que queremos lograr es que el cliente quede satisfecho. Vamos a cocinar a la parrilla. Los productos e insumos son comprados diariamente.

2.7.1.1. Descripción del Producto

En los chuzos cada porción es un ingrediente que se le puede poner al chuzo, pudiendo tener 3 porciones de carne, 2 carnes y un pollo, una carne un pollo y un chorizo, etc. Y cada chuzo puede tener un mínimo de 3 ingredientes y un máximo de 5.

Con las estrategias que vamos a utilizar, tenemos pensado en que este sea un producto estrella. Que atraiga al mercado muy rápidamente. De esta manera podremos tener mucho mas mercado que la competencia. Tenemos pensado ser líderes en este mercado de producto/servicio. Los beneficios de nuestros platos son que los consumidores van a tener por fin comida rápida que no solo va a ser deliciosa, sino también saludable.

2.7.1.2. Menú

Tabla 2: MENU DEL RESTAURANTE

Coppelia Samborondón	
Carne (porción)	\$ 0.70
Pollo (porción)	\$ 0.70
Chorizo (porción)	\$ 0.55
Choclo entero	\$ 0.80
Choripán	\$ 1.70
Arroz con menestra	\$ 1,50

El Levantamuertos	
Ceviche	\$ 5.20
Encebollado	\$ 2.70
Caldo de Salchicha	\$ 3.60
Fritada	\$ 3.30
Mote	\$ 0.55
Maduro	\$ 0.55
Chifles	\$ 0.55

Bebidas	
Colas Medio Litro	\$ 1.20
Colas 1/4 de Litro	\$ 0.80
Aguas	\$ 0.50
Cervezas	\$ 1,20

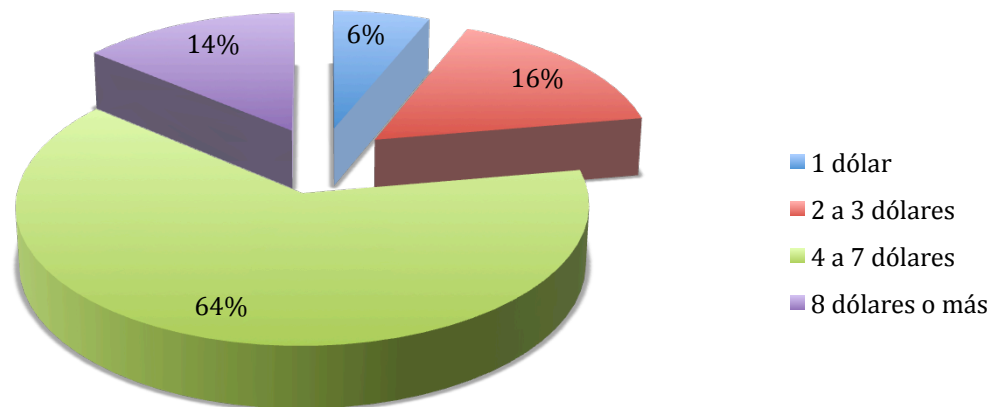
Elaboración: El Autor

2.7.2. Precio

El precio de nuestros platos va a ser acorde al producto final; el cliente va a elegir que ingredientes quiere ponerle a cada plato, y a cada pincho, y de acuerdo a la cantidad de opciones que se le sumen a la orden va a variar el precio de cada uno. No van a haber precios establecidos de cada plato sino de los ingredientes, para que los clientes escojan cuanto quieren que cuesten sus platos. Los pagos de los clientes van a ser al contado o con tarjeta de crédito.

Nuestros encuestados fueron interrogados acerca de cuánto estarían dispuestos a pagar aproximadamente por un plato de asados en el cual ellos escojan cada ingrediente que se consumirá. Los resultados los podemos ver a continuación.

Gráfico 12: RANGO DE PRECIOS



Elaboración: El Autor

Podemos ver de esta forma que el promedio que las personas están dispuestas a gastar por un plato de comida fluctúa entre los 4 y los 7 dólares, un precio que nos va a servir como referencia más adelante para poder obtener proyecciones y puntos de equilibrio.

2.7.3. Plaza

Vamos a tener inicialmente un local en Entre Ríos; este estará localizado en la calle principal. Esta es una zona estratégica, ya esta es el área de mayor movimiento en Samborondón. Tal como vaya el negocio, podremos hablar de una expansión. Vamos a tener siempre productos frescos que verifiquen nuestra calidad. También se implementará servicio a domicilio.

2.7.4. Promoción

Básicamente, como todas las empresas y negocios, con la publicidad queremos presentarnos a nuestros clientes. Una vez que nos conozcan, queremos que ellos nos consideren un negocio responsable, que se encarga y asegura de su bienestar y salud de acuerdo a nuestros productos.

Nuestro letrero va a ser una donación, por lo que no nos va a costar nada. Nuestras estrategias van a ser de publicidad y publicity. Las de publicidad van a ser flyers (volantes), los cuales vamos a repartir en ciertas urbanizaciones cerca de nuestro negocio, en Río Centro, en MegaMaxi de Samborondón. Las características de estos volantes son en un formato de media página, en papel couché y a color. En estos volantes, vamos a incluir el nombre del restaurante, dirección, logo, slogan y que productos brindamos de lunes a viernes, y los que brindamos sábados y domingos. La inversión en estos volantes va a ser de 50 mensuales, lo cual adquirimos 1350 volantes.

Otro método que vamos a utilizar es a través de mails. Vamos a enviar a todos nuestros contactos constantemente (2 veces a la semana). No solo va a ser de nuestro mail personal, sino también del mail del trabajo. Vamos a contar con un promedio de 1000 contactos, lo cual esperamos que estos lo reenvíen a los suyos.

El Marketing de proximidad, a través de una compañía llamada BluePublicidad, que hace que cuando una persona está cerca del ocal, le llega una publicidad a su celular mediante Bluetooth. Esto causa una gran impresión y curiosidad en el cliente que recibe el mensaje por ser algo novedoso.

Se realizará una pre inauguración en la que se invitarán a los medios de prensa para que vayan a degustar el producto. Ellos a su vez nos incluirán dentro de sus noticias, lo que causará un impacto diferente al de simplemente comprar un espacio publicitario dentro de un periódico.

Otra estrategia será de publicity a través de Facebook. Tener un espacio, cuenta, perfil o grupo en esta página de Internet no cuesta nada. En esta integraremos e invitaremos a los clientes para que vayan a nuestro negocio. Tendrá información básica del negocio como Nombre, slogan, productos que brinda, ubicación. Tomaremos fotos a los clientes (si ellos lo permiten) para incluirlas en nuestra página y en la pared. Irán constantemente cambiando o actualizando las fotos.

CAPÍTULO 3: LA EMPRESA

3. La Empresa

El restaurante nace en Samborondón con el nombre de “Coppelia Samborondón / El Levantamueertos”. Para elegir el nombre del restaurante se convocó una reunión con una serie de personas en las que se presentó el nombre anterior y el nuevo. Luego de la elección, El nombre del propietario es Gabriel Patiño Armijos. Tiene planeado iniciar el “1 de Junio del 2011”. La ubicación del restaurante en la ciudadela Entre Ríos calle principal.

3.1. Concepto de la Empresa

Ofrecemos variedades de comida rápida con productos de calidad y bebidas naturales, como también bebidas gaseosas. Tenemos un menú estándar y a partir de ese menú los clientes pueden elegir y agregar ingredientes extras a su gusto.

3.2. Estructura legal

- Razón Social: Gabriel Andrés Patiño Armijos
- Nombre Comercial: Coppelia Samborondón / El Levantamueertos
- Constitución Jurídica: Persona Natural
- Lugar y Fecha de constitución: Guayaquil, Marzo 15 del 2010
- RUC: 0913745451001
- Derechos de Propiedad, Patentes, Licencias si han sido registrados
- Solicitar a la Municipalidad exoneraciones, devoluciones, rebajas, anulaciones, bajas, actualizaciones, etc. De trámites varios, según lo establecido en la ley.

3.3. Misión

Satisfacer las necesidades alimenticias de forma innovadora, dirigida a un mercado para los amantes de comida rápida y sana, donde ellos pueden crear su propio menú, en una forma exclusiva y a su gusto. Contamos con la mejor calidad en nuestros servicios y alimentos para su satisfacción.

3.4. Visión

Ser una empresa reconocida en la ciudad por la buena calidad de sus productos y un excelente servicio, siendo nuestro restaurante un lugar donde las personas vayan en familia o con amigos a pasar un buen momento. Durante los próximos 5 años seremos una empresa líder en ofrecer un servicio alimenticio de una forma moderna, divertida, novedosa, para complacer a los paladares más exigentes en comidas rápidas.

3.5. Objetivos

3.5.1. Objetivos Inmediatos

- Lograr reconocimiento como una empresa innovadora al servicio de nuestros clientes, ofreciendo productos de la mejor calidad, nutritivos y al alcance de todos.
- Posicionarnos como una alternativa sana dentro del mercado de comidas de la zona de Samborondón.
- Cumplir con las expectativas creadas durante el proceso de campaña de marketing.

3.5.2. Objetivos a Mediano Plazo

- Incrementar nuestras opciones en el menú, atendiendo las sugerencias de nuestros clientes.
- Expandir nuestro negocio abriendo nuevas plazas en otras zonas.

3.5.3. Objetivos a Largo Plazo

- Constituirnos como una marca sólida y con una gran proyección a futuro.
- Establecer una franquicia y negociarla para abrir nuevos frentes en diferentes zonas de Guayaquil y a lo largo de todo el país.

3.6. Administración de Operaciones

Gráfico 13: ADMINISTRACION DE OPERACIONES



Fuente: Libro Administración de Operaciones, Concepto y Casos Contemporáneos de R. Schroeder
Elaboración: El Autor

Como ocurre con los negocios que transforman mediante un proceso la materia prima en bienes terminados, nosotros vamos a tener algunas entradas que vamos a transformar para poder llegar a nuestro producto final. Tal y como lo indica el gráfico, en el proceso de transformación contamos con algunas entradas que van a transformarse tales como energía, necesaria para el funcionamiento de los equipos y del local en sí, los materiales que son los que propiamente van a sufrir el cambio a productos terminados, la mano de obra que va a ser la que se encargue de la operación, el capital requerido para la compra de dichos materiales, y de los pagar servicios antes mencionados de energía y mano de obra, y la información y el conocimiento para poder poner todo esto en práctica. Es de esta forma como la materia prima y todas esas entradas logran transformarse en el bien que nosotros vamos a ofrecer, para luego recibir la información necesaria para poder aumentar nuestros conocimientos y afianzar nuestra confianza gracias a la retroalimentación de nuestros clientes.

3.7. Estructura Organizacional

Para cubrir nuestras necesidades de personal, vamos a necesitar un administrador, un contador, un cajero, un chef, dos ayudantes de cocina, dos saloneros y un motorizado. Independientemente, para cubrir el segundo turno de los domingos vamos a tener que contratar un cajero más, otro chef, otro ayudante, dos saloneros más y otro motorizado.

3.7.1. Organigrama por Departamentos

Gráfico 14: ORGANIGRAMA POR DEPARTAMENTOS



Elaboración: El Autor

3.7.2. Organigrama por Funciones

Gráfico 15: ORGANIGRAMA POR FUNCIONES



Elaboración: El Autor

3.8. Descripción de Funciones

El administrador:

Como segundo al mando del organigrama, estará bajo su responsabilidad:

- Controlar los horarios de entrada y de salida de todo el personal que labora en el restaurante.
- Se encargara de la asignación y control del sobretiempo que deberán laborar los empleados del restaurante.
- Deberá tener control de la limpieza y presentación del restaurante y sus respectivos productos.
- Encargarse de mantener los estándares más altos del servicio a los clientes tanto en el restaurante como en los pedidos a domicilio.
- Encargarse de hacer los respectivos sondeos post-venta con el fin de mantener los estándares del restaurante en la más alta calidad.
- Encargarse del seguimiento de la campaña de marketing del restaurante.
- Encargarse de darle seguimiento a todos los procesos legales asociadas con la compañía como permisos municipales, permisos de funcionamiento, permisos de bomberos, permisos sanitarios, etc.
- Atender las necesidades y dar soluciones a todos los problemas que tenga el personal que labora en el restaurante.
- Encargarse de las compras y abastecimiento de todos los materiales requeridos para la elaboración del producto final que será vendido en el restaurante.
- Responsabilizarse del perfecto funcionamiento de todos los vehículos que sirven al restaurante, tanto el motorizado para servicios a domicilio como los vehículos encargados de hacer las compras.
- Encargarse de que se realicen los pagos a tiempo absolutamente a todos los proveedores, y que se cumplan los plazos. Entre éstas tareas también está incluido el debido

seguimiento para el desembolso de dinero que deberán realizar las tarjetas de crédito y entidades financieras.

- Llevar a cabo las proyecciones financieras y presupuestos trimestrales del restaurante.
- Resolver situaciones de emergencia y cambios de último momento.

El cajero:

- Encargarse del cobro sin excepción de absolutamente todo lo facturado en el restaurante.
- Encargarse de cuadrar la caja todos los cierres de jornada laboral.
- Atender de manera eficiente y agradable a todos los comensales que visiten el restaurante.

El chef:

- Llevar un inventario semanal riguroso de todos los productos y utensilios que se utilicen en el restaurante.
- Encargarse de la elaboración de todos los platillos ofrecidos en el menú y solicitados por los clientes.
- Realizar diariamente una sugerencia del chef como alternativa a los productos convencionales.
- Encargarse de la limpieza y organización de su espacio de trabajo, de todos los alimentos y utensilios, manteniendo de una manera pulcra y apropiada los estándares de calidad.
- Salir cada 45 minutos y visitar cada una de las mesas para indagar la opinión del cliente acerca de la comida que acaba de ingerir.
- Encargarse de la optimización de los materiales utilizados para los respectivos platillos del menú.
- Controlar el buen funcionamiento de las maquinas y aparatos en general
- Dará visto bueno a los pedidos de despensa y cámaras frigoríficas, previendo el consumo diario.

Los ayudantes del chef:

- Asegurarse que el chef tenga todo lo que necesite.
- Asistir al chef en la preparación de los alimentos.
- Despachar la comida a los saloneros.
- Empacar y entregar los pedidos a domicilio al motorizado.

Los saloneros:

- Encargarse del correcto montaje de las mesas
- Recibir de manera apropiada al cliente y asignarle su respectiva mesa.
- Al tener al cliente en la mesa, sugerirle aperitivos, entradas, especiales del día, sugerencias del chef y postres.
- Sugerir a los clientes las bebidas, sean alcohólicas o no.
- Guardar siempre una excelente presentación personal
- Estar siempre atento a todos los requerimientos de los clientes.
- Trasladar y entregar la cuenta a las mesas, para luego hacer la recepción del dinero o la tarjeta de crédito.

El motorizado:

- Encargarse de trasladar el producto con la presentación y temperatura adecuadas, y en su respectivo empaque.
- Optimizar y agilizar el tiempo de entrega de los pedidos con el fin de mantener la temperatura del producto y mantener al cliente contento.
- Responsabilizarse del cobro a los clientes, y el cuadre de todas las facturas de las entregas realizadas.
- Priorizar el correcto trato hacia los clientes.

El contador:

- Asesorar al gerente en las estrategias económicas y financieras, tales como presupuestos.

- Elaborar los balances que reflejen el resultado del final del período trimestral.
- Asesorar a la administración del restaurante en aspectos fiscales.
- Detectar áreas críticas y sugerir soluciones para subsanar el problema en cuestión.

3.9. Ciclo de Servicio al Cliente

Gráfico 16: CICLO DE SERVICIO AL CLIENTE



Fuente: Libro Administración de Operaciones, Concepto y Casos Contemporáneos de R. Schroeder
 Elaboración: El Autor

3.10. Instalaciones

Las instalaciones para la atención Coppelia Samborondón están desarrolladas con el fin de proyectar un ambiente cálido moderno, dando la sensación de encontrarse en una zona costera. Por lo tanto en el restaurante predominarán los colores rojo, negro, amarillo y blanco. Lo

primero que el cliente tendrá a la vista es una parrilla de 1.70 m por 60 cm con una campana de acero inoxidable. Esto irá acompañado por un mesón de granito verde en L en cual en su parte posterior estará enchapado en seike.

Las mesas tendrán un acabado rústico. El tablero será de madera de roble y guayacán, sostenido por una base de acero niquelado, lo que le dará una fusión entre lo rústico y lo lineal. Las sillas serán una fusión entre metal niquelado y un bordado de ratán con acabado en antique oscuro, haciendo juego con el concepto del restaurante.

Todas las paredes del restaurante estarán tapizadas por bambús previamente tratados con tinte color marrón de tal manera que cause el efecto de estar en una zona plenamente tropical.

El banner de precios estará ubicado atrás del counter donde se ubicará la caja registradora, el cual tendrá un diseño completamente lineal, causando así un contraste con el ambiente rústico tropical que se maneja en el restaurante.

Para culminar, todo el tumbado será tapizado en paja natural previamente tratada acompañado de la debida iluminación, de tal manera de dar la ilusión de estar en una choza costera, la cual permite invadir con cierta luminosidad por en medio de las pajas.

El restaurante tendrá un sistema que acondicione la temperatura de 60,000 btu, debido que tiene que combatir el calor producido por la parrilla y la campana, y en su entrada habrá una cortina de aire que impedirá que se escape la temperatura.

CAPÍTULO 4: ESTUDIO ECONOMICO Y DE FACTIBILIDAD

4.1. Inversión y Financiamiento

Tabla 3: INVERSION INICIAL

INVERSION INICIAL	
Refrigeradora Industrial	\$ 800.00
Parrilla	\$ 1,600.00
Cocina Industrial	\$ 300.00
Congelador	\$ 400.00
10 mesas de madera	\$ 1,500.00
30 sillas de madera	\$ 2,000.00
Caja registradora	\$ 300.00
Computadora	\$ 350.00
Parlantes	\$ 150.00
Aire Acondicionado	\$ 700.00
Cortinas de Aire	\$ 500.00
Moto	\$ 600.00
Menaje de Cocina	\$ 3,000.00
TOTAL	\$ 12,200.00
IVA	\$ 1,464.00
TOTAL MAS IVA	\$ 13,664.00
CAPITAL INTANGIBLE	
Adecuar local	\$ 2,000.00
2 Meses Anticipo Alquiler	\$ 2,600.00
Permisos y varios	\$ 850.00
TOTAL	\$ 5,450.00
CAPITAL DE TRABAJO	

CAPITAL INICIAL	\$ 4,886.00
TOTAL	\$ 24,000.00

Elaboración: El Autor

4.2. Activos fijos

Tabla 4: ACTIVOS FIJOS

EQUIPOS DE COCINA	
Refrigeradora Industrial	\$ 800,00
Parrilla	\$ 1.600,00
Cocina Industrial	\$ 300,00
Congelador	\$ 400,00
MOBILIARIO EN GENERAL	
10 mesas madera	\$ 1.500,00
30 sillas madera	\$ 2.000,00
EQUIPOS DE COMPUTACION	
Caja registradora	\$ 300,00
Computadora	\$ 350,00
VEHICULOS	
Moto	\$ 600,00
APARATOS DE VENTILACION Y A/C	
Parlantes	\$ 150,00
Aire Acondicionado	\$ 700,00
Cortinas de aire	\$ 500,00

Elaboración: El Autor

4.3. Ingresos

Considerando un mes como 4 semanas, de las cuales no se trabajarán los días lunes, quedan 24 días laborables. El gasto de personal está pensado para que trabajen los martes y miércoles de 6 pm a 12 pm, es decir 6 horas. Jueves se trabaja de 5 pm a 3 am, o sea 10 horas. Los sábados se atenderá de 6 am a 4 pm, es decir 10 horas. Finalmente los domingos atenderán el turno de 6 am a 2 pm, es decir 8 horas. Esto da un total de 40 horas a la semana.

Independientemente, se contratarán a otros empleados que trabajarán los viernes, sábados y domingos para cubrir el tiempo de atención faltante, quedando de la siguiente manera. Viernes de 5 pm a 3 am, es decir 10 horas. Sábados de 6 pm a 3 am, es decir 9 horas, y domingos de 2 pm a 10 pm, es decir 8 horas. El total de horas trabajadas será de 27 horas, pagándoseles un proporcional del sueldo que ganan los empleados anteriores.

Hemos establecido un promedio de ventas de \$5.50 por cada cliente que vaya a consumir, de acuerdo a la encuesta realizada en la cual la mayor parte de los clientes están dispuestos a gastar entre 4 y 7 dólares, y un estimado de ventas diarias de la siguiente manera.

Tabla 5: CLIENTES DIARIOS E INGRESOS SEMANALES

Día	# Clientes	Promedio \$	Total Día
Martes	80	\$5.50	\$440.00
Miércoles	80	\$5.50	\$440.00
Jueves	80	\$5.50	\$440.00
Viernes	120	\$5.50	\$660.00
Sábado	200	\$5.50	\$1,100.00
Domingo	200	\$5.50	\$1,100.00
Total	760		\$4,180.00

Elaboración: El Autor

De esta manera, la venta mensual (24 días) serían \$16,720.

4.4. Costos

4.4.1. Costos Fijos

Tabla 6: COSTOS FIJOS

Costos Fijos	Valor
<i>Arriendo</i>	\$ 1,300.00
<i>Servicios Básicos</i>	\$ 400.00
<i>Sueldos</i>	\$ 5,735.25
<i>Permisos</i>	\$ 10.00
<i>Limpieza y mantenimiento</i>	\$ 150.00
<i>Publicidad</i>	\$ 125.00
TOTAL	\$ 7,720.25

Elaboración: El Autor

Los gastos de mantenimiento de la moto, seguro y la gasolina se encuentran cubiertos con el recargo de \$0.50 que se hará por cada entrega a domicilio.

4.4.2. Costos Variables

Estos son los costos y características de la carne, pollo y chorizo, de acuerdo a los precios que lo vamos a adquirir:

- Carne = lomo asado que cuesta \$3 la libra (12 pedazos).
- Pollo = pechuga deshuesada que cuesta \$3 la libra (12 pedazos).
- Chorizo = parrillero que cuesta \$0.50 la salchicha (3 pedazos).

Tabla 7: COSTOS VARIABLES

Producto	Costo
<i>Chuzos:</i>	
<i>Carne (porción)</i>	\$ 0,25
<i>Pollo (porción)</i>	\$ 0,25
<i>Chorizo (porción)</i>	\$ 0,17
<i>Choclo entero</i>	\$ 0,30
<i>Choripán</i>	\$ 0,60
<i>Ceviche</i>	\$ 2,20
<i>Encebollado</i>	\$ 1,00
<i>Caldo de Salchicha</i>	\$ 1,50
<i>Fritada</i>	\$ 1,50
<i>Mote</i>	\$ 0,25
<i>Maduro</i>	\$ 0,25
<i>Chifles</i>	\$ 0,25
Bebidas	Costo
<i>Colas medio litro</i>	\$ 0,65
<i>Colas 250 cc</i>	\$ 0,30
<i>Aguas</i>	\$ 0,15
<i>Cervezas</i>	\$ 0,50

Elaboración: El Autor

4.4.3. Sueldos

Como quedó establecido anteriormente, habrán dos turnos laborales, uno normal y uno especial que trabajará una menor cantidad de horas y percibirá un proporcional del sueldo que reciben sus compañeros, quedando como se detalla a continuación.

Independientemente de los sueldos, se contratará una agencia de seguridad, a la que habrá que cancelarle \$900.00 mensuales para que nos provean de 2 guardias armados que se asegurarán de mantener el orden en la zona. Este valor será compartido con 2 locales mas, dado que los 2 guardias se abastecen suficientemente bien para proteger los 3 locales, por lo que el monto mensual a pagar por este rubro será de \$300.00.

Tabla 8: SUELDOS

Horario Normal		13 ER	14 TO	FON RES	AP PAT	IEES 9.35	TOT
Administrador	\$ 550.00	\$ 45.83	\$ 14.17	\$ 45.83	\$ 61.33	\$ 51.43	\$ 717.16
Contador	\$ 330.00	\$ 27.50	\$ 14.17	\$ 27.50	\$ 36.80	\$ 30.86	\$ 435.97
Chef	\$ 330.00	\$ 27.50	\$ 14.17	\$ 27.50	\$ 36.80	\$ 30.86	\$ 435.97
Saloneros (2)	\$ 260.00	\$ 21.67	\$ 14.17	\$ 21.67	\$ 28.99	\$ 24.31	\$ 346.49
Ayudantes (2)	\$ 260.00	\$ 21.67	\$ 14.17	\$ 21.67	\$ 28.99	\$ 24.31	\$ 346.49
Cajero	\$ 260.00	\$ 21.67	\$ 14.17	\$ 21.67	\$ 28.99	\$ 24.31	\$ 346.49
Motorizado	\$ 260.00	\$ 21.67	\$ 14.17	\$ 21.67	\$ 28.99	\$ 24.31	\$ 346.49

Segundo Turno		13 ER	14 TO	FON RES	AP PAT	IEES 9.35	TOT
Chef	\$ 225.00	\$ 18.75	\$ 14.17	\$ 18.75	\$ 25.09	\$ 21.04	\$ 301.76
Saloneros (2)	\$ 180.00	\$ 15.00	\$ 14.17	\$ 15.00	\$ 20.07	\$ 16.83	\$ 244.24
Ayudantes (2)	\$ 180.00	\$ 15.00	\$ 14.17	\$ 15.00	\$ 20.07	\$ 16.83	\$ 244.24
Cajero	\$ 180.00	\$ 15.00	\$ 14.17	\$ 15.00	\$ 20.07	\$ 16.83	\$ 244.24
Motorizado	\$ 180.00	\$ 15.00	\$ 14.17	\$ 15.00	\$ 20.07	\$ 16.83	\$ 244.24

Elaboración: El Autor

Total Sueldos Mensual: \$ 5,435.25

TOTAL SUELDOS MAS SEGURIDAD \$5,735.25

4.5. Evaluación Económica y Financiera

4.5.1. Estado de Pérdidas y Ganancias

Para obtener el estado de pérdidas y ganancias es necesario primero calcular la depreciación de los equipos que se van a utilizar.

Tabla 9: DEPRECIACION

<i>Herramientas y equipos (20%)</i>	
Refrigeradora Industrial	\$800.00
Parrilla	\$1,600.00
Cocina Industrial	\$300.00
Congelador	\$400.00
Parlantes	\$150.00
Aire Acondicionado	\$700.00
Cortina de aire	\$500.00
total	\$4,450.00
<i>Muebles y enseres (10%)</i>	
10 mesas madera	\$1,500.00
30 sillas madera	\$2,000.00
total	\$3,500.00
<i>Equipo de Cómputo (33%)</i>	
Caja registradora	\$300.00
Computadora	\$350.00
total	\$650.00
<i>Vehículos (20%)</i>	
Moto	\$600.00
total	\$600.00
DEPRECIACIÓN	
Herramientas y Equipos	\$890.00
Muebles	\$350.00
Equipo de Cómputo	\$214.50
Vehículos	\$120.00
TOTAL DEPRECIACION	\$1,574.50

Elaboración: El Autor

Teniendo ya esta información, se puede calcular el estado de pérdidas y ganancias. A continuación se detalla el estado mensual y anual de pérdidas y ganancias para el restaurante.

Tabla 10: ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS

ESTADO DE RESULTADOS, PÉRDIDAS Y GANANCIAS						
	mensual	año 1	año 2	año 3	año 4	año 5
Ventas	\$ 16,720.00	\$ 200,640.00	\$ 230,736.00	\$ 265,346.40	\$ 305,148.36	\$ 350,920.61
(-) Costo de Ventas	\$ 7,524.00	\$ 90,288.00	\$ 103,831.20	\$ 119,405.88	\$ 137,316.76	\$ 157,914.28
UTILIDAD BRUTA	\$ 9,196.00	\$ 110,352.00	\$ 126,904.80	\$ 145,940.52	\$ 167,831.60	\$ 193,006.34
(-)GASTOS DE OPERACIÓN						
Gastos de Administración	\$ 7,271.15	\$ 87,253.80	\$ 95,979.18	\$ 105,577.10	\$ 116,134.81	\$ 127,748.29
Gastos de Ventas	\$ 125.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00
Depreciación	\$ 160.38	\$ 1,924.50	\$ 1,924.50	\$ 1,924.50	\$ 1,710.00	\$ 1,710.00
Total	\$ 7,556.53	\$ 90,678.30	\$ 99,403.68	\$ 109,001.60	\$ 119,344.81	\$ 130,958.29
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 1,639.48	\$ 19,673.70	\$ 27,501.12	\$ 36,938.92	\$ 48,486.79	\$ 62,048.05
OTROS INGRESOS, NETO	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
UTILIDAD ANTES DE PARTICIPACIÓN A TRABAJADORES E IMPUESTO A LA RENTA	\$ 1,639.48	\$ 19,673.70	\$ 27,501.12	\$ 36,938.92	\$ 48,486.79	\$ 62,048.05
(-) 15% PARTICIPACIÓN A TRABAJADORES	\$ 245.92	\$ 2,951.06	\$ 4,125.17	\$ 5,540.84	\$ 7,273.02	\$ 9,307.21
(-) 25% IMPUESTO A LA RENTA	\$ 348.39	\$ 4,180.66	\$ 5,843.99	\$ 7,849.52	\$ 10,303.44	\$ 13,185.21
UTILIDAD DEL EJERCICIO	\$ 1,045.17	\$ 12,541.98	\$ 17,531.96	\$ 23,548.56	\$ 30,910.33	\$ 39,555.63
(-) 10% RESERVA LEGAL	\$ 104.52	\$ 1,254.20	\$ 1,753.20	\$ 2,354.86	\$ 3,091.03	\$ 3,955.56
UTILIDAD NETA	\$ 940.65	\$ 11,287.79	\$ 15,778.77	\$ 21,193.71	\$ 27,819.30	\$ 35,600.07

Elaboración: El Autor

4.5.2. Flujo de Caja

Tabla 11: FLUJO DE CAJA

DESDE AÑO 2011 A 2015 PROYECCIÓN ANUAL		FLUJO DE CAJA				
		2010	2011	2012	2013	2014
FLUJO ANTERIOR		\$ (24,000.00)	\$ 9,708.49	\$ 15,082.94	\$ 19,808.85	\$ 29,337.18
INGRESOS POR VENTAS		\$ 200,640.00	\$ 230,736.00	\$ 265,346.40	\$ 305,148.36	\$ 350,920.61
PRÉSTAMO BANCARIO	\$ -					
APORTE ACCIONISTA	\$ 24,000.00					
TOTAL INGRESOS		\$ 176,640.00	\$ 240,444.49	\$ 280,429.34	\$ 324,957.21	\$ 380,257.79
EQUIPAMIENTO	\$ 12,992.00					
ADECUACIONES	\$ 2,000.00			\$ 2,000.00		
TRANSPORTE (SERVICIO A DOMICILIO)	\$ 600.00			\$ 750.00		
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	\$ 850.00					
GASTOS OPERACIONALES						
GASTOS DE OPERACIÓN		\$ 90,288.00	\$ 103,831.20	\$ 119,405.88	\$ 137,316.76	\$ 157,914.28
GASTOS SUELDOS Y SALARIOS		\$ 68,822.99	\$ 75,705.29	\$ 83,275.82	\$ 91,603.40	\$ 100,763.74
GASTOS DE PROMOCION Y PUBLICIDAD		\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00
GASTOS GENERALES ADMINISTRATIVOS		\$ 24,800.00	\$ 26,040.00	\$ 27,342.00	\$ 28,709.10	\$ 30,144.56
TOTAL DE GASTOS OPERACIONALES		\$ 185,410.99	\$ 207,076.49	\$ 234,273.70	\$ 259,129.26	\$ 290,322.57
UTILIDAD BRUTA - OPERATIVA		\$ 15,229.01	\$ 23,659.51	\$ 31,072.70	\$ 46,019.10	\$ 60,598.04
PARTICIPACIÓN 15% Utilidades		\$ 2,284.35	\$ 3,548.93	\$ 4,660.91	\$ 6,902.86	\$ 9,089.71
UTILIDAD DESPUES DE IMPUESTOS		\$ 12,944.66	\$ 20,110.58	\$ 26,411.80	\$ 39,116.23	\$ 51,508.34
IMPUESTO A LA RENTA 25%		\$ 3,236.16	\$ 5,027.65	\$ 6,602.95	\$ 9,779.06	\$ 12,877.08
FLUJO NETO	\$ (24,000.00)	\$ 9,708.49	\$ 15,082.94	\$ 19,808.85	\$ 29,337.18	\$ 38,631.25
FLUJO NETO ACUMULADO	\$ (24,000.00)	\$ (14,291.51)	\$ 791.43	\$ 20,600.28	\$ 49,937.45	\$ 88,568.71

VAN	\$ 70,926.29
TCCI	14.00%
TIR	62%
PRI	24 MESES

Elaboración: El Autor

4.5.3. Balance General

Tabla 12: BALANCE GENERAL

Balance Previsional					
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
ACTIVO					
ACTIVO CORRIENTE					
Caja - Bancos	\$ 9,708.49	\$ 11,437.24	\$ 13,496.69	\$ 16,205.65	\$ 19,688.98
Ctas x cobrar	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
Inventarios	\$ 5,410.33	\$ 5,704.72	\$ 6,072.38	\$ 6,479.19	\$ 6,929.74
TOTAL DE ACTIVOS CTES	\$ 15,118.82	\$ 17,141.96	\$ 19,569.07	\$ 22,684.84	\$ 26,618.73
ACTIVO FIJO					
Equipos de Computo	\$ 896.00	\$ 896.00	\$ 896.00		
Herramientas y Equipos	\$ 8,176.00	\$ 8,176.00	\$ 8,176.00	\$ 8,176.00	\$ 8,176.00
Muebles y Enseres	\$ 3,920.00	\$ 3,920.00	\$ 3,920.00	\$ 3,920.00	\$ 3,920.00
Vehículos	\$ 672.00	\$ 672.00	\$ 672.00	\$ 1,512.00	\$ 1,512.00
(-) Depreciacion Acumulada	\$ 1,924.50	\$ 1,924.50	\$ 1,924.50	\$ 1,860.00	\$ 1,860.00
ACTIVO FIJO NETO	\$ 11,739.50	\$ 11,739.50	\$ 11,739.50	\$ 11,748.00	\$ 11,748.00
TOTAL DE ACTIVO	\$ 26,858.32	\$ 28,881.46	\$ 31,308.57	\$ 34,432.84	\$ 38,366.73
PASIVO					
PASIVO CORRIENTE					
Sueldos y Salarios x pagar	\$ 1,360.25	\$ 1,496.27	\$ 1,645.90	\$ 1,810.49	\$ 1,991.54
Impuestos por pagar	\$ 348.39	\$ 487.00	\$ 654.13	\$ 858.62	\$ 1,098.77
15% Trabajadores por pagar	\$ 0.00	\$ 245.92	\$ 343.76	\$ 461.74	\$ 606.08
TOTAL DE PASIVOS CTES.	\$ 1,708.64	\$ 2,229.19	\$ 2,643.79	\$ 3,130.85	\$ 3,696.39
PASIVO NO CORRIENTE					
Amortizacion Prestamo	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
TOTAL DE PASIVO NO CORRIENTE	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00	\$ 0.00
TOTAL DE PASIVOS	\$ 1,708.64	\$ 2,229.19	\$ 2,643.79	\$ 3,130.85	\$ 3,696.39
PATRIMONIO					
CAPITAL CONTABLE					
CAPITAL SOCIAL	\$ 24,000.00	\$ 24,000.00	\$ 24,000.00	\$ 24,000.00	\$ 24,000.00
Utilidad del ejercicio	\$ 1,045.17	\$ 1,461.00	\$ 1,962.38	\$ 2,575.86	\$ 3,296.30
Utilidades Retenidas	\$ 0.00	\$ 1,045.17	\$ 2,506.16	\$ 4,468.54	\$ 7,044.40
Reserva Legal	\$ 104.52	\$ 146.10	\$ 196.24	\$ 257.59	\$ 329.63
TOTAL PATRIMONIO	\$ 25,149.68	\$ 26,652.26	\$ 28,664.78	\$ 31,301.99	\$ 34,670.34
TOTAL DE PASIVO - PATRIMONIO	\$ 26,858.32	\$ 28,881.46	\$ 31,308.57	\$ 34,432.84	\$ 38,366.73

Elaboración: El Autor

4.5.4. Punto de Equilibrio

Sabiendo que los costos variables por la comida serán un 45% del precio de venta, podemos ya definir el precio de venta de cada producto, siendo este 2.2 veces el costo de cada producto para lograr los objetivos mencionados previamente, pero aún así hay productos a los que se les puede subir el precio en más de 2.2 veces e igual serán atractivos para la venta, de la siguiente forma:

Tabla 13: COSTOS VARIABLES Y PRECIOS DE VENTA

Producto	Costo	Precio Venta		Competencia
		Mínimo	Real	
Chuzos:				
Carne (porción)	\$ 0,25	\$ 0,55	\$ 0,70	\$ 0.83
Pollo (porción)	\$ 0,25	\$ 0,55	\$ 0,70	\$ 0.83
Chorizo (porción)	\$ 0,17	\$ 0,37	\$ 0,55	\$ 0.67
Choclo entero	\$ 0,30	\$ 0,66	\$ 0,80	\$ 1.25
Choripán	\$ 0,60	\$ 1,32	\$ 1,70	\$ 2.00
Ceviche	\$ 2,20	\$ 4,84	\$ 4.90	\$ 5.50
Encebollado	\$ 1,00	\$ 2,20	\$ 2,70	\$ -
Caldo de Salchicha	\$ 1,50	\$ 3,30	\$ 3,60	\$ -
Fritada	\$ 1,50	\$ 3,30	\$ 3,30	\$ 4.00
Mote	\$ 0,25	\$ 0,55	\$ 0,55	\$ 1.00
Maduro	\$ 0,25	\$ 0,55	\$ 0,55	\$ 1.00
Chifles	\$ 0,25	\$ 0,55	\$ 0,55	\$ 1.00
Bebidas	Costo	Venta		
Colas medio litro	\$ 0,65	\$ 1,20		
Colas 250 cc	\$ 0,30	\$ 0,80		
Aguas	\$ 0,15	\$ 0,50		

Elaboración: El Autor

Tomando en cuenta que vamos a trabajar con un costo variable del 45% de la venta, el punto de equilibrio mensual sería igual a:

Ingresos:

$$I = 5.5x$$

Costo Total:

$$Tc = 0.45 (5.5x) + 7,720.25$$

Punto de Equilibrio:

$$Pe = I - Tc$$

$$Pe = 5.5x - 2.48x - 7,720.25$$

$$3.02x = 7,720.25$$

$$x = 2557$$

Con esta información podemos concluir que para alcanzar nuestro punto de equilibrio necesitamos atender aproximadamente a 2557 personas mensuales. Esto en dinero quiere decir que necesitamos vender \$14,063.50 mensuales para alcanzar nuestro punto de equilibrio.

4.5.3. Recuperación de la Inversión

Con la información obtenida en el flujo de caja, se pudo determinar que el PRI será de 24 meses.

CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

1. Se ha demostrado a través de un análisis económico y financiero el atractivo del negocio, su potencial y factibilidad y sostenimiento en el tiempo. Gracias a los análisis realizados, se obtuvieron estimaciones de ventas de alrededor de \$200,000.00 en el primer año.
2. El nuevo concepto que se busca implantar con este negocio da claras señales para lograr establecerse dentro de los líderes en el mercado de comidas rápidas en la zona de Samborondón.
3. Se concluye que este proyecto es viable debido a que tiene un VAN sobre la inversión de \$70,926.29, en un horizonte de evaluación de 5 años, con una tasa de costo de capital del 14%.
4. La TIR exigida del proyecto nos da un 62% lo que refleja la tasa exigida del proyecto una vez recuperado el costo financiero, lo que hace que el VAN sea igual a 0.
5. El período de recuperación de la inversión es de 24 meses, que es mucho menor al horizonte de evaluación de 5 años, en el escenario propuesto, lo que hace atractiva la recuperación para el inversionista.

5.2. Recomendaciones

1. Se recomienda desarrollar, implementar y materializar el proyecto para su pronta ejecución y desarrollo en el corto plazo.
2. Se recomienda mantener como estrategia de mercado el enfoque "DUPLEX" para posicionarlo como concepto de negocio.
3. Se recomienda en el mediano plazo abarcar otros segmentos de mercado y zonas de alta circulación.
4. Se recomienda en el largo plazo el establecimiento de una franquicia para que la estructura y el concepto perdure en otros nichos de mercado.

BIBLIOGRAFIA

Comidas Rápidas. (2009). Medline Plus Información de Salud Para Usted. Extraído el 7 de Agosto, 2009 de
<<http://www.nlm.nih.gov/medlineplus/spanish/ency/article/002462.htm>>

Cruz, R. (n.d.). *El Contador Frente al Deber Moral y las Decisiones Administrativas.* Monografías. com. Extraído el 14 Enero, 2010 de
<<http://www.monografias.com/trabajos10/contad/contad.shtml>>

De la Colina, J.M. (N.D.). *Análisis Empresarial de Mc Donalds.* WinRed.com Ideas y Negocios en Red. Extraído el 1 de Agosto, 2009 de
<<http://winred.com/estrategias/analisis-empresar>>

Doing Business in Ecuador 2010. (2009). Doing Business, Grupo del Banco Mundial. Extraído el 14 Enero, 2010 de
<<http://espanol.doingbusiness.org/ExploreEconomies/?economyid=60>>

El Generador de Pelucones. (2009). Diario El Comercio [Versión Electrónica]. Publicado el 28 de Junio, 2009. Extraído el 7 de Agosto, 2009 de
<http://www.elcomercio.com/solo_texto_search.asp?id_noticia=185175&año=2009&mes=6&dia=28>

Escuelas Retiran Comida Chatarra. (2009). Diario El Telégrafo [Versión Electrónica]. Publicado el 20 de Agosto, 2009. Extraído el 21 de Agosto, 2009 de
<<http://www.telegrafo.com.ec/temadeldia/noticia/archive/temadeldia/2009/08/20/Escuelas-retiran-comida-chatarra.aspx>>

España, D. & Layana, M. (n.d.) *Proyecto de Desarrollo del Nuevo Local de la Cadena de Restaurantes de Comida Rápida Rock And Roll en el Centro Comercial Río Centro Sur en la Ciudad de Guayaquil.* Escuela Superior Politécnica del Litoral. Extraído el 4 de Enero, 2010 de
<www.dspace.espol.edu.ec/handle/123456789/3681>

Experiencia propia en el negocio de comidas

Flores, A. & Saltos, G. (2006). *Proyecto de Inversión y Plan de Marketing para la Creación de Restaurantes de Comida Light para Patios de Comida de Centros Comerciales.* Escuela Superior Politécnica del Litoral. Extraído el 4 de Enero, 2010 de
<www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/3783/1/6310.pdf>

Funciones del cargo de CONTADOR. (n.d.). Todo Expertos. Extraído el 14 Enero, 2010 de
<<http://www.todoexpertos.com/categorias/negocios/creacion-de-empresas/respuestas/1160287/funciones-del-cargo-de-contador>>

Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. (n.d.). *Proyecciones de Población 2001-2010*. INEC, Ecuador. Extraído el 14 Enero, 2010 de <http://www.inec.gov.ec/web/guest/ecu_est/est_soc/cen_pob_viv>

La función principal de un Salonero. (2008). Yahoo! España Respuestas. Extraído el 14 Enero, 2010 de <<http://es.answers.yahoo.com/question/index?qid=20071002195628AavIUjq>>

Las funciones de un contador . (2007). Yahoo! Respuestas. Extraído el 14 Enero, 2010 de <<http://espanol.answers.yahoo.com/question/index?qid=20070302092240AAj6uOf>>

Ortiz, G. (2001). *El Punto de Equilibrio*. Gestipolis.com. Extraído el 20 de Agosto, 2009 de <<http://www.gestipolis.com/canales/financiera/articulos/30/epe.htm>>

Peribáñez Asesores. (N.D.). *Definición de la Franquicia*. Laboris.net. Extraído el 7 de Agosto, 2009 de <http://www.laboris.net/static/franquicias_aseso2.aspx>

Servicio de Alimentos y Bebidas. (n.d.). Instituto Costarricense de Turismo para el Programa de Asistencia a Pequeños Hoteles de Centroamérica. Extraído el 14 de Enero, 2010 de <www.turismoparatodos.org.ar/libros/serviciogastronomia.pdf>

Schroeder, R. (2004, Junio). *Administración de Operaciones, Concepto y Casos Contemporáneos*. University of Minnesota: Mc Graw Hill.

ANEXOS

Apertura de un negocio	10 Rank:163	09 Rank:160	Cambio: -3
<p>Los retos para comenzar un negocio se encuentran enseguida. Esto incluye el número de pasos que nuevos empresarios necesitan cumplir, el tiempo promedio que toma, y el costo y capital mínimo requerido como porcentaje del Ingreso Nacional Bruto per capita.</p>			
Indicador	Ecuador	América Latina y el Caribe	OCDE Promedio
Procedimientos (número)	13	9,5	5,7
Tiempo (días)	64	61,7	13,0
Costo (% de ingreso per cápita)	37,7	36,6	4,7
Capital mínimo pagado (% de ingreso per cápita)	10,6	2,9	15,5