

Plan de factibilidad en expansión territorial para la empresa familiar “Hot Wok & Grill” en la ciudad de Guayaquil.

Propuesta de artículo presentado como requisito parcial para optar al título de:

Magister en Administración de Empresas

Por el estudiante:

Ing. Vinicio Javier López Quiroz

Bajo la dirección de:

Ing. Juan José León Coro. Ph.D.

Clasificación JEL – Q 12

Universidad Espiritu Santo

Facultad de Postgrados

Guayaquil – Ecuador

Agosto de 2017

PLAN DE FACTIBILIDAD EN EXPANSIÓN TERRITORIAL PARA LA EMPRESA FAMILIAR "HOT WOK & GRILL" EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

Resumen

Mediante la presente investigación enfocada en la expansión territorial de empresas familiares cuyo objetivo es determinar la factibilidad de identificar la estrategia comercial adecuada, para realizar la ejecución del correcto uso de recursos existentes con la finalidad de que la expansión territorial de la empresa se efectuó de la mejor manera. Las empresas familiares en el Ecuador ocupan en la actualidad una alta tasa de inserción en el mercado y éstas pueden llegar a ser pequeñas o medianas empresas; si no se establecen adecuados puntos de acción estas empresas podrían entrar en una fase de conflicto debido a que si no se realiza una sucesión estableciendo la jerarquía pertinente se podría llegar a fallar la expansión del negocio; aplicando métodos de la investigación-acción-participación se aportó datos, conceptos y observaciones que se desconocían del proceso de las empresas familiares demostrando que la factibilidad y emprendimiento son necesarias para ejercer el modelo de gestión y rentabilidad de la empresa familiar "Hot Wok & Grill" en la provincia del Guayas, se corrobora con el análisis tipo FODA y se demuestra la posibilidad de cumplir con los objetivos planteados en el proceso de investigación obteniendo muy buenos resultados en referencia al TIR y VAN, determinando la factibilidad de implementar el proceso de expansión territorial para la empresa familiar "Hot Wok & Grill" en la provincia del Guayas promoviendo nuevos puestos de trabajo y verificándose como un negocio rentable.

Palabras clave: | Empresa Familiar, expansión, factibilidad

PLAN OF FEASIBILITY IN TERRITORIAL EXPANSION FOR THE FAMILY COMPANY "HOT WOK & GRILL" IN THE CITY OF GUAYAQUIL.

Abstract

By means of the present investigation focused on the territorial expansion of familiar companies whose objective is to determine the feasibility of identifying the appropriate commercial strategy to execute the correct use of existing resources in order that the territorial expansion of the company was made The best way. Family businesses in Ecuador currently occupy a high insertion rate in the market and these can become small or medium-sized enterprises; if adequate points of action are not established these companies could enter a phase of conflict because if a succession is not established establishing the relevant hierarchy could fail to expand the business, demonstrating that feasibility and entrepreneurship are necessary to exercise the management and profitability model of the family business "Hot Wok & Grill "In the province of Guayas, is supported by the SWOT analysis and demonstrates the possibility of meeting the objectives set in the research process obtaining very good results in reference to the IRR and VAN, determining the feasibility of implementing the expansion process territory for the family business "Hot Wok & Grill" in the province of Guayas promoting new jobs and verifying itself as a profitable business.

Key Word: | Family Business, expansion, feasibility

1. INTRODUCCIÓN

1.1 Antecedentes

El presente estudio efectuado, permitió ejecutar la identificación de los problemas que tienen las empresas familiares para poder obtener una estrategia adecuada y efectivizar el correcto uso de los recursos existentes, con la finalidad de ejecutar la expansión a diversos puntos del país y sustentar la expansión territorial a los mercados internacionales.

Según estudios realizados el 90% de las empresas en Ecuador en el año 2012 son de carácter familiar, pueden ser pequeñas o medianas también conocidas como Pymes incrementando dicha tasa en la actualidad en 5% (Quiñonez, 2012) (Corroborado en el censo 2016). La falta de estrategias claras para constituir una empresa puede traer inconvenientes a futuro en la empresa.

La problemática identificada previa a la ejecución del estudio de mercadeo en la ciudad de Quito para la creación de la empresa "Hot Wok & Grill", se estableció mediante un estudio de factibilidad de su expansión, con la creación de sucursales, inicialmente en la ciudad de Guayaquil.

La importancia del estudio mediante la investigación realizada genera resultados

del estudio de mercado con el fin de buscar nuevas estrategias de crecimiento del negocio y la viabilidad del mercado al que se está ingresando, así como también la estructuración del personal requerido, el lugar y tipo de local para desarrollar el proyecto en la ciudad de Guayaquil.

En contraparte es necesario efectuar un estudio que permita identificar las costumbres y gustos culinarios del sitio en el que se efectuará la expansión debido a que en la actualidad existe el desconocimiento de costumbres y gustos culinarios de la población, puede ser una limitante muy importante al momento de implementar la expansión de la empresa. Sin embargo, para solventar dicha problemática se han planteados objetivos relacionados a identificar las estrategias.

Las estructuras internas de las empresas familiares a menudo pasan por periodos de conflicto debido a que no existe una estructura de jerarquía en los diferentes puestos de trabajo, generando con ello que no se realice una sucesión del negocio de manera rápida.

Según estudios internacionales de cada 100 empresas familiares solo el 30% logra pasar a una segunda generación existiendo un traspaso generacional, y cesión de oficios de padre a hijo por generaciones en gran parte se desarrolla

en países europeos (Betancourt, Arcos, Torres, & Olivares, 2013).

La correlación existente entre la expansión de las empresas familiares con el impacto del mercado laboral de la nación en tiempo de crisis podría ser en cierto punto positivo debido al hecho de que las empresas siempre se hayan en una búsqueda constante de recursos optando en algunos casos en la consecución de accionistas, o en su defecto, para asegurar la expansión del negocio, la búsqueda de alianzas estratégicas es la más acertada. (Cabrera, 2013)

Efectuándose un proceso de descentralización y manejando adecuadamente los recursos según las expectativas de las entidades o personas naturales que financien a las empresas familiares, pero en algunos casos se encontraran con dificultades cuando no se cumplan con las proyecciones estimadas generando la desfinanciación de recursos y causando la muerte eminente por falta de recursos de las empresas. (García, 2015).

La ventaja competitiva entre empresas se ejecuta por el efecto de la correcta posesión de recursos y capacidades estratégicas dando como resultado la productividad en el país de origen y en países de destino internacional;

efectuándose el proceso de exportación. (Barrantes, Chávez, Grissel, & Lozano.K., 2015)

Es necesario para el desenvolvimiento de metas dentro de la empresa contar con parte de la familia profesionalizada; en el sentido de que si una parte de los directivos realizan una formación acorde al ramo de la empresa familiar es muy probable que la empresa surta un efecto de crecimiento en su productividad interna. (Cano, 2015)

El proceso de consecución de productos traídos de otros puntos del país, y de alimentos de zonas fronterizas dentro de la empresa familiar, muchas veces tiene un costo elevado; dando a lugar a que el presupuesto asignado para dichos productos se incremente, por ende, es necesario que se genera un impacto positivo monetario considerable. (Fuentes, Vallejo, & Rubio, 2013)

Se ha llegado a encontrar en estudios realizados que existe una tendencia en que las empresas familiares no logran adaptarse a los estándares internacionales lo que ocasiona que sigan el proceso de evolución. Estándares de calidad, buenas maniobras de alimentos, a la par de países desarrollados. (Dorenkamp, 2011)

Si llegan ejecutar proyecciones reales las empresas familiares permitirá identificar

los efectos de internacionalización posicionándolos en el mercado de forma exponencial avanzando progresivamente en el proceso de internacionalización. Ejecutándose procesos de crecimiento acorde a la empresa familiar e invirtiendo de forma consiente los presupuestos asignados a mencionados procesos, siendo indispensable que dentro de la compañía se genere un líder empresarial que afronte los cambios eminentes que lleva consigo los procesos a realizarse, sin tener que fallar en el intento de realizar la experiencia en el mercado extranjero. (Jacques, Cisneros, & Mejía, 2011)

Dichas empresas familiares que ejecutarán el proceso de internacionalización realizarán la exportación de productos mediante un proceso organizado, ejecutando maniobras estratégicas, e inversiones netas directas por medio de medios masivos de reconocimiento mundial como son el caso de las páginas webs. (Barroso, 2013)

Existen empresas familiares que se encuentran en las etapas primarias de expansión, lo que genera que se desarrollen periodos de austeridad y por último las que desean prever la opción de una expansión de la misma. (Lombardo & Ortiz, 2011)

Siendo fundamental para toda empresa realizar el proceso de diversificación, para tal efecto, la empresa familiar deberá poseer un capital considerable para el proceso, además ejecutar diversas estrategias que permitan obtener beneficios de la mencionada expansión. (Karmen, Azevedo, & Souza, 2013)

Para la presente investigación se ejecutó previamente un estudio de mercadeo en la ciudad de Quito para la creación de la empresa "Hot Wok & Grill", efectuándose para ello un estudio de factibilidad de su expansión, con la creación de sucursales, inicialmente en la ciudad de Guayaquil.

Siendo necesario efectuar un estudio que permita identificar los gustos culinarios del sitio en el que se efectuará la expansión debido a que en la actualidad a que la empresa desconoce en su totalidad los gustos culinarios de la población, llegándose a considera como una limitante muy importante al momento de implementar la expansión de la empresa.

1-2 Objetivo General

Determinar la factibilidad de expansión de la empresa familiar "Hot Wok & Grill" identificando la estrategia comercial que permita su aplicación en la ciudad de Guayaquil.

1-3 Objetivos específicos

1. Establecer la relación entre las capacidades directivas y propiedad familiar para la expansión de la empresa familiar "Hot Wok & Grill" en la ciudad de Guayaquil.
2. Analizar las características de sistemas de mejoramiento psicosocial, político y cultural para la expansión de la empresa familiar "Hot Wok & Grill" en la ciudad de Guayaquil.
3. Elaborar los indicadores estratégicos que estructuren la evolución futura de la empresa familiar "Hot Wok & Grill" en la ciudad de Guayaquil.

2. MARCO TEORICO

2.1 Justificación e Importancia

El MSP (Ministerio de Salud Pública) en su búsqueda de que los ciudadanos ecuatorianos consuman productos frescos y saludables se ha tomado como iniciativa la fácil preparación, debido a que gran parte de los ecuatorianos laboran y desempeñan funciones que no permiten ejecutar platos gastronómicos de difícil confección, para ello los productos Hot Wok & Grill presenta un

producto innovador con ingredientes naturales y sanos.

Basado en esta información y tomando en cuenta que la alimentación y los hábitos alimenticios no son los más acertados dentro de los estándares de alimentación naturales para los ecuatorianos, mediante encuestas realizadas al mercado objetivo de la empresa se logró observar que el producto "Hot Wok & Grill" aporta a la dieta una selección de productos variados.

En lo que respecta a la expansión del negocio; "Hot Wok & Grill" está ubicada en la Isla Genovesa N42-118 y Tomás de Berlanga, Quito, y se prevé con el estudio presente ejecutar la expansión a la ciudad de Guayaquil, siendo necesario identificar antes las costumbres sociales y los gustos gastronómicos del sector en cuestión.

2.2 El alcance e identificación.

Por sus positivos aportes sociales, constatados en Quito, se estima que podrá establecer filiales en plazas importantes en el Ecuador; se identificará legal y comercialmente por:

Nombre Comercial: Hot Wok & Grill

Razón Social: Lozada López Imelda Beatriz

RUC: 1702984053001

Representante: Andrés Sebastián Jiménez Lozada

Para el presente estudio de factibilidad se solicitó autorización para utilizar información de la empresa la cual se encuentra en el (Anexo1)

2.3 Giro de la Empresa

El servicio que el restaurante HOT WOK ofrece a los clientes de comidas laborada con productos seleccionados 100% de origen natural y de procedencia nacional, atendido con personal capacitado en temas de servicio y que brindará al consumidor una explicación detallada satisfaciendo sus necesidades con las ofertas de la empresa.

2.4 Modelo de Negocio

"Hot Wok & Grill", trata de satisfacer las necesidades del mercado con la entrega de servicios y productos de alta demanda satisfaciendo los gustos más exigentes de los consumidores. La carta de presentación para los consumidores son las verduras y la proteína de primera calidad son ingredientes que marcan la diferencia ante el mercado competidor, dado por la naturaleza y la procedencia de los productos que se elaboran. Este tipo de actividad comercial tiene como clientes que buscan alimento de calidad, bajos en grasa y con precios aceptables.

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es de tipo no experimental dado a que se está realizando un estudio para conocer la factibilidad en la expansión territorial para la empresa familiar "Hot Wok & Grill" en la ciudad de Guayaquil, la finalidad es conocer si el mercado de la ciudad de Guayaquil permitiría a la empresa familiar realizar la expansión que desea efectuar para el periodo 2017. La investigación es de carácter descriptiva dado a que se emplearán instrumentos como entrevista y encuesta que aportarán a la investigación los criterios en el sector de la provincia del Guayas, consiguiéndose información fidedigna que aporte además comentarios basados en la realidad del segmento de estudio.

3.2 Tipo de investigación

La investigación a utilizar es descriptiva acorde con la Investigación-Acción-Participativa (IAP) aplicada en el contexto del mercado gastronómico.

La investigación realizada aportó beneficios a la creación de una expansión del negocio además de contribuir, con nuevas ofertas a la población de impacto de la ciudad de Guayaquil y a su vez el proyecto total

actuará generando tasas de empleo necesarias en el sector.

3.3 Investigación Descriptiva

Mientras que la investigación descriptiva permitirá obtener los datos necesarios para elaborar la estrategia para expandir la empresa familiar.

3.4 Población y muestra

3.4.1 Características de la población

La población del Guayas para el año en curso es de 4.207.610 de habitantes según datos recogidos por el INEC; dichos habitantes se encuentran subdivididos en dos la población rural, y urbana en la que la población urbana en el 2017 se encuentra determinada por 3.564.222, mientras que la población rural 635.181. (INEC, 2016).

3.4.2 Tipo de muestra

Debido a los factores en el tipo de investigación a realizar que tiene un carácter de estudio exploratorio la muestra será de carácter intencional o de conveniencia, para obtener así una muestra representativa de los potenciales clientes para la empresa familiar.

3.4.3 Tamaño de muestra

La búsqueda de áreas tributarias de clientes hacia la empresa, se realizó en diferentes partes o zonas de la ciudad de

Guayaquil seleccionando la revisada en el área de Urdesa Central, la que fue procesada para la determinación de la muestra.

La modalidad exploratoria de esta investigación realizada en el entorno del radio de acción de la ubicación en Urdesa de Hot Wok & Grill posee una población 6727 habitantes, permite establecer el tamaño de la muestra por selección al azar por lo que, para el presente estudio es de 50 personas. Determinada por la aplicación de la fórmula:

$$n = \frac{NZ^2pq}{d^2(N-1) + Z^2pq}$$

Donde:

n: tamaño de la muestra

N: tamaño de la población total

p: posibilidad de que ocurra un evento, p=0,05

q: posibilidad de no ocurrencia de un evento, q = 0,95

d: precisión 5%; d = 0,05

Z: nivel de confianza; que para el 95% seguro Z = 1.96

A la muestra seleccionada se aplicó una encuesta detallada en el acápite del estudio de mercado.

4. DESARROLLO

4.1 Propuesta de valores

HOT WOK es una empresa enfocada a la elaboración de alimentos sirviendo al mercado conformado en la ciudad (QUITO) tratando de satisfacer ciento por ciento las necesidades de todos los clientes y consumidores de una manera diferente a los demás negocios similares, ofreciendo productos y servicios de calidad con personal capacitado siendo esta la base fundamental del éxito económico de la organización que aportan al desarrollo del país.

Al ser una empresa altamente competitiva en cinco años en el mercado ecuatoriano le ha permitido consolidarse, afrontando sin problema los cambios que se dan en el entorno de la nación. Siendo flexibles día a día al cambio y a las exigencias de calidad. Ofreciendo innovación y satisfacción a los clientes a través de la eficacia y calidad en la producción y distribución del servicio.

4.2 Actividades Claves:

En el trabajo investigativo realizado se enfocan dos aspectos principales.

- Proceso productivo:

Adquisición de productos

Elaboración de platillos.

- Proceso publicitario:

Publicidad en internet.

Publicidad en medios convencionales.

Fuente de Ingreso:

- Recursos propios.

4.3 Requisitos clave:

- 5 años de experiencia en el servicio de restaurantes dedicados a la comida asiática.
- Personal especializado.
- Baja competencia especializada por parte de otras empresas.
- Mano de obra calificada.

4.4 Estructura de Costos y Gastos

- Determinación de presupuestos de ingresos, costos y gastos.
- Se establece el monto de la inversión requerida y la estructura de su financiamiento.
- Proyectar los estados financieros del proyecto con sus respectivos análisis TIR, VAN
- Análisis de sensibilidad del proyecto.

4.5 Ubicación y Tamaño

La empresa Hot Wok & Grill estará ubicada en Urdesa Central, identificándose para su funcionamiento la adecuación de locales propios de su actividad.

4.6 Estructuración del negocio

De la aplicación de los métodos investigativo exploratorio aplicados se determinan ventajas y desventajas que se presentan en la formulación adecuada del negocio que se estudia.

4.6.1 Ventajas

- Posee un grado de autonomía en el campo de decisiones para efectuar un proceso expansivo del negocio.
- El proceso de innovación de la empresa es promovido en base a los escenarios, materiales y circunstancias de la familia.
- Se promueve la ejecución de trabajo en equipo ya sea entre miembros de la familia o mezclados entre empleados y familiares.
- Compromiso de los familiares en cuanto el desempeño de las funciones internas de la empresa familiar, al poseer lazos fuertes consanguíneos.
- Ejecución y desarrollo de la empresa familiar en base a parámetros de valores que conforman la unidad familiar y que guardan correlación intrínseca en el desarrollo de la economía de la empresa familiar

4.6.2 Desventajas

- Desconocimiento del consumidor en cuanto al ingreso al nuevo mercado de la empresa familiar.
- La competencia que se genera en el sector de la expansión de la empresa familiar.
- No cubrir la demanda interna del sector elegido para el proceso de expansión de la empresa familiar por falta de espacio o de personal inicial.

5. ANÁLISIS DEL MERCADO.

5.1 Antecedentes

De la revisión bibliográfica realizada se establece que la historia de la expansión territorial para la empresa familiar en el Ecuador, surgen del efecto de la iniciativa en conjunto de los miembros de una familia como fundadores, liderados, generalmente por los progenitores de la familia, líder que guiara el negocio llevándolo a una empresa manejada por generaciones. (Godoy, 2011)

El padre dueño de la empresa familiar transmitirá no solo los conocimientos de cómo manejar, implementar el negocio familiar, sino que para que se logre el éxito la empresa deberá realizar las medidas necesarias de diversificación; las primeras empresas familiares

empoderadas en el país surgen en la década de los 90. (Lozzano, 2014)

Destacándose del mismo la influencia que la empresa llega a causar en sus hijos y fortalecer los enlaces de la empresa familiar, generando con esto que busquen la formación empresarial para conseguir mejores habilidades, rentabilidad en el negocio y sembrando consigo la semilla del emprendedor en generación a generación. (Granda, 2011)

En censos realizados en el 2016 en Ecuador se encontró que existe una gran parte de la productividad económica del país es generada por las empresas familiares correspondiendo al 90% de las empresas generando importantes cifras para el PIB y consigo la creación de puestos de trabajo necesarios para el desarrollo del país. (INEC, 2016) (Corroborado en el censo 2016).

Según (Godoy, 2011) Como evidencia de empresa familiar en el Ecuador se puede destacar la empresa familiar del Grupo Godoy Ruiz que desde 1968 ha marcado tendencia y formado múltiples empresas en distintos rubros.

Empezando por la empresa de condimentos conocida como ILE C.A. cuyo lema familiar es "Servicio a la comunidad"; en la actualidad es una empresa fuerte que a medida que se incrementan las tecnologías logran

expandir el mercado con la inserción de múltiples productos. (Godoy, 2011)

Como miembro central el padre de la familia Godoy Ruiz dedico su vida entera a generar el espíritu de empresa a su vez estableciendo conciencia de capacitación en sus hijos quienes a futuro formarían la parte técnica y administrativa de la compañía.

ILE C.A fundada en 1984 ha sabido evolucionar con el paso del tiempo y generar una expansión necesaria y adecuada lo que le ha permitido insertarse en el mercado con una tendencia de crecimiento e innovación de la producción del mercado. (Godoy, 2011)

5.2 Tamaño del Mercado:

De acuerdo al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), el Ecuador cuenta con un total de 16.776.977 habitantes. La empresa funcionara en la ciudad de Guayaquil "Hot Wok & Grill" cuenta con una población total de 4.207.610 habitantes siendo la población activa 2.036.483 proyección para el 2017, siendo la dimensión aproximada del total de restaurantes en el sector de 1009 registrados hasta el 2014, sin especificar tipos.

5.3 Sector Gastronómico (Restaurantes) en cifras ciudad de Guayaquil

En Guayaquil el sector gastronómico es de gran impacto debido al alto consumo de la población cuenta con 3089 locales de comida con diferentes categorías ya sea comida típica, franquicias, gourmets. los mismos que funcionan en distintos segmentos de la ciudad como son los múltiples centros comerciales, dentro y fuera de urbanizaciones cerradas. Datos tomados de Ecuador Fascículo Provincial Guayas *Ecuador en cifras* (INEC, 2016)

Lo que hace indispensable en la economía para la expansión de restaurantes familiares es crear estrategias de mercado estableciéndose un marketing gastronómico en el que predominen ofertas atractivas que satisfagan las exigencias nutricionales del consumidor.

5.4 Marketing Gastronómico

La idea de generar un proceso de marketing gastronómico es poder llegar a satisfacer las necesidades de forma rentable para el restaurante, implementándose un sistema de intercambio entre la compañía y el consumidor.

Según (Ávila, 2012) para que se ejecute de manera efectiva el marketing gastronómico es necesario que cumpla con ciertos parámetros:

1. Deberá desarrollarse entre dos partes como mínimo (consumidor, restaurante)
2. Deberá realizarse un intercambio monetario, servicio en el que cada uno aporte algo de valor que será lo que necesite la contraparte.
3. Deberá ejecutarse el proceso para realizar la comunicación del servicio a ejecutarse vs la entrega de la transacción monetaria por el servicio entregado. (Ávila, 2012)

Una empresa familiar como es el caso de "Hot Wok & Grill" deberá ejecutar un proceso de administración de gestión del mercado en base a las 4P: Producto, Precio, Plaza y Promoción.

El producto a entregar deberá aportar una variedad única que sea requerida por el segmento de impacto del mercado.

El precio deberá ser determinado por los costes de producción, distribución, los márgenes que se proyectan obtener, la competencia activa del sector, y las estrategias de marketing a efectuarse.

Las plazas se determinan en cómo se desea que el producto llegue al cliente a través de los mecanismos de distribución, planificación, así como también la publicidad y posterior promoción del producto. (Cabrera, 2011)

5.5 La competencia en el rubro gastronómico

Los competidores del rubro gastronómico buscan siempre satisfacer al cliente mejorando las técnicas de ejecución, marketing y entrega del producto anexando diferencia del servicio que se ofrece al público, por lo que se hace indispensable que la empresa familiar destaque de la competencia asegurándose que la entrega del producto le produzca al cliente una sensación grata y desee regresar al restaurante. (Ministerio de Industria, Turismo y Comercio, 2012)

Existen distintos tamaños de competidores en el mercado a continuación se procederá a explicar cada uno:

Competidores potenciales. – Estos son aquellos que buscan siempre generar una innovación en base a los productos ofrecidos en el mercado generando para ellos una cierta ventaja positiva.

Competidores existentes. - Son aquellos que venden los mismos productos y ofrecen los mismos servicios similares a los que la empresa provee al segmento de impacto. (Cabrera, 2013)

La competencia del rubro gastronómico en el segmento de estudio obedecerá a la cantidad de público de impacto que genere, el interés de múltiples negocios

enfocados en el rubro gastronómico y la disposición de nuevas formas de consumo.

6. MERCADOTECNIA / MARKETING

La mercadotecnia usada para el presente estudio de factibilidad se enfoca en establecer si es factible o no el desarrollo de expansión para la empresa familiar "Hot Wok & Grill" ofreciendo un servicio de calidad, como lo ha venido desarrollando en la ciudad de Quito. Para esto es necesario ejecutar un proceso de marketing integral para realizar diversos procesos, desde encuestas al consumidor objetivo, diseñar un sistema o sistemas de mejoramiento psicosocial, político y cultural como estrategia para la expansión de la empresa familiar "Hot Wok & Grill" en la ciudad de Guayaquil.

La estrategia se concibe con los siguientes objetivos:

- **Objetivo general**

Determinar la factibilidad de propuesta de ubicación de la empresa familiar "Hot Wok & Grill" en la ciudad de Guayaquil.

- **Objetivos específicos**

- Estudiar el posible mercado objetivo de ubicación en la ciudad de Guayaquil.

- Planificar las acciones requeridas para la expansión de la empresa familiar "Hot Wok & Grill" en la ciudad de Guayaquil.

Especificaciones de la empresa

"HOT WOK "es comida rápida sana baja en calorías rica en carne, camarones, cerdo y pollo, la empresa se la resume en cuatro palabras: fresco, nutritivo, rápido y flexible, procurando siempre satisfacer al 100% las necesidades de todos nuestros clientes y consumidores de una manera diferente a los demás competidores, ofreciendo productos y servicios de calidad con personal altamente capacitado siendo esta la base fundamental del éxito económico de la organización que la misma aportan al desarrollo de nuestro país.

Mercados

La ciudad de estudio seleccionada es Guayaquil, cuyo número de habitantes señalados en la Tabla 1. Los que, según las pesquisas exploratorias, buscan en el sector gastronómico un servicio de calidad, que sea elaborado con productos frescos y que la atención brindada al cliente cumpla con las expectativas deseadas.

Tabla 1
Población de la ciudad de Guayaquil

| GUAYAQUIL | |
|----------------------------------|----------------------|
| Población total: | 4.207.610 habitantes |
| Población económicamente activa: | 2.036.483 habitantes |
| Participación: | 54% de habitantes |
| Gentilicio: | Guayaquileño |

Fuente: (INEC, 2016)

El posicionamiento en el mercado de la empresa familiar "Hot Wok" es llegar a un público de impacto potencial, estableciéndose dentro de los futuros clientes a empresarios, trabajadores de bancos, ejecutivos, corporaciones y firmas jurídicas, las que buscan alimentarse sanamente y a precios accesibles para el promedio en la clase media y alta.

El mercado meta son las personas que trabajan en el sector financiero aledaña a las instalaciones de la empresa Hot Wok" estas son las personas que tienen entre 25 a 60 años, las mismas que trabajan como ejecutivos o gerentes para las compañías establecidas en el perímetro de acceso vial inferior a 3 minutos de la empresa.

Se estima que de las 2000 personas que diariamente visitan un centro comercial específicamente el patio de comidas, un 10% elegirá esta modalidad como opción de almuerzo diario, es decir, mensualmente existe un esperado en ventas a efectuarse referenciales de 28.000 USD al mes.

Estrategias de la empresa familiar "Hot Wok & Grill" en la ciudad de Guayaquil

- Llegar a nuevos nichos de mercado y grupos de clientes potenciales.
- Entregar los productos con un valor agregado que diferencie a la empresa de la competencia.
- Ejecutar procesos de Capacitación frecuentemente a nuestro personal para que brinde respuestas necesarias e importantes ante cualquier eventualidad.
- Fomentar el trabajo en equipo.
- Atacar a las áreas geográficas en las que la posible competencia posea una débil participación.
- Ofrecer descuentos a los diferentes canales de distribución.

Visión del proyecto

- Demostrar que el proyecto puede obtener una rentabilidad aceptable, así como liquidez para crear una futura sucursal que cumpla con las expectativas de inversión de la familia.

7. ORGANIZACIÓN Y ADMINISTRACIÓN

La estructura organizacional para el proyecto es fundamental, se detallan los perfiles en el (Anexo 2), enunciándose los siguientes perfiles a utilizar:

7.1 Personal administrativo

- Gerente General (Uno)
- Supervisor del local (Uno)
- Secretaria y cajera restaurante (Uno)
- Chef (Uno)
- Contador (Uno)

7.2 Personal de producción

- Hostess (Uno)
- Mesero (Uno)
- Barman (Uno)
- Jefe de compras y bodega (Uno)
- Bodeguero (Uno)
- Cocinero (Uno)
- Posillero (Uno)
- Ejecutivo de Marketing (Uno)
- Guardia de seguridad (Uno)

7.3 Infraestructura.

En el proyecto de ampliación para la empresa "HOT WOK & GRILL" se identifican como fundamentales para el desarrollo y cálculo los ítems que permiten la puesta en funcionamiento de la empresa como es materiales, herramientas e insumos, estos son detallados en el (Anexo 3).

8. FINANZAS:

Planificación de la inversión:

En el desarrollo del proyecto se requerirá una inversión controlada para evitar

gastos innecesarios que pudiesen afectar negativamente a la empresa, desarrollando las inversiones de acuerdo a las fases necesarias del proyecto, estos datos se desarrollaran con mayor extensión en el área resultados.

8.1 Financiamiento:

Para el desarrollo del presente estudio se enmarca la inversión con valores de acuerdo a lo presupuestado por la empresa para la expansión como valores propios, sin embargo, se establece como parte del plan de inversión la necesidad de realizar un préstamo con el Banco del Pacífico; resultando un valor a financiar de 25.664,25 estableciéndose esto como un 75% del total a ser invertido, con una tasa de interés de 8,95 la cual varía de acuerdo al tiempo en el mercado financiero (Ver anexo 6).

8.2 Estado de resultados.

La proyección a 5 años para el estado de resultados en el proyecto "HOT WOK & GRILL" ha determinado un advenimiento positivo en el ejercicio de la expansión para la empresa, ya que al ser un servicio las utilidades se incrementan considerablemente, así en la Tabla.2 se presentan dichos resultados. Los respaldos de la Tabla.2 se encuentra en el (Anexo 7).

Tabla 2
Estado de pérdidas y ganancias a 5 años

| ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO A 5 AÑOS | ITEM | SALDO INICIAL | SALDO FINAL | UTILIDAD/PERDIDA DEL EJERCICIO |
|--|-------|---------------|-------------|--------------------------------|
| | | 34.219 | 0 | 0 |
| | AÑO 1 | 0 | -12.849 | -7.667 |
| | AÑO 2 | -7.667 | 187.979 | 112.167 |
| | AÑO 3 | 112.167 | 309.824 | 184.872 |
| | AÑO 4 | 184.872 | 394.114 | 235.168 |
| | AÑO 5 | 235.168 | 446.102 | 266.189 |

Fuente: Elaboración propia

8.3 Flujo de caja.

Al estar la empresa "HOT WOK & GRILL" dedicada al servicio de comida y restaurantes los ingresos generados por la misma resultan en valores positivos desde el primer año de funcionamiento, actuar que se mantendrá con el mismo direccionamiento durante los 5 años del ejercicio según los valores de flujo de caja indicados a continuación:

Tabla 3
Flujo de caja

| FLUJO DE CAJA REAL "HOT WOK & GRILL" | Año | Total ingresos operacionales | (=) saldo final de caja |
|--------------------------------------|----------|------------------------------|-------------------------|
| | DIC 2017 | 576.000,00 | 507.870,14 |
| | DIC 2018 | 1.497.600,00 | 1.892.088,65 |
| | DIC 2019 | 1.557.504,00 | 3.324.216,90 |
| | DIC 2020 | 1.619.804,16 | 4.815.199,16 |
| | DIC 2021 | 1.684.596,33 | 6.356.335,16 |

Fuente: Elaboración propia

El cálculo de la Tabla 3, se encuentra en el (Anexo 8).

8.4 Análisis de punto de equilibrio:

En la empresa de servicio "HOT WOK & GRILL" se identifica que el punto de equilibrio está determinado por una

cantidad de 12.234 menús en el transcurso de un año, permitiendo esto cumplir con los gastos necesarios para el funcionamiento de la empresa, quedando cualquier valor superior a este determinado como la utilidad de la empresa. En la siguiente imagen consta información de cruce de valores que se encuentra en la Grafica1. El respaldo del cálculo se encuentra en el (Anexo 9). Se adjunta datos referenciales en Tabla4.

Tabla 4
Datos punto de equilibrio

| Datos iniciales | |
|----------------------|------------|
| Precio Venta | \$ 10.00 |
| Coste Unitario | - |
| Gastos Fijos Año | 122,339.85 |
| Q de Pto. Equilibrio | 12,234 |
| \$ Ventas Equilibrio | 122,340 |

Fuente: Elaboración propia

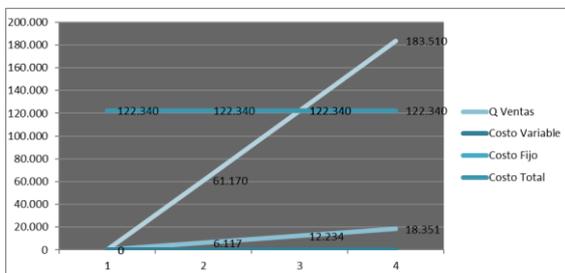


Figura 1: Punto de Equilibrio

Fuente: Elaboración propia

8.5 TIR y VAN:

Al estar la empresa "HOT WOK & GRILL" dedicada a un rubro de servicios los valores para VAN y TIR se incrementan mucho en comparación con una empresa de producción, comúnmente delimitada a un 15% de utilidad; demostrando con el ejercicio

que para la empresa de servicios es viable y rentable el implementar una expansión de sus actividades para el sector de Guayaquil.

Tabla 5
Desembolso flujo de efectivo

| | Período | Flujo de Fondos |
|------------------------------|---------|-----------------|
| Desembolso Flujo de Efectivo | 0 | -\$34.219 |
| | 1 | -\$7.667 |
| | 2 | \$112.167 |
| | 3 | \$184.872 |
| | 4 | \$235.168 |
| | 5 | \$266.189 |
| VAN | | \$419.523 |
| TIR | | 153% |

Fuente: Elaboración propia

Según el análisis realizado se puede verificar que el valor actual neto (VAN) al obtener un monto de \$419523 genera buenas expectativas para implementar el negocio en un periodo de tan solo cinco años, con vista a una expansión en una de las principales ciudades del Ecuador, La tasa interna de retorno (TIR) es atractiva para los inversionistas lo cual hace viable el proyecto. Los respaldos del análisis realizado se encuentran en el (Anexo 10).

9. ANALISIS FODA

El análisis FODA está determinado por las siguientes características descritas según información corroborada por representante de Hot Wok, se detalla a continuación a continuación:



Figura 2: Análisis FODA
Fuente: Elaboración propia

Fortalezas

- Calidad y servicio a los clientes.
- Capacidad de negociación con presencia del sector privado.
- Buena imagen hacia los proveedores y compradores.
- Buena participación en el mercado.
- Personal altamente capacitado.
- Trabajamos en sinergia.
- Entrega inmediata del producto.
- Experiencia en el mercado.
- Precios bajos, calidad, servicio, y garantía

Oportunidades

- Ingreso de nuevos mercados.
- Aprovechar sinergias de otros sectores con metas similares.
- Diversificación en productos relacionados.

- Elaboración de propias recetas.
- Constantes capacitaciones de nuestro grupo de empleados.

Debilidades

- Infraestructura.
- Liderazgo autocrático y centralizado.
- Políticas muy rígidas.
- Descuido de algunos nichos de mercado.
- Falta de algunas habilidades y capacidades clave.
- Indecisión en la toma de decisiones

Amenazas

- Alta competitividad.
- Incremento de las ventas de productos sustitutos.
- Ventajas competitivas de la competencia.
- Cambio de las necesidades de los clientes.
- Entrada de competidores foráneos con costos menores a los nacional
- Avances tecnológicos que brindan ventaja competitiva

9.1 Estudio de Mercado

Para el estudio de mercado se realizaron encuestas dirigidas a diferentes personas obteniendo una totalidad de 50 personas participantes en la investigación, con la finalidad de identificar la posibilidad de entrada para la empresa "Hot Wok & Grill" en el mercado guayaquileño, tanto en el tipo de comida preparada como en las características de consumo por parte de las personas de la ciudad destino para la ampliación de la empresa familiar.

Los clientes se encuentran equilibrados en cuanto al género, así como que sus ingresos superan los 500 USD, una gran tendencia a comer fuera de la casa en centros comerciales y restaurantes, además se logra identificar que es un ítem importante el consumo de comida saludable por parte de los comensales.

El estilo de comida ofrecida por el local está determinado como muy bien aceptada por el tipo de preparación que conlleva la misma, indicándose de interés para la empresa la cantidad de personas que conforman el grupo de clientes y su requerimiento en preparación saludable, se obtuvo de manera adicional el resultado de gasto promedio indicando que un alto porcentaje de individuos gasta más de 20 USD en cada salida a comer.

La ubicación geográfica se identifica que, si bien las preferencias están divididas, la gran mayoría de posibles clientes tienen como preferencia el consumo de sus alimentos en el sector norte de Guayaquil, siendo más específico el sector denominado como Urdesa Central que por tradición se ha destinado a este tipo de negocios. (ver Anexo 11)

Tabla 6
Resultado de la encuesta

| RESULTADOS DE ENCUESTA | |
|---|-------------------------------------|
| ¿Edad Promedio de los clientes? | 30 a 40 años |
| ¿Ingresos económicos promedio de cliente? | \$500 a \$1000 dólares |
| ¿Cuántas veces come afuera de su casa durante el mes? | 1 a 4 veces por mes |
| ¿Lugar de preferencia para ir a comer? | Centros Comerciales y Restaurantes |
| ¿Les gusta la comida Wok Tailandesa? | El 98% indica que es de su agrado |
| ¿Con cuántas personas sale a comer? | Promedio de 2 a 4 personas |
| ¿Cuánto gasta promedio al salir a comer? | Promedio de \$20 a \$30 dólares |
| ¿Qué importancia le da al consumir comida saludable? | Tendencia del 98% |
| ¿Sector donde frecuenta ir a comer? | 70% Norte de la ciudad de Guayaquil |
| ¿En que sector usted preferiría ir a comer comida wok tailandesa? | Con un 44% Urdesa Central |

Fuente: Elaboración propia

Conclusiones

Guayaquil al tener una alta actividad comercial, se ha observado como parte fundamental para el desarrollo de las actividades cotidianas el implementar servicios para el sector de consumo alimenticio.

En el presente estudio se demuestra la factibilidad que tiene la empresa Hot Wok & Grill en poder realizar la expansión de su negocio a la ciudad de Guayaquil según los análisis realizados.

En el área de los servicios de alimentación el mercado se encuentra bastante diferenciado al identificar opciones para los clientes que van desde la venta de productos de comida rápida denominados como clásicos hasta los productos de calidad gourmet que están establecidos en múltiples restaurantes especializados que están determinados

para ciertos estratos de clientes, sin embargo, la ciudad de Guayaquil está caracterizada por ser una ciudad cosmopolita, ávida de conocer y experimentar nuevas sensaciones.

La factibilidad para el desarrollo de una posible ampliación para la empresa "HOT WOK & GRILL" es observable al identificar inversiones relativamente económicas tanto en la parte inicial de la ampliación como en el mantenimiento del proyecto a realizar; se identifica de acuerdo a la encuesta realizada que existe gran cantidad de posibles clientes para la futura ampliación de la empresa.

En el estudio realizado para "HOT WOK & GRILL" se identificó como inversión inicial 31.500,00 al ser esta la mayor parte de la inversión fija utilizada identificada como maquinaria y equipos de producción, para la implementación de los rubros maquinaria, artículos, mobiliario (Ver anexo 4).

Para el ejercicio correspondiente "HOT WOK & GRILL" se identificó una inversión diferida correspondiente a 6,220.00 USD, así como gastos en el lanzamiento del producto con un valor de 1.400,00 USD (Ver anexo 5).

El Proyecto "Hot Wok & Grill" está identificado por necesitar una inversión relativamente baja en relación a las utilidades que se pueden recibir,

identificándose que para el proyecto se necesita una inversión aproximada de 35.000,00 USD con una alta recuperación de la inversión al estar ésta empresa dedicada al servicio y no a la producción de bienes particulares.

Las limitaciones para el presente proyecto se podrían enmarcar en referencia a la falta de información sobre los gustos y preferencias de consumo por parte de la ciudadanía en Guayaquil, con sus respectivos valores de consumo y georreferenciaciones, lo que impide un desarrollo efectivo y proyecciones con menores márgenes de error.

Al ser la empresa "Hot Wok & Grill" una empresa privada orientada al sector gastronómico y culinario su principal interés es el desarrollo de nuevas líneas de productos y nuevos lugares geográficos que permitan ampliar la empresa como tal, razón por la cual esta investigación podría ser replicada para otras ciudades con ciertas modificaciones; además, se podría identificar nuevos productos o líneas de productos que permitan ampliar el rango de la oferta en los productos ofrecidos.

Recomendaciones

Se recomienda para el correcto desarrollo del proyecto futuro y la introducción en los posibles mercados

para la empresa "Hot Wok & Grill", la determinación efectiva del nicho de mercado para los productos ofrecidos por la empresa, determinando además si la ubicación geográfica es la más apropiada para la expansión de la empresa al realizar esto con un estudio dirigido hacia las empresas consumidoras que estén cercana a la expansión de "Hot Wok & Grill", siendo necesario la ejecución del proyecto para incurrir en los gastos que son de carácter considerable al tener que desarrollar una investigación dirigida.

Con la finalidad de resaltar diferencias positivas para "Hot Wok & Grill" es fundamental el indicar las opciones significativas que permitan mostrar que los productos ofrecidos por la empresa cumplen con requisitos que permiten ser de este tipo de cocina la predilección al momento de alimentarse, resaltando en los menús las bondades de los productos ofrecidos, así como, el implementar el diseño gráfico especializado para resaltar las bondades del producto, y la calidad del servicio para su clientela,

Resulta fundamental la contratación de los servicios de consultoría jurídica para el desarrollo de los trámites necesarios ya que al ser una firma en expansión esta está sometida a diversas variaciones correspondientes no solo al sistema

jurídico de compañías, también se encuentra afecta a políticas geográficas e ideológicas de cada sector, como lo es la ciudad de Guayaquil.

Bibliografía

- Ávila, A., & Muñoz, D. (2012). Marketing y su aplicación en la Gastronomía. *Universidad de las Américas*.
- Barrantes, D., Chávez, P., Grissel, R., & Lozano, K. (2015). Gestión de la comunicación como herramienta clave para un proceso de cambio generacional exitoso en empresas familiares: Lineamientos generales. *Revista Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas*.
- Barroso, M. (2 de 2013). ¿Porque desaparecen las empresas familiares extrameñas? *Revista digital Ge Graphos*, 5.
- Betancourt, A., Arcos, M., Torres, V., & Olivares, B. (Febrero de 2013). Empresas familiares . *Revista Académica de Investigación* , 240.
- Cabrera, S. (2011). Marketing gastronómico . *Centro de estudios en diseño y comunicación* .
- Cabrera, S. (2013). Marketing gastronómico: La experiencia de convertir el momento del

- consumo en un recuerdo memorable. *Cent. Estud. Diseño Comun.,*
- Cano, J. (2015). Una visión de la empresa familiar excelente. *Instituto de la empresa familiar.*
- Dorenkamp, A. (3 de 2011). En familia: Empresa familiar. *PricewaterhouseCoopers, 3.*
- Fuentes, L., Vallejo, M., & Rubio, L. (2013). Peculiaridades de la empresa familiar en su expansión internacional. *Conocimiento, innovación y emprendedores: Camino al futuro.*
- García, M., Navarrete, T., Pérez, S., & Ancona, A. (2015). ¿Porque son importantes las empresas familiares en México? *Journal Bazekon.*
- Godoy, R. (2011). Empresas familiares en Ecuador: El caso del Grupo Godoy. *ESPAE.*
- Granda, M. (2011). Familia empresarial El siguiente paso desde la empresa familiar . *ESPAE.*
- INEC. (2016). Resultado del censo 2010 de la población y vivienda en el Ecuador Fascículo Provincial Guayas. *Ecuador en cifras INEC.*
- Jacques, F., Cisneros, M., & Mejía, L. (2011). Administración de Pymes: emprender, dirigir y desarrollar empresas. *Pearson.*
- Karmen, A., Azevedo, M., & Souza, G. (2013). El sistema de oferta de restaurantes de alta gastronomía Una perspectiva sensorial de las experiencias de consumo. *Estud. perspect.*
- Lombardo, C., & Ortiz, P. (2 de 2011). Razones para crecer en la empresa familiar: Un análisis comparativo. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la empresa, 23.*
- Lozzano, P. (2014). Expansión de empresas familiares mediante alianzas internacionales . *Unidad Académico .*
- Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. (2012). Guía para la pequeña y mediana empresa familiar . *Gobierno de España.*
- Quiñonez, C. (Marzo de 2012). Estudio de la gestión competitiva de las pequeñas y medianas empresas (Pymes) comerciales caso Esmeraldas República del Ecuador . *Revista Observatorio de la economía Latinoamericana , 175.*
- Se han utilizado otras referencias bibliográficas, las mismas que no**

están contempladas en el texto del presente documento.

Maseda, A., Arosa, T., & Iturralde, J. (2010). Familiar

empresa: Estructuras de acción.

Universidad del País Vasco.

Molano, M., & Rincón, A. (2012).

Estudio de factibilidad para la creación de una empresa de producción de materiales impresos. *Universidad de la Salle.*

Montes, J., & Portillo, L. (2013).

Familiares empleados en la empresa: ¿ Un factor de competitividad un obstáculo para el desarrollo? *Universidad Compañía de Jesús.*

Moscoso, G. (2015). Las finanzas saludables en las empresas familiares. *Review Neumann Business.*

Najib, M. (2012). *Pesquisa de Marketing.* Elsevier.

Nieto, F., & Portugal, J. (2012). La estrategia de internacionalización de la pequeña empresa familiar. *Series de Economía de la empresa.*

Nogales, F. (2011). La empresa familiar y los nuevos retos de la gestión. *EOI.*

Ottorino, O., & Telleria, E. (2012).

Empresas familiares:

Introducción, características y roles. *Administración y Negocios.*

Pérez, M. (2012). El modelo de empresa familiar: Los cuatro pilares fundamentales. *Ciencias.*

Perotto, H. (2012). Como gestionar una empresa familiar. *Liderazgo.*

Prieto, R., Garzón, B., & Patricia, A. (2016). Plan de negocios para franquicia de Comestibles Horneados Gourmet. *Revs Alejandría.*

Rivera, C., Arellano, C., & Molero, A. (2013). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing.* Madrid: Hesis.

Rivera, G., & Israel, G. (2013). Modelo de gestión para las empresas familiares con perspectiva de crecimiento y sostenibilidad. *Prespectiva.*

Rodríguez, D. (2013). La empresa familiar: Doce claves para el éxito. *Gobierno de Canarias.*

Romero, C., Viesca, G., & Hernández, T. (2013). Formación del patrimonio gastronómico del valle de Toluca, México. *Revista Ciencia ergo sum.*

- Ruíz, D., Saldaña, C., Gaona, T., & Jacobo, M. (2015). Concepto De Familia En La Cultura Mexicana Y Su Impacto En La Empresa Familiar. *Revista Internacional Administracion & Finanzas*.
- Ruzo, S., Díez, C., & Gómez, B. (2013). El ciclo evolutivo de la empresa familiar y las estrategias empresariales: Estudio empírico de la empresa familiar. *Dialnet*.
- Sabadell, L. (2012). La empresa familiar . *Central Metalurgica* .
- Salazar, A. (2012). El éxito en las empresas familiares . *Ekos negocios*.
- Saldaña, C., Díaz, R., & Barboza, L. (2015). Asimetría y conflicto de roles en la empresa familiar. *Red internacional de investigadores y compentitividad*.
- Schulzke, K. (2014). La negociación y la sucesión en la empresa familiar. *Journal University of Miami*.
- Stanton, M., Etzel, J., & Walker, B. (2012). *Fundamentos de marketing*. Mc Graw Hill.
- Tapies, J. (2014). El proceso de sucesión en la empresa familiar . *Selección Expansión Empresarial*.
- Trevinyo, R. (2010). Empresas Familiares Visión Latinoamericana. *Pearson*,.
- Ward, J. (2010). El crecimiento de la empresa familiar: retos específicos y mejoras prácticas. *Clásicos FBR en español*.
- Stanton, M., Etzel, J., & Walker, B. (2012). *Fundamentos de marketing*. Mc Graw Hill.
- Tapies, J. (2014). El proceso de sucesión en la empresa familiar . *Selección Expansión Empresarial*.
- Trevinyo, R. (2010). Empresas Familiares Visión Latinoamericana. *Pearson*,.

Anexos

Anexo 1

CARTA DE AUTORIZACION

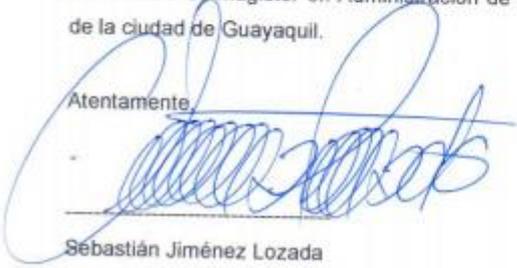


Quito, Septiembre 2016

CARTA DE AUTORIZACION

Por medio de la presente, Yo, Andrés Sebastián Jiménez Lozada en representación del restaurante: HOT WOK & GRILL con RUC:1702984053001, autorizo al Señor Vinicio Javier López Quiroz con C.I: 1711374247 a realizar el siguiente estudio: Plan de factibilidad en expansión territorial para la empresa familiar "Hot Wok & Grill" en la ciudad de Guayaquil. Para esto, se proporcionó información de la empresa libremente para que haga el uso de la misma al fin de realizar el estudio y que pueda entregar como propuesta para la obtención de su título de Magister en Administración de Empresas en la Universidad Espiritu Santo de la ciudad de Guayaquil.

Atentamente


Sebastián Jiménez Lozada

Hot Wok And grill



Anexo 2

REQUISITOS PARA EL PERSONAL

PERSONAL ADMINISTRATIVO

Gerente General (Uno)

Deberá contar con un perfil ocupacional:

- Título de profesional en Hotelería o Adm. De empresas.
- Experiencia de 4 años administrando restaurantes o empresas de hospitalidad.
- Capacidad de trabajo en equipo y capacidad en motivación de personal.
- Capaz de resolver conflictos

La ejecución que deberá desempeñar es supervisar el trabajo de los empleados a su cargo, además brindar a la empresa optimización de los procesos, en los campos más esenciales de la compañía como son la consecución de los proveedores, elaborar el estado de presupuestos anuales del restaurante, así como también revisar las comandas de cada día y tener en cuenta el stock de productos en bodega.

Vigilar con que los procesos de trabajo se cumplan según las normas establecidas en los manuales de operaciones, ejecutar procesos en la supervisión del Chef para que sea realizado con las normas establecidas en el manual de procesos de elaboración de alimentos, analizar el costo de los alimentos y de las bebidas, analizar el margen de utilidad, supervisar los salarios y horas extras.

Supervisor del local (Uno)

Deberá contar con un perfil ocupacional:

- Título profesional en hotelería.
- Experiencia mínima de 5 años en el área hospitalaria.
- Capacidad de trabajo en equipo.
- Excelente presentación.
- Buen desarrollo en grupo de trabajo
-

La ejecución que deberá desempeñar es la de organizar el personal que esté a su cargo, ejecutar los procedimientos para el control del personal de la empresa, ayudar a gerencia en la elección de nómina y efectuar los debidos controles de ventas diarias.

Controlar el ingreso y la calidad de los productos enviados, solucionar problemas y quejas de los clientes, rendir informes mensuales a la Gerencia General sobre el desenvolvimiento del local.

Secretaria y cajera restaurante (Uno)

Deberá contar con un perfil ocupacional:

- Curso de cajera.
- Excelente presencia.
- Capacidad organizativa.
- Saber trabajar en equipo

Además, requiere de conocimientos en asistencia directa al Gerente General

Ocupará las funciones de Hostess en horas altas de atención directa al cliente.

Chef (Uno)

Deberá contar con un perfil ocupacional:

- Estudios superiores.
- Experiencia mínima de 5 años.
- Capacidad organizativa.
- Preferible con estudios en gastronomía

Contador (Uno)

Deberá contar con el perfil:

- CPA autorizado.
- Experiencia mínima de 3 años.
- Capacidad de trabajo bajo presión.

PERSONAL DE PRODUCCIÓN

Hostess (Uno)

Deberá contar con un perfil ocupacional:

- Estudios superiores.
- Entre 25 y 35 años.
- Conocimientos en el área hotelera.
- Inglés como segunda lengua.
- Excelente presencia.
- Capacidad de trabajo en equipo

Supervisar el montaje del bar y el restaurante. Además de Controlar las reservaciones del bar y del restaurante; recibir a los clientes y los ubica de acuerdo a procedimientos pre-establecidos; supervisar la calidad del mesero.

Mesero (Uno)

Deberá contar con un perfil ocupacional:

- Bachiller, preferible estudios superiores.
- Excelente presencia.
- Entre 25 y 35 años.
- Creativo, jovial.
- Capacidad de trabajar en equipo, y bajo presión.
- Que le guste su trabajo

Conocer y aplicar todos los procedimientos en caso de emergencia; aplicar todos los procedimientos de acuerdo a las normativas de la empresa.

Atender las mesas, desarmar, y el mantenimiento de las estaciones de servicio; responsable del montaje correcto de las mesas; se encarga del mantenimiento de los baños de acuerdo a un cronograma pre-establecido.

Barman (Uno)

Deberá contar con el siguiente perfil:

- Experiencia mínima de 3 años.
- Excelente presencia.
- Entre 25 y 35 años.
- Carismático.
- Capacidad organizativa.
- Conocimientos en control de inventarios

Conocer el tipo de bebidas usadas en el bar. organizar, controlar y supervisar la distribución de licores en el restaurante de acuerdo a las normativas de la empresa; aplicar las recetas en la elaboración de los cocteles según lo establecido; realizar inventarios diarios para solicitar lo faltante a bodega.

Jefe de compras y bodega (Uno)

Deberá integrar en su perfil ocupacional:

- Experiencia mínima de 5 años en labores similares.
- Licencia de conducir.
- Estudios superiores en administración

Bodeguero (Uno)

Deberá contar con un perfil ocupacional:

- Experiencia mínima de 3 años en similar.
- Licencia de conducir.
- Estudios superiores

Cocinero (Uno)

Deberá contar con un perfil ocupacional:

- Estudios en gastronomía.
- Experiencia mínima 3 años.
- Capacidad de trabajo en equipo.

Posillero (Uno)

Con perfil ocupacional:

- Estudios en gastronomía.
- Experiencia mínima 1 años.
- Capacidad de trabajo en equipo.
- Buena presencia, amabilidad y cordialidad.

Ejecutivo de Marketing (Uno)

Con perfil ocupacional:

- Estudios en Marketing.

- Experiencia mínima 2 años.
- Capacidad de trabajo en equipo.

Guardia de seguridad (Uno)

Con perfil ocupacional:

- Curso de guardia de seguridad respaldado.
- Certificado de antecedentes.
- Experiencia mínima 5 años.
- Responsabilidad, amabilidad, cordialidad.

Anexo 3

INFRAESTRUCTURA

| | |
|--|---------------------------------|
| Alfombra | Hand wash (jabón de cocina) |
| Área de preparación de sushi | Hieleras 3 unidades |
| Armadores | Hojas de bond |
| Aromatizador | Impresora |
| Arreglos florales | Lámpara |
| Basurero | Lavadero |
| Basureros industriales | Libro de reservas |
| Bombonera | Licuada |
| Bowls de 1 litro, 5 litros y diez litros | Máquina de expreso |
| Break (limpiar área de basura) | Máquina de hielo |
| Caja | Máquina de pedidos |
| Caja fuerte | Mesa central |
| Calculadora | Mesa de trabajo |
| Ceniceros | Mesa esquinera |
| Charoles | Mesa refrigerada de preparación |
| Clorín y cloro | mesas de cuatro 6 |
| Closet de mantelería y uniformes | Mesas de tres 6 |
| Coctelera | Metaquat (detergente cocinas) |
| Computadora | Microondas |
| Computadora | Minibar |
| Congelador | Mueble Sofá |
| Copas 70 Unidades | Multi usos |
| Cortina | Olla grande |
| Cuadro | Ollas |
| Cubiertos | Once |
| Cucharones | Paraguas |
| Cuchillos cebolleros 6 unidades | Permisos Municipales |
| Data fast | Pimientas |
| Decorador local | Plancha caliente |
| Decorador sala 1 | Porta Botellas 2 unidades |
| Decorador sala 2 | Porta vasos |
| Decorador sala 3 | Publicidad |
| Detergente manteles de cocina | Recogedor de basura |
| Diablo | Refrigeradora |
| Dispensador de jabón | Refrigeradora |
| Dispensador de papel | Rollos de papel higiénico |
| Equipo de sonido | Ropero |
| Escobas 6 unidades | Saleros |
| Escritorio | Secadora de manos |
| Esferos | Sello |

Plan de factibilidad en expansión territorial para la empresa familiar "Hot Wok & Grill" en la ciudad de Guayaquil

| | |
|---|--|
| Espejos | sillas 80 |
| Esteras | Stand host |
| Esteril clean (desinfectante de manos) | Tablas de picar |
| Extractor de jugos | Taburete |
| Florero | Vasos 70 Unidades |
| Fosforeras | Total Inversión |
| Fregadero | Trapeador |
| Fregadero | Tubos de soporte |
| Grapadora | Vajillas: |
| Green industrial cleaner (desinfectantes cocinas, planchas) | Top soap (jabón perfumado para baños de clientes y personal) |

Anexo 4

| INVERSIÓN INICIAL | | | | | | |
|--|--------------------------|---------------------------------|----------------------------|-----------|----------------------|--------------------|
| INVERSIÓN FIJA | | | | | | |
| Cantidad | DESCRIPCIÓN | Valor de Adquisición Individual | Valor de Adquisición Total | Vida Útil | Depreciación Anual % | Depreciación Anual |
| MAQUINARIAS Y EQUIPOS DE PRODUCCIÓN | | | | | | |
| 1 | Artículos de cocina | \$ 20.000,00 | \$ 20.000,00 | 10 | 10% | \$ 2.000,00 |
| 1 | Maquinaria de producción | \$ 10.000,00 | \$ 10.000,00 | 10 | 10% | \$ 1.000,00 |
| 1 | Mobiliario | \$ 1.500,00 | \$ 1.500,00 | 10 | 10% | \$ 150,00 |
| TOTAL DE MAQUINARIA Y EQUIPOS DE PRODUCCIÓN | | | \$ 31.500,00 | | | \$ 3.150,00 |

| COSTO DE INVERSIÓN INICIAL | | | |
|--------------------------------------|--------|-------------|---------------------|
| 1 | Varios | \$ 2.719,00 | \$ 2.719,00 |
| TOTAL DE EQUIPO DE PRODUCCIÓN | | | \$ 2.719,00 |
| TOTAL DE INVERSIÓN FIJA | | | \$ 34.219,00 |

Anexo 5

| INVERSIÓN DIFERIDA | | | |
|---|----------------|----------|--------------------|
| Descripción | Costo Unitario | Cantidad | Total |
| 0 | \$ - | 0 | \$ - |
| Cargos Notariales | \$ 800,00 | 1 | \$ 800,00 |
| R.U.C. y Otros Registros Fiscales | \$ 100,00 | 1 | \$ 100,00 |
| Patente de Marca Registrada | \$ 120,00 | 1 | \$ 120,00 |
| Software y Licencias | \$ 1.200,00 | 1 | \$ 1.200,00 |
| Gastos de Planificación y Gestión (estudios de mercado, consultorías, lanzamiento del producto, publicidad) | \$ 3.000,00 | 1 | \$ 3.000,00 |
| Otros gastos de Puesta en Marcha | \$ 1.000,00 | 1 | \$ 1.000,00 |
| TOTAL GASTOS DIFERIDOS | | | \$ 6.220,00 |

| GASTOS DE LANZAMIENTO DEL PRODUCTO | | | |
|--|----------------|----------|--------------------|
| Descripción | Costo Unitario | Cantidad | Total |
| REDES SOCIALES, PAGINA WEB, PUBLICIDAD | \$ 1.400,00 | 1 | \$ 1.400,00 |
| TOTAL GASTO DE LANZAMIENTO | | | \$ 1.400,00 |

Anexo 6

| TABLA DE AMORTIZACIONES DE PRESTAMOS | | | | | |
|--------------------------------------|------------------------------|----------------|----------------------|--------------------------------|--------------------|
| | VALOR DEL PRESTAMOS | \$ 25.664,25 | | TASA DE INTERES MENSUAL | 0,007458333 |
| | TASA DE INTERES ANUAL | 8,95% | | | |
| PERIODO | CUOTA | INTERES | CUOTA MENSUAL | AMORTIZACION | CAPITAL |
| 0 | | | | | \$ 25.664,25 |
| 1 | \$ 815,52 | \$ 191,41 | \$1.006,93 | \$624,11 | \$ 25.040,14 |
| 2 | \$ 815,52 | \$ 186,76 | \$1.002,28 | \$628,76 | \$ 24.411,38 |
| 3 | \$ 815,52 | \$ 182,07 | \$997,59 | \$633,45 | \$ 23.777,93 |
| 4 | \$ 815,52 | \$ 177,34 | \$992,86 | \$638,18 | \$ 23.139,76 |
| 5 | \$ 815,52 | \$ 172,58 | \$988,10 | \$642,94 | \$ 22.496,82 |
| 6 | \$ 815,52 | \$ 167,79 | \$983,31 | \$647,73 | \$ 21.849,09 |
| 7 | \$ 815,52 | \$ 162,96 | \$978,48 | \$652,56 | \$ 21.196,53 |
| 8 | \$ 815,52 | \$ 158,09 | \$973,61 | \$657,43 | \$ 20.539,10 |
| 9 | \$ 815,52 | \$ 153,19 | \$968,71 | \$662,33 | \$ 19.876,77 |
| 10 | \$ 815,52 | \$ 148,25 | \$963,77 | \$667,27 | \$ 19.209,50 |
| 11 | \$ 815,52 | \$ 143,27 | \$958,79 | \$672,25 | \$ 18.537,25 |
| 12 | \$ 815,52 | \$ 138,26 | \$953,78 | \$677,26 | \$ 17.859,99 |
| 13 | \$ 815,52 | \$ 133,21 | \$948,72 | \$682,31 | \$ 17.177,67 |
| 14 | \$ 815,52 | \$ 128,12 | \$943,64 | \$687,40 | \$ 16.490,27 |
| 15 | \$ 815,52 | \$ 122,99 | \$938,51 | \$692,53 | \$ 15.797,74 |
| 16 | \$ 815,52 | \$ 117,82 | \$933,34 | \$697,69 | \$ 15.100,05 |
| 17 | \$ 815,52 | \$ 112,62 | \$928,14 | \$702,90 | \$ 14.397,15 |
| 18 | \$ 815,52 | \$ 107,38 | \$922,90 | \$708,14 | \$ 13.689,01 |
| 19 | \$ 815,52 | \$ 102,10 | \$917,62 | \$713,42 | \$ 12.975,59 |
| 20 | \$ 815,52 | \$ 96,78 | \$912,30 | \$718,74 | \$ 12.256,84 |
| 21 | \$ 815,52 | \$ 91,42 | \$906,93 | \$724,10 | \$ 11.532,74 |
| 22 | \$ 815,52 | \$ 86,02 | \$901,53 | \$729,50 | \$ 10.803,24 |
| 23 | \$ 815,52 | \$ 80,57 | \$896,09 | \$734,95 | \$ 10.068,29 |
| 24 | \$ 815,52 | \$ 75,09 | \$890,61 | \$740,43 | \$ 9.327,86 |
| 25 | \$ 815,52 | \$ 69,57 | \$885,09 | \$745,95 | \$ 8.581,91 |
| 26 | \$ 815,52 | \$ 64,01 | \$879,53 | \$751,51 | \$ 7.830,40 |
| 27 | \$ 815,52 | \$ 58,40 | \$873,92 | \$757,12 | \$ 7.073,29 |
| 28 | \$ 815,52 | \$ 52,75 | \$868,27 | \$762,76 | \$ 6.310,52 |
| 29 | \$ 815,52 | \$ 47,07 | \$862,59 | \$768,45 | \$ 5.542,07 |
| 30 | \$ 815,52 | \$ 41,33 | \$856,85 | \$774,18 | \$ 4.767,88 |
| 31 | \$ 815,52 | \$ 35,56 | \$851,08 | \$779,96 | \$ 3.987,92 |
| 32 | \$ 815,52 | \$ 29,74 | \$845,26 | \$785,78 | \$ 3.202,15 |
| 33 | \$ 815,52 | \$ 23,88 | \$839,40 | \$791,64 | \$ 2.410,51 |
| 34 | \$ 815,52 | \$ 17,98 | \$833,50 | \$797,54 | \$ 1.612,97 |
| 35 | \$ 815,52 | \$ 12,03 | \$827,55 | \$803,49 | \$ 809,48 |
| 36 | \$ 815,52 | \$ 6,04 | \$821,56 | \$809,48 | \$ 0,00 |

Anexo 7

| ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIAS PROYECTADO A 5 AÑOS | | | | | | |
|--|-----|--------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| ITEMS | | AÑO 1 | AÑO 2 | AÑO 3 | AÑO 4 | AÑO 5 |
| SALDO INICIAL | \$ | 34.219,00 | \$ (7.666,95) | \$ 112.167,29 | \$ 184.872,27 | \$ 235.168,11 |
| INGRESOS | | | | | | |
| VENTAS | | | | | | |
| CONTADO | \$ | 576.000,00 | \$ 1.497.600,00 | \$ 1.557.504,00 | \$ 1.619.804,16 | \$ 1.684.596,33 |
| CRÉDITO | | | | | | |
| OTROS INGRESOS | | | | | | |
| TOTAL DE INGRESOS | \$ | 576.000,00 | \$ 1.497.600,00 | \$ 1.557.504,00 | \$ 1.619.804,16 | \$ 1.684.596,33 |
| COSTO | | | | | | |
| CONTADO | \$ | 431.884,80 | \$ 1.123.080,19 | \$ 1.168.003,40 | \$ 1.214.723,54 | \$ 1.263.312,48 |
| CRÉDITO | | | | | | |
| GASTOS | | | | | | |
| GASTOS OPERACIONALES | \$ | 139.139,85 | \$ 159.536,86 | \$ 170.823,72 | \$ 183.140,07 | \$ 196.506,28 |
| GASTOS DE DEPRECIACIÓN | \$ | 3.150,00 | \$ 3.150,00 | \$ 3.150,00 | \$ 3.150,00 | \$ 3.150,00 |
| GASTOS FINANCIEROS | \$ | 7.804,26 | \$ 8.532,12 | \$ 9.327,86 | \$ - | \$ - |
| GASTOS DE CONSTITUCIÓN | \$ | 6.220,00 | \$ 6.842,00 | \$ 7.526,20 | \$ 8.278,82 | \$ 9.106,70 |
| OTROS GASTOS | \$ | 650,00 | \$ 812,50 | \$ 1.015,63 | \$ 1.269,53 | \$ 1.586,91 |
| TOTAL DE GASTOS | \$ | 156.964,11 | \$ 178.873,49 | \$ 191.843,41 | \$ 195.838,42 | \$ 210.349,90 |
| SALDO FINAL | \$ | (12.848,91) | \$ 187.979,37 | \$ 309.824,48 | \$ 394.114,47 | \$ 446.102,05 |
| UTILIDAD DEL EJERCICIO ANTES DE IMPUESTOS | \$ | (12.848,91) | \$ 187.979,37 | \$ 309.824,48 | \$ 394.114,47 | \$ 446.102,05 |
| IMPUESTO | 22% | \$ -2.826,76 | \$ 41.355,46 | \$ 68.161,39 | \$ 86.705,18 | \$ 98.142,45 |
| UTILIDAD DEL EJERCICIO ANTES DE PARTICIPACION DE TRABAJADORES | \$ | -10.022,15 | \$ 146.623,91 | \$ 241.663,10 | \$ 307.409,29 | \$ 347.959,60 |
| PARTICIPACION DE TRABAJADORES | 15% | \$ -1.503,32 | \$ 21.993,59 | \$ 36.249,46 | \$ 46.111,39 | \$ 52.193,94 |
| UTILIDAD DEL EJERCICIO ANTES DE RESERVA LEGAL | \$ | -8.518,83 | \$ 124.630,33 | \$ 205.413,63 | \$ 261.297,90 | \$ 295.765,66 |
| RESERVA LEGAL | 10% | \$ -851,88 | \$ 12.463,03 | \$ 20.541,36 | \$ 26.129,79 | \$ 29.576,57 |
| UTILIDAD/PERDIDA DEL EJERCICIO | \$ | -7.666,95 | \$ 112.167,29 | \$ 184.872,27 | \$ 235.168,11 | \$ 266.189,10 |

Anexo 8

| FLUJO DE CAJA REAL | | | | | |
|---------------------------------------|-------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|
| "HOT WOK & GRILL" | | | | | |
| Años | dic-17 | dic-18 | dic-19 | dic-20 | dic-21 |
| INGRESOS OPERACIONALES: | | | | | |
| Ventas: | | | | | |
| Ventas | \$ 576.000,00 | \$ 1.497.600,00 | \$ 1.557.504,00 | \$ 1.619.804,16 | \$ 1.684.596,33 |
| Cartera por cobrar | | | | | |
| TOTAL INGRESOS OPERACIONALES | 576.000,00 | 1.497.600,00 | 1.557.504,00 | 1.619.804,16 | 1.684.596,33 |
| EGRESOS OPERACIONALES: | | | | | |
| SUELDOS | \$ 83.939,85 | \$ 101.876,86 | \$ 111.737,76 | \$ 122.572,22 | \$ 134.398,28 |
| GASTOS EN NO RELACIONADAS | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 |
| ARRENDAMIENTOS | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 |
| MANTENIMIENTO Y REPARACIONES | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 |
| COMBUSTIBLES Y LUBRICANTES | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 |
| PROMOCIÓN Y PUBLICIDAD | \$ 1.400,00 | \$ 2.030,00 | \$ 2.943,50 | \$ 4.268,08 | \$ 6.188,71 |
| SUMINISTROS, MATERIALES Y REPUESTOS | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 |
| INTERESES BANCARIOS | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 |
| SERVICIOS PÚBLICOS | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 |
| OTROS GASTOS | \$ 650,00 | \$ 942,50 | \$ 1.366,63 | \$ 1.981,61 | \$ 2.873,33 |
| TOTAL EGRESOS OPERACIONALES | 85.990 | 104.849 | 116.048 | 128.822 | 143.460 |
| FLUJO OPERATIVO DE CAJA | 490.010 | 1.392.751 | 1.441.456 | 1.490.982 | 1.541.136 |
| INGRESOS NO OPERACIONALES: | | | | | |
| Financiamiento bancario | 25.664 | - | - | - | - |
| TOTAL INGRESOS NO OPERACIONAL | 25.664 | - | - | - | - |
| EGRESOS NO OPERACIONALES: | | | | | |
| Pago anual del Financiamiento | 7.804 | 8.532 | 9.328 | - | - |
| Inversión Bien Inmueble | - | - | - | - | - |
| Pago Financiero (Tarjetas de Crédito) | - | - | - | - | - |
| TOTAL EGRESOS NO OPERACIONAL | 7.804 | 8.532 | 9.328 | - | - |
| FLUJO NO OPERATIVO DE CAJA | 17.860 | - 8.532 | - 9.328 | - | - |
| FLUJO DE CAJA NETO | 507.870 | 1.384.219 | 1.432.128 | 1.490.982 | 1.541.136 |
| (+) Saldo inicial de caja | \$ 0,00 | 507.870 | 1.892.089 | 3.324.217 | 4.815.199 |
| (=) SALDO FINAL DE CAJA | 507.870 | 1.892.089 | 3.324.217 | 4.815.199 | 6.356.335 |

Anexo9

PUNTO DE EQUILIBRIO

El punto de equilibrio es aquel punto donde los Ingresos totales se igualan a los Costes totales.

Vendiendo por encima de dicho punto se obtienen beneficios y vendiendo por debajo se obtienen pérdidas.

| Datos iniciales | |
|----------------------|---------------|
| Precio Venta | \$ 10,00 |
| Coste Unitario | - |
| Gastos Fijos Año | \$ 122.339,85 |
| Q de Pto. Equilibrio | 12.233,99 |
| \$ Ventas Equilibrio | \$ 122.339,85 |

| Datos para el gráfico | | | | |
|---|----------|---------|---------|---------|
| Q Ventas | 0 | 6,117 | 12,234 | 18,351 |
| \$ Ventas | 0 | 61,170 | 122,340 | 183,510 |
| Costo Variab | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Costo Fijo | 122,340 | 122,340 | 122,340 | 122,340 |
| Costo Total | 122,340 | 122,340 | 122,340 | 122,340 |
| Beneficio | -122,340 | -61,170 | 0 | 61,170 |
| Para alcanzar el punto de equilibrio debes vender 12233.98500 unidades al año | | | | |

Anexo 10

| | Período | Flujo de Fondos |
|------------------------------|----------------------|-----------------|
| Desembolso Flujo de Efectivo | 0 | \$ (34.219,00) |
| | 1 | \$ (7.666,95) |
| | 2 | \$ 112.167,29 |
| | 3 | \$ 184.872,27 |
| | 4 | \$ 235.168,11 |
| | 5 | \$ 266.189,10 |
| | 6 | \$ - |
| | 7 | \$ - |
| | 8 | \$ - |
| | 9 | \$ - |
| | 10 | \$ - |
| VAN | \$ 419.523,53 | |
| TIR | 153% | |

Anexo11

Instrumento desarrollado para la toma de datos en el estudio de mercado de la empresa "Hot Wok & Grill"

PONGA UNA X EN EL CASILLERO QUE CORRESPONDA

Género

| | |
|-----------|--|
| Masculino | |
| Femenino | |

Edad

| | |
|-----------|--|
| 20 a 30 | |
| 30 a 40 | |
| 40 a 50 | |
| más de 50 | |

Ingresos

| | |
|-------------|--|
| < 375 | |
| 375 a 500 | |
| 500 a 1000 | |
| 1000 a 1500 | |
| más de 1500 | |

¿Cuántas veces al mes usted come fuera de su casa?

| | |
|-------|--|
| < 1 | |
| 1 a 4 | |
| 5 a 8 | |
| > 8 | |

¿Las comidas fuera de su casa, donde las prefiere realizar?

| | |
|--------------------|--|
| Centro comercial | |
| Restaurantes | |
| Puestos ambulantes | |

Le gusta la comida sana al estilo wok Tailandesa?

| | |
|----|--|
| si | |
| no | |

¿Cuántas personas incluye su grupo de comensales(con las que sale a comer)?

| | |
|-------|--|
| < 2 | |
| 2 a 4 | |
| 4 a 6 | |
| 6 a 8 | |
| > 8 | |

¿Cuánto gasta de promedio cuando sale a comer?

| | |
|---------|--|
| < 10 | |
| 10 a 20 | |
| 20 a 30 | |
| 30 a 40 | |
| > 40 | |

¿Qué importancia le da a que la comida que consuma sea saludable?

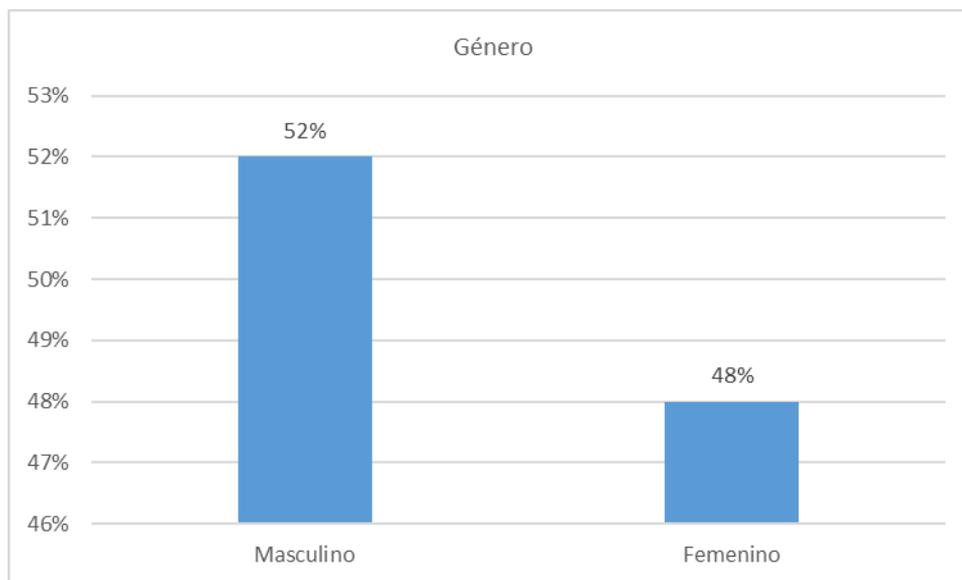
| | |
|---|--|
| Solo acudo a restaurantes saludables | |
| Alterno restaurantes saludables con los que no lo son tanto | |
| Voy variando de tipo de restaurantes. Me gusta probarlo todo. | |
| No importa si es saludable. Importa el precio | |
| No importa si es saludable. A mí me gusta! | |
| ¿Qué sector usted más frecuenta para ir a comer? | |
| Norte | |
| Centro | |
| Sur | |
| Periferia de Guayaquil | |

¿En qué sector usted preferiría ir a comer comida wok tailandesa?

| | |
|----------------|--|
| Urdesa central | |
| Mall del sol | |
| Alborada | |
| Somborondon | |
| otros | |

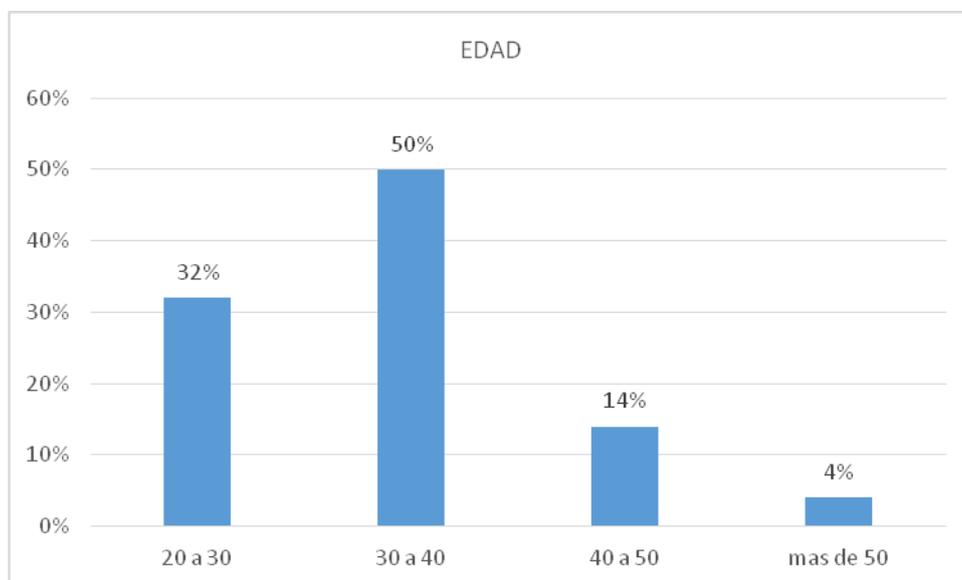
ESTUDIO DE MERCADO

Resultados para género.



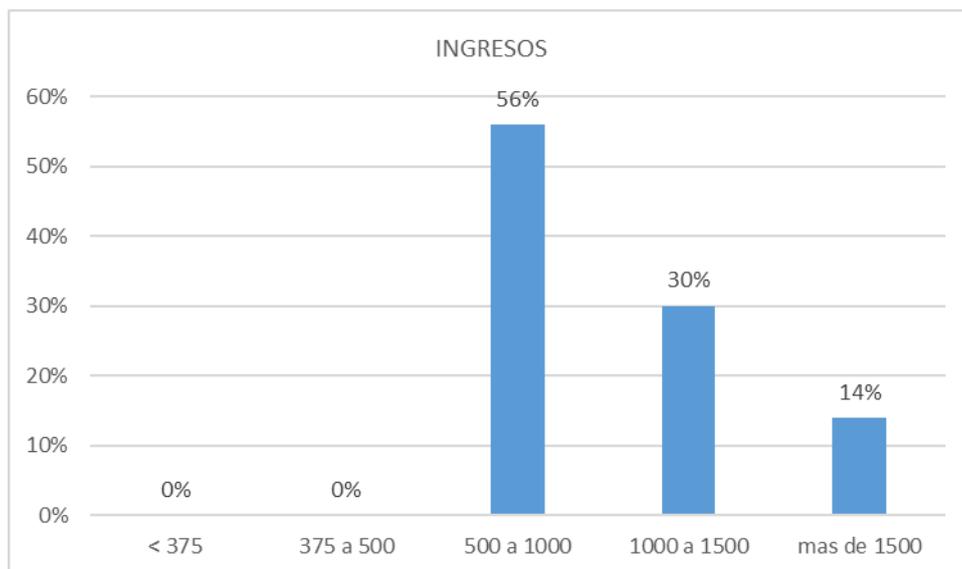
Se identifica que la mayoría de consumidores son de género masculino, sin embargo, la diferencia resulta mínima.

Edad



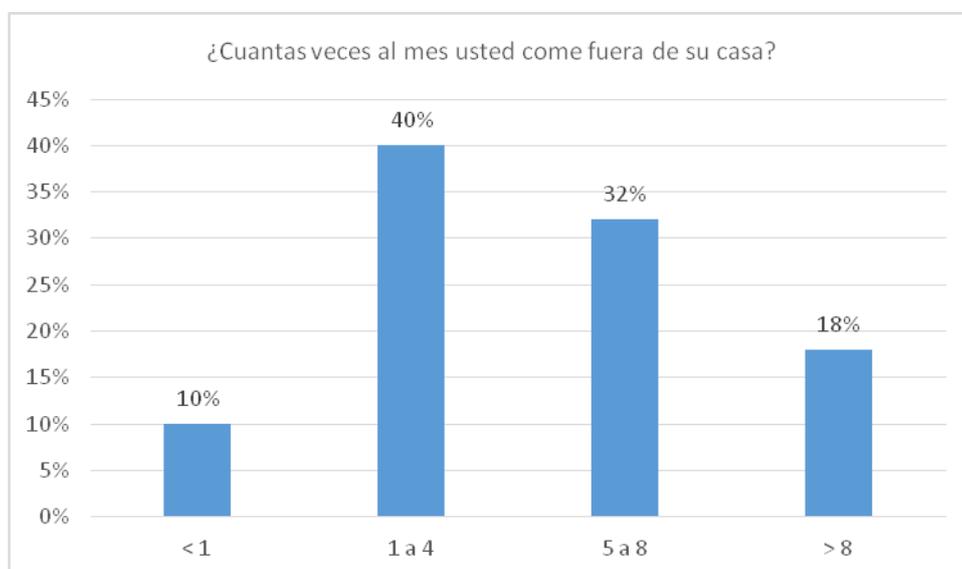
La mayoría de los posibles consumidores se encuentran en el rango de 30 a 40 años, los cuales son activos económicamente, lográndose identificar una cantidad total de posibles compradores de 68% del total de consumidores encuestados.

Ingresos

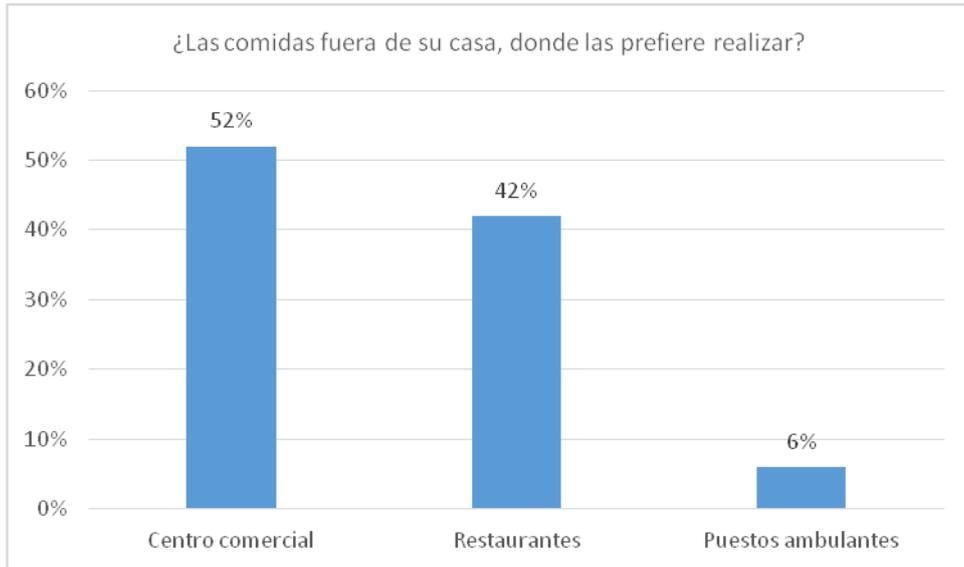


La mayoría de los encuestados identifican que en la actualidad más del 44% de los participantes obtienen ingresos superiores a los 1000 USD, mientras que el 56% tienen ingresos superiores a 500 USD.

¿Cuántas veces al mes usted come fuera de su casa?

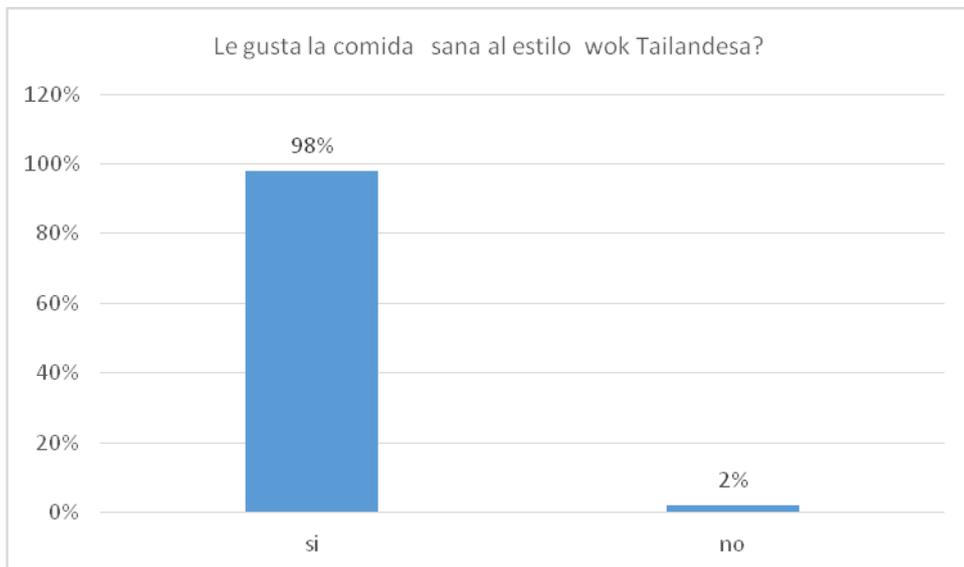


¿Las comidas fuera de su casa, donde las prefiere realizar?



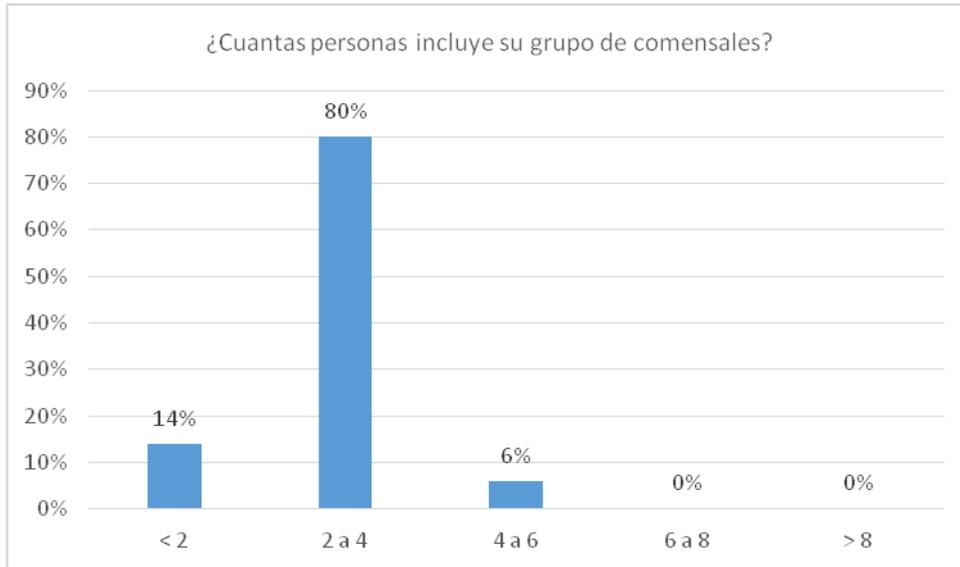
Si bien se identifica como generalización el consumo de alimentos en centros comerciales, se observa además que el 42% de los encuestados prefieren comer en restaurantes.

¿Le gusta la comida sana al estilo wok tailandesa?



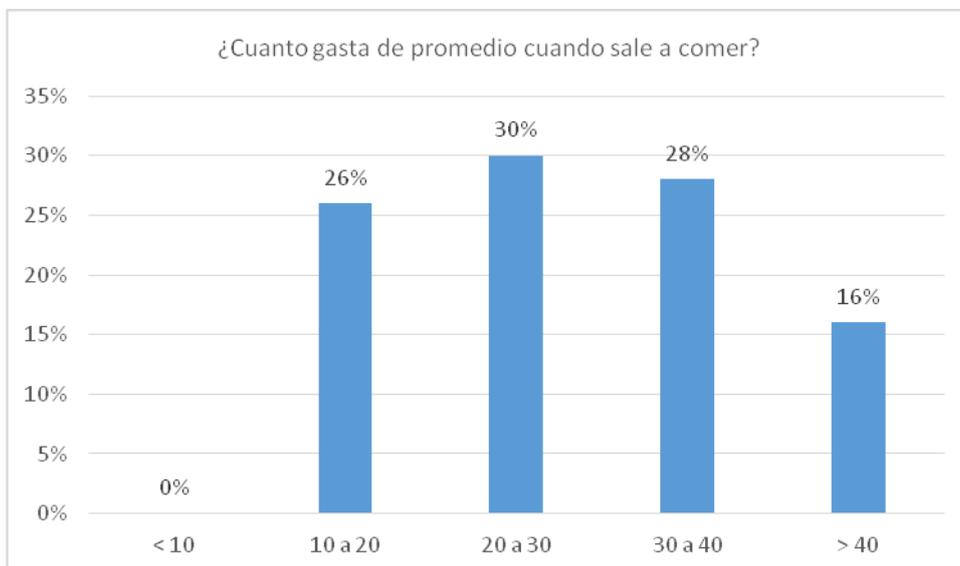
El 98% de los encuestados definen que el estilo de comida wok es de su agrado, mostrándose esto como un factor importante para la implementación de la ampliación.

¿Cuántas personas incluye su grupo de comensales?



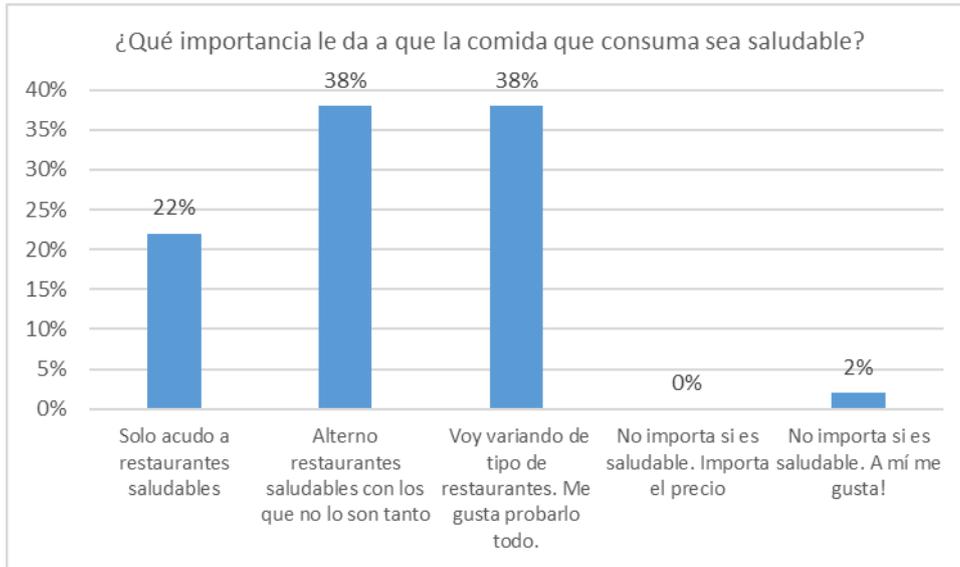
En la investigación realizada se identificó que el grupo familiar acostumbrado para salir a comer está determinado por 3 a 4 comensales de promedio, identificándose este como el grupo general de padres e hijos, y en menor cantidad un 20% de grupos de comensales superiores o inferiores.

¿Cuánto gasta de promedio cuando sale a comer?



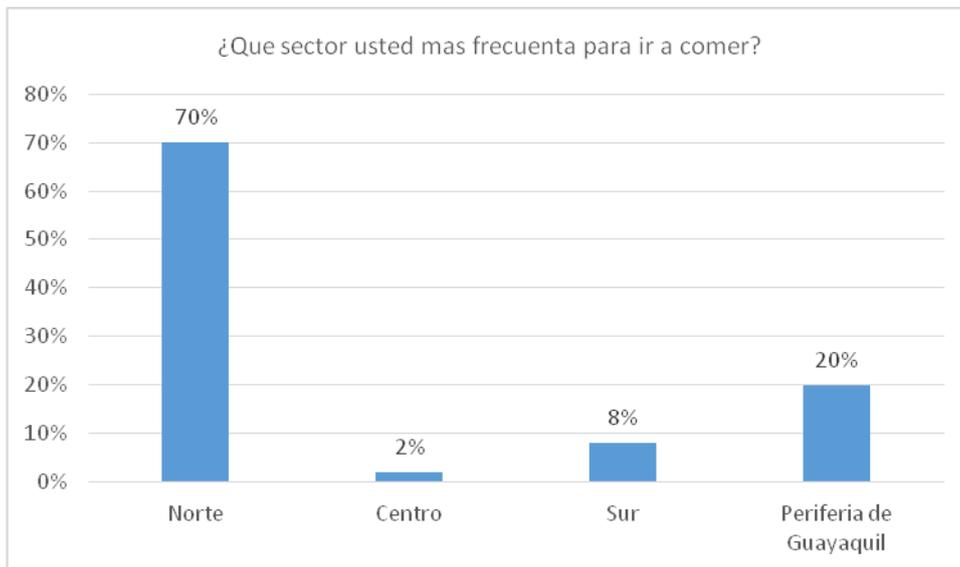
Se identificaron valores para los gastos promedios de los comensales que varían desde un 26% con un gasto mínimo inferior a 20 USD, pero un factor medio de gasto de 25 USD a un 30 % de los investigados y un 44 % de los encuestados tienen valores de gasto superior a los 30 USD.

¿Qué importancia le da a que la comida que consume sea saludable?



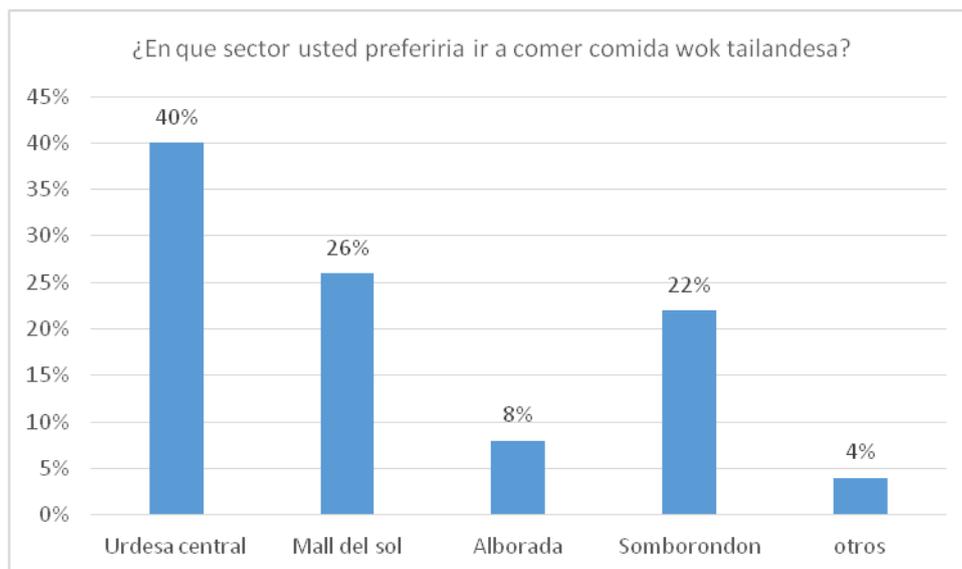
En la investigación se identificó que existe una gran preocupación por parte de los interesados en cuanto al tipo de alimentación ingerida, observándose un 98% de encuestados con tendencia a comida saludable.

¿Qué sector usted más frecuenta para ir a comer?



En el sector investigado se identificó dentro de los encuestados que el 70% de ellos prefiere el sector norte para su alimentación, mientras que 10% otros sectores dentro de Guayaquil y un 20% en las afueras de la ciudad.

¿En qué sector usted preferiría ir a comer comida wok tailandesa?



En la pregunta referente al lugar geográfico preferido se identifica que el sector conocido como Urdesa Central y Mall del Sol poseen un 66% de entrevistados, y un 34% poseen preferencia en otros sectores de la ciudad.

Anexo 12

CARTA DE APROBACION DEL PROYECTO

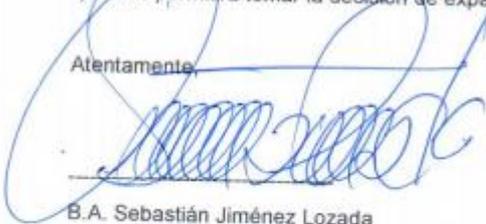


Quito, 31 de Julio 2017

Estimado,
Vinicio López
Presente. -

Yo, Sebastián Jiménez Lozada como representante de HOT WOK & GRILL con RUC:1702984053001, agradezco la información presentada del proyecto de estudio: Plan de factibilidad en expansión territorial para la empresa familiar "Hot Wok & Grill" en la ciudad de Guayaquil. La información proporcionada es de gran valor para nuestra institución ya que nos permitirá tomar la decisión de expandirnos a la ciudad de Guayaquil.

Atentamente,



B.A. Sebastián Jiménez Lozada



Anexo 13 Pronostico de Ventas

100 MENU/DIA (0,25 Capacidad Instalada)

288 DIA/AÑO

| TURNO | LOCAL | MENU 1 | MENU 2 | Total general |
|----------------------|----------|--------------|--------------|---------------|
| 1 | 1 | 7200 | 7200 | 14400 |
| 2 | 1 | 7200 | 7200 | 14400 |
| Total General | 1 | 14400 | 14400 | 28800 |

| PVP X MENU | COSTO | RENTABILIDAD POR MENU | INGRESO POR PLANTA ANUAL AL LABORATORIO | RENTABILIDAD ANUAL POR PLANTA | TOTAL DE RENTABILIDAD ANUAL |
|------------|---------|-----------------------|---|-------------------------------|-----------------------------|
| \$ 10,00 | \$ 7,50 | \$ 2,50 | 360,00 | 900 | 25920000 |

MENU 1

| | | | | | | | | | | | | | |
|--------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| PVP | \$ 10,00 | \$ 10,00 | \$ 10,00 | \$ 10,00 | \$ 10,00 | \$ 10,00 | \$ 10,00 | \$ 10,00 | \$ 10,00 | \$ 10,00 | \$ 10,00 | \$ 10,00 | \$ 10,00 |
| Costo | \$ 7,50 | \$ 7,50 | \$ 7,50 | \$ 7,50 | \$ 7,50 | \$ 7,50 | \$ 7,50 | \$ 7,50 | \$ 7,50 | \$ 7,50 | \$ 7,50 | \$ 7,50 | \$ 7,50 |

MENU 2

| | | | | | | | | | | | | | |
|--------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| PVP | \$ 10,00 | \$ 10,00 | \$ 10,00 | \$ 10,00 | \$ 10,00 | \$ 10,00 | \$ 10,00 | \$ 10,00 | \$ 10,00 | \$ 10,00 | \$ 10,00 | \$ 10,00 | \$ 10,00 |
| Costo | \$ 7,50 | \$ 7,50 | \$ 7,50 | \$ 7,50 | \$ 7,50 | \$ 7,50 | \$ 7,50 | \$ 7,50 | \$ 7,50 | \$ 7,50 | \$ 7,50 | \$ 7,50 | \$ 7,50 |

MENU 1 ANUAL

| | | | | |
|--------------|----------|---------------|---------------|----------------------|
| PVP | \$ 10,00 | \$ 144.000,00 | \$ 144.000,00 | \$ 288.000,00 |
| Costo | \$ 7,50 | \$ 108.000,00 | \$ 108.000,00 | \$ 216.000,00 |

MENU 2 ANUAL

| | | | | |
|--------------|----------|---------------|---------------|----------------------|
| PVP | \$ 10,00 | \$ 144.000,00 | \$ 144.000,00 | \$ 288.000,00 |
| Costo | \$ 7,50 | \$ 107.942,40 | \$ 107.942,40 | \$ 215.884,80 |

Plan de factibilidad en expansión territorial para la empresa familiar "Hot Wok & Grill" en la ciudad de Guayaquil

Cálculo de Ingresos

| PRODUCTOS | AÑO 2 en Adelante | | | | | | | | | | | | |
|--------------|-------------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|--------------|----------------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | TOTAL |
| MENU 1 | 24000 | 24000 | 24000 | 24000 | 24000 | 24000 | 24000 | 24000 | 24000 | 24000 | 24000 | 24000 | 1152000 |
| MENU 2 | 24000 | 24000 | 24000 | 24000 | 24000 | 24000 | 24000 | 24000 | 24000 | 24000 | 24000 | 24000 | 288000 |
| TOTAL | 48000 | 48000 | 48000 | 48000 | 48000 | 48000 | 48000 | 48000 | 48000 | 48000 | 48000 | 48000 | 1440000 |

Perdidas/Ganancias en el Primer Año

| PRODUCTOS | AÑO 1 | | | | | | | | | | | | |
|----------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | 10 | 11 | 12 | TOTAL |
| Ingresos | 48000 | 48000 | 48000 | 48000 | 48000 | 48000 | 48000 | 48000 | 48000 | 48000 | 48000 | 48000 | 576000 |
| (-) Costos operacionales | 46186,39 | 46187,39 | 46188,39 | 46189,39 | 46190,39 | 46191,39 | 46192,39 | 46193,39 | 46194,39 | 46195,39 | 46196,39 | 46197,39 | 554302,7 |
| Utilidad/ Pérdida | 1813,613 | 1812,613 | 1811,613 | 1810,613 | 1809,613 | 1808,613 | 1807,613 | 1806,613 | 1805,613 | 1804,613 | 1803,613 | 1802,613 | 21697,35 |
| Utilidad/Pérdida Acumulada | 1813,613 | 1812,613 | 1811,613 | 1810,613 | 1809,613 | 1808,613 | 1807,613 | 1806,613 | 1805,613 | 1804,613 | 1803,613 | 1802,613 | 21697,35 |

Anexo 14

Acerca de Hot Wok & Grill

¿Etimología de la palabra WOK?

Es una especie de sartén utilizado en el Extremo Oriente y Sur Este de Asia. Se trata de una especie de sartén redonda y es característica por ser abombada en el fondo, el tamaño medio suele ser de 30 cm o más de diámetro. Suele estar hecha de acero, hierro fundido e incluso se encuentran ejemplares de aluminio.



El motivo de poner el nombre del Restaurante como Hot Wok & Grill?

Se puso el nombre de Hot Wok & Grill ya que al ser el tipo de comida caliente y el aprovechar el método principal para la elaboración de los platos con son las sartenes al estilo Wok, surgió la idea de poner el nombre. La palabra WOK no es tan conocida en el mercado por lo que es algo novedoso que llama la atención al público en general. Y para complementar la palabra Grill ya que adicional se preparan otro tipo de platos.



¿Cómo comenzó la Idea?

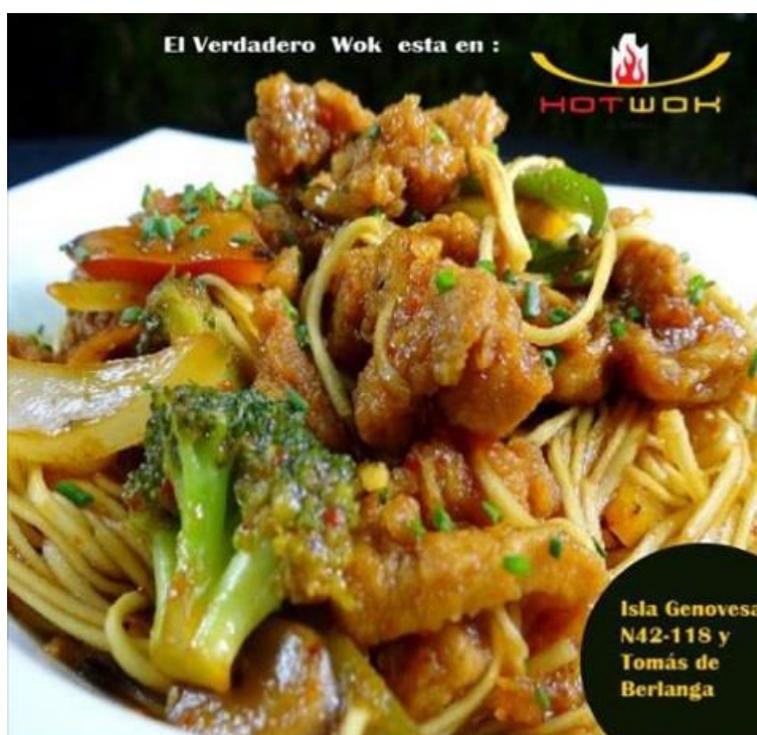
Representante del restaurante Sebastián Jiménez Lozada tiene 32 años radica en la ciudad de Quito. Tiene estudios realizados en la Universidad San Francisco teniendo los títulos de BA Administración de alimentos y bebidas hoteles y demás, como también un BA en Arte Culinario. Tiene conocimientos de la cocina Italiana, Francesa, Mexicana, Ecuatoriana, Peruana, Japonesa y Asiática. Actualmente administra el Restaurant Hot Wok & Grill desde hace 5 años.



Según nos cuenta Sebastián Jiménez, la idea salió cuando estaba estudiando en la Universidad San Francisco de Quito, se realizó un Proyecto de elaboración de comida en Wok, se crearon recetas de ese tipo, con la ayuda de su profesor que se especializo en comida Thai, sé elaboraron diferente tipo de platos con lo que desde ese momento le gustó la idea de implementar un restaurant con ese tipo de elaboración.



El motivo para realizar este tipo de comida fue el saber que es comida sana con un proceso de cocción más rápido, se aprovecha más nutrientes por el tipo de cocción en Wok, caracterizando su elaboración con jengibre y ajo, en este tipo de comida no se utiliza en ningún momento sal ni aceite. El sabor de la comida Thai no es comparable con la comida china conocido también como Chifas.



La inversión para elaborar el proyecto la obtuvo de sus padres, al momento de explicarles la diferenciación que tendría la elaboración de un restaurant con un tipo de comida diferente atrajo la atención de su familia, por lo que decidieron invertir en la

implementación del restaurante. La inversión fue aproximadamente de \$150000 dólares americanos.



Hot Wok & Grill se encuentra en la ciudad de Quito en la calle Isla Genovesa N 42-118 y Tomas de Berlanga. El servicio que el restaurante HOT WOK ofrece a los clientes es un servicio de comida con productos 100% nacional, el servicio a ofrecer será personalizado con gente que sabe de servicio y que brindará al comensal una asesoría explícita de lo que necesita satisfaciendo sus necesidades con los productos.