

**UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**PROYECTO DE TITULACIÓN FINAL**

Previa a la obtención del grado de

**INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS  
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

**ESTUDIO DE FACTIBILIDAD PARA LA CREACIÓN DE UN  
RESTAURANTE FAST-CASUAL EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**

**Elaborado por:**

María Soledad Barcia Burgassí

**Director del Proyecto de Titulación:**

Ing. Danny Figueroa Cedeño

Guayaquil, diciembre de 2012

## **DEDICATORIA**

Este trabajo, va dedicada para esas personas que día a día con amor y sacrificio están junto a nosotros apoyándonos para lograr todos los objetivos y alcancemos nuestras metas, ya que con su amor infinito, hicieron posible esto, puesto que estamos consiente que acabamos con una etapa muy importante en nuestras vidas, y lo que más me hace feliz, es saber que esto es un orgullo para ellos. Esto va dedicado para mis padres que con mucha paciencia y esfuerzo lograron que yo termine mi carrera, para mis hermanas que con su entusiasmo buscaron siempre la manera para ayudarme durante la carrera, mis amigos que me apoyaron es las buenas y las malas y a mi novio, que día a día me acompaño durante el procedimiento de mi tesis, y me apoyo a realizar.

En el ámbito académico quiero dedicarle mi tesis a cada uno de mis profesores que formaron parte de mi formación. En especial a ellos que fueron más que profesores, amigos nuestros y estuvieron siempre preocupado por nosotros. A mi tutor Ing. Danny Figueroa, que estuvo brindando su conocimiento para realizar la tesis.

Y para finalizar le dedico la tesis a todos los que aportaron un granito de arena para que yo pueda cumplir una meta.

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar agradezco a Dios por permitir gozar de salud para cumplir con mis objetivos. A mis padres y hermanas por su apoyo incondicional, a mis amigos por su continuo apoyo, a mi novio por el compromiso leal, a mi universidad y sus profesores, que gracias a su conocimiento solidario, me ha formado como profesional.



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

## CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por el estudiante **BARCIA BURGASSI MARÍA SOLEDAD** como requerimiento parcial para la obtención del título de **INGENIERA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS**.

Guayaquil, diciembre del año 2012

### DIRECTOR DE TESIS

Ing. Danny Figueroa Cedeño, MBA

### REVISOR DE CONTENIDO:

Ing. Said Diez Farhat, MBA

### REVISOR METODOLÓGICO:

CPA. Louisa Ochoa Palma, MBA

### DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. María Belén Salazar Raymond, MBA



## **DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD**

**Ma. Soledad Barcia Burgassi**

### **DECLARO QUE:**

El proyecto de grado denominado “Estudio de Factibilidad para la creación de un restaurante Fast-Casual en la ciudad de Guayaquil”, ha sido desarrollado con base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de grado en mención.

Guayaquil, diciembre del año 2012

**MARÍA SOLEDAD BARCIA BURGASSÍ**

María Soledad Barcia Burgassi



## AUTORIZACIÓN

**María Soledad Barcia Burgassi**

Recorte rectangular

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación, en la biblioteca de la institución del proyecto de titulación: "Estudio de Factibilidad para la creación de un restaurante Fast-Casual en la ciudad de Guayaquil", cuyo contenido, ideas y criterios son de nuestra exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, diciembre del año 2012

**MARÍA SOLEDAD BARCIA BURGASSÍ**

María Soledad Barcia Burgassi

## INDICE

INTRODUCCIÓN.....	15
CÁPITULO 1 .....	17
1.1 Planteamiento del problema.....	17
1.2 Justificación .....	18
1.3 Objetivos.....	18
1.3.1 <i>Objetivo General</i> .....	18
1.3.2 <i>Objetos Específicos</i> .....	19
1.4 Metodología .....	19
1.4.1 <i>Tipos de Investigación</i> .....	19
1.4.1.1 <i>Cualitativa</i> .....	20
1.4.1.2 <i>Cuantitativa</i> .....	20
1.4.2 <i>Herramientas para recopilación de datos</i> .....	20
1.4.2.1 <i>Observación</i> .....	20
1.4.2.2 <i>Entrevista</i> .....	21
1.4.2.3 <i>Encuesta</i> .....	21
CÁPITULO 2 .....	22
2.1 Marco Teórico.....	22
2.1.1 <i>Historia de los Restaurantes</i> .....	22
2.1.2 <i>Clasificación de los Restaurantes</i> .....	22
2.1.3 <i>Tipos de Restaurantes</i> .....	24
2.1.3.1 <i>Restaurante buffet:</i> .....	24
2.1.3.2 <i>Restaurantes de comida rápida (Fast food) :</i> .....	24
2.1.3.3 <i>Restaurantes de alta cocina o gourmet</i> .....	25
2.1.3.4 <i>Restaurantes temáticos:</i> .....	28
2.1.4 <i>El Cliente</i> .....	28
2.1.4.1 <i>Definición de Cliente</i> .....	29

2.1.5 <i>Qué es servicio al cliente?</i> .....	30
2.1.6 <i>Restaurante Fast-Casual</i> .....	32
CÁPITULO 3 .....	34
3.1 Investigación del Mercado .....	34
3.2 Objetivos.....	34
3.2.1 <i>Objetivos Generales</i> .....	34
3.2.2 <i>Objetivos específicos</i> .....	35
3.3 Población y Muestra .....	35
3.4 Presentación y análisis de resultado.....	36
3.4.1 <i>Observación Directa</i> .....	36
3.4.2 <i>Entrevista</i> .....	36
3.4.3 <i>Encuesta</i> .....	38
3.4.3.1 <i>Gráficos de resultados</i> .....	39
3.4.3.1 <i>Análisis de datos</i> .....	46
3.5 Análisis de la demanda .....	48
3.5.1 <i>Árbol de decisión para determinar la demanda del restaurante tipo Fast-Casual</i> .....	49
3.6 Análisis de la Oferta.....	50
3.7 Análisis del producto, servicio y precio.....	52
3.8 Análisis de comercialización .....	54
3.8.1 <i>Plaza</i> .....	54
3.8.3 <i>Plan Promocional</i> .....	56
3.9 Organización.....	57
3.9.1 <i>Nombre Comercial</i> .....	57
3.9.2 <i>Misión, Visión y Valores</i> .....	57
3.10 Análisis PEST .....	59
3.10.1 <i>Político</i> .....	59
3.10.2 <i>Económico</i> .....	60

3.10.3 Social.....	61
3.10.4 Tecnológico.....	61
CAPITULO 4 .....	62
4.1 Localización de la plata/ Negocio/ Proyecto.....	62
4.1.1 Macro localización .....	63
4.1.2 Micro localización .....	64
4.2 Tamaño de la planta .....	64
4.3.1 Diseño y distribución .....	65
4.3.2 Distribución de la planta .....	65
4.3.3 Requerimiento de maquinaria y equipo .....	67
4.4 Ingeniería del producto .....	69
4.4.1 Descripción de la materia prima .....	69
4.4.2 Costo unitario de la materia prima.....	70
4.4.3 Diseño del proceso de producción.....	71
4.4.4 Diagrama de flujo de proceso.....	71
4.5 Requerimiento de mano de obra .....	72
4.5.1 Organigrama.....	72
4.6 Costo de operación.....	72
4.7 Inversión total .....	73
CAPITULO 5 .....	74
5.1 Inversión de activos fijos y capital.....	74
5.2 Balance Inicial .....	76
5.3 Depreciación .....	77
5.4 Sueldos y Beneficios anuales.....	78
5.5 Promedio de ventas .....	79
5.6 Proyección de compra.....	80
5.7 Proyección Mensual.....	81

5.8 Proyección anual de gastos generales .....	83
5.9 Proyección de estado de resultado mensual del primer año.....	84
5.10 Proyección de estado de resultados anual .....	86
5.11 Balance General .....	87
5.12 Proyección del flujo de caja anual .....	88
5.13 Escenarios y Ratios .....	89
5.14 Evaluación Financiera.....	90
5.14.1 Balance General .....	90
5.14.2 VAN .....	90
5.14.3 TIR.....	90
CONCLUSIONES.....	91
RECOMENDACIONES .....	92
REFERENCIAS	
ANEXOS	

## INDICE DE GRÁFICOS

Grafico 1. Clasificación de Restaurantes .....	23
Grafico 2 Restaurantes de comida rápida .....	24
Grafico 3. Restaurantes de alta cocina o gourmet.....	25
Grafico 4. El Cliente .....	28
Grafico 5. Servicio al cliente.....	30
Grafico 6. Restaurante Fast-Casual .....	32
Grafico 7. Restaurante Fast-Casual.....	32
Grafico 8. Restaurante Fast-Casual.....	33
Grafico 9. Encuesta.....	39
Grafico 10. Encuesta.....	40
Grafico 11. Encuesta.....	40
Grafico 12. Encuesta.....	41
<b>Grafico 13. Encuesta</b> .....	<b>41</b>
Grafico 14. Encuesta.....	42
Grafico 15. Encuesta.....	42
Grafico 16. Encuesta.....	43
Grafico 17. Encuesta.....	43
Grafico 18. Encuesta.....	44
Grafico 19. Encuesta.....	44
Grafico 20. Encuesta.....	45
Grafico 21. Encuesta.....	45
Grafico 22. Demanda .....	49
<b>Grafico 23. Macro localización</b> .....	<b>63</b>
Grafico 24. Micro localización .....	64
Grafico 25. Flujo de proceso.....	71
Grafico 26. Organigrama .....	72

## INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Competencia Directa.....	51
Tabla 2. Competencia Directa, Aspectos positivos y negativos .....	52
Tabla 3. Plan Promocional .....	56
Tabla 4. Costos Publicitarios .....	57
Tabla 5. Áreas del restaurante.....	67
Tabla 6. Maquinaria y equipo .....	68
Tabla 7. Materia prima.....	69
Tabla 8. Costo unitario.....	70
Tabla 9. Costo de operación.....	72
Tabla 10. Inversión Total.....	73
Tabla 11. Inversión de activos fijos y capital.....	74
Tabla 12. Balance Inicial .....	76
Tabla 13. Depreciación .....	77
Tabla 14. Sueldos y Beneficios anuales.....	78
Tabla 15. Promedio de ventas .....	79
Tabla 16. Proyección de compra.....	80
Tabla 17. Proyección mensual .....	81
Tabla 18. Proyección anual de gastos generales .....	83
Tabla 19. Estado de resultado mensual 1er. año .....	84
Tabla 20. Estado de resultado anual.....	86
Tabla 21. Balance General.....	87
Tabla 22. Flujo de caja.....	88
Tabla 23. Ratios .....	89
Tabla 24. Escenarios .....	89

## RESUMEN

En el capítulo 1 encontramos el planteamiento del problema, donde se encontrará el problema directo de una necesidad del consumidor por la ausencia de un restaurante Fast-Casual.

El Estudio de Mercado se elabora con la finalidad de demostrar si el proyecto es viable y se realizó la cuantificación de la demanda insatisfecha de restaurantes innovadores. Se aplicaron encuestas, para conocer las características de los clientes potenciales, en relación con los hábitos de frecuentar a los restaurantes, se elabora análisis de oferta, demanda, plan promocional y análisis de precios.

En el Estudio técnico, se presentó la localización óptima del local, ya que es muy importante, porque contribuye a la tasa de rentabilidad..

Se determinó el tamaño del local, y se diseñó la ingeniería del producto, con la finalidad de de obtener un precio razonable, mejor desempeño para el restaurante y mejor distribución.

Se presentó una tabla donde se indica las áreas que se van a utilizar con sus respectivas medidas. Y los equipos y utensilios necesarios con su valor.

Finalmente, se elabora un cuadro con su inversión necesaria para realizar el restaurante, con relación a los costos de equipos, suministros, equipos de oficina y renta.

El estudio financiero se cuantificó la información recabada anteriormente en términos monetarios. Se elabora la inversión del proyecto, indicando que toda la inversión es de capital propio. Se definieron presupuestos y proyecciones, tales como, producción, ingresos, compras, sueldos, etc.

Con este estudio se mostrará los reales precios al operar el restaurante, con la finalidad de verificar logros y planear acciones correctivas para conservar la rentabilidad del restaurante.

**PALABRAS CLAVES:** Restaurante Fast-Casual, demanda, servicios, Restaurante Fast-Food

## **ABSTRACT**

In Chapter 1, we find out the problem, where most of the direct problem of a consumer need by the absence of a Fast-Casual restaurant. Market research is elaborated in order to show whether the project is feasible and was performed to quantify the unmet demand innovative restaurants.

Surveys were conducted to determine the characteristics of potential customers, in relation to the habits of frequenting restaurants, supply analysis is made, demand, promotional plan and price analysis.

The technical Study, shows the optimal location of the premises, as it is very important because it contributes to the rate of return.

We determined the size of the premises, and product engineering designed, in order to obtain a reasonable price for the restaurant better performance and better distribution.

There was a table that shows the areas that are to be used with their respective measures. Equipment and utensils with their value.

Finally, it draws a picture with his investment required for the restaurant, in relation to the costs of equipment, supplies, office equipment and rent

The financial information collected was quantified in monetary terms above. It elaborates the project investment, indicating that all the investment is equity.

We defined budgets and projections, such as production, income, purchases, salaries, etc.

This study showed the actual operating the restaurant prices, in order to verify achievements and plan corrective actions to maintain the profitability of the restaurant.

**KEY WORDS:** Restaurant Fast-Casual, demand, services, restaurant Fast-Food

## INTRODUCCIÓN

El restaurante Fast-Food, nació a mediados de los años 50 en el país de Estados Unidos. Este tipo de restaurante causa un gran impacto a las personas que hasta provocó un cambio en la forma de alimentarse, algo que existe aún en la actualidad, ya que las personas mantienen como primera elección visitar los restaurantes Fast-Food.

La palabra Fast-Food se entiende como el alimento que se hace de una forma fácil, rápida y se la comercializa de la misma forma, adicionando también el servicio para llevar.

En un tiempo no muy largo el Fast-Food logró establecer un gran cambio tanto en la dieta de los consumidores, como en la economía de los negocios de comida rápida. Varios estudios indican que el éxito de este tipo de restaurantes es por los colores llamativos, sus estilos y su forma moderna, lo que provoca la atracción de los clientes, además del producto que ofrecen, pero igual existen muchas críticas acerca de la comida, ya que no está dentro de una buena dieta alimenticia.

Se entiende que en varios países donde se destaca la gastronomía propia, el Fast-Food ha logrado una acogida muy fuerte, dejando en varios casos la comida típica como segundo opción, en este caso en el país del Ecuador existe una fuerte demanda de la comida Fast-Food, eso da como resultado el crecimiento de las empresas internacionales.

En la actualidad se busca la diferenciación de los tradicionales Fast-food, es una forma de maximizar las ventas, y ganar al cliente de una forma atractiva, por eso motivo se ha creado un nuevo concepto, Fast-Casual, una nueva opción para comer, la cual es una combinación del servicio rápido de un Fast-Food, con el estilo formal de un Casual, es decir la presentación del plato y el infraestructura del lugar son más exclusivos. Sin embargo en la ciudad de Guayaquil no existe este tipo de Restaurante y por ese motivo existe la necesidad de crear un proyecto factible en la creación de un restaurante Fast-Casual.

El presente proyecto tiene como finalidad saber si existe la factibilidad de crear un restaurante de tipo Fast-Casual, a base de la necesidad del cliente de ir a lugares nuevos, tener la oportunidad de encontrar variedad y una comida más saludable, donde el cliente puede encontrar un ambiente diferente y poder disfrutar de su comida en un lugar más cómodo, divertido y con la rapidez que el cliente solicita.

# CÁPITULO 1

## 1.1 Planteamiento del problema

Las personas buscan satisfacer su necesidad de alimentación, a un buen precio, buena calidad y la comodidad necesaria para poder disfrutar la comida.

En el Norte de la ciudad de Guayaquil, existen muchos restaurantes de tipo, Gourmet, que ofrece comida exclusiva a un valor alto, Casual, un estilo moderno con platos a la carta, buffet ofrece el autoservicio por un solo valor, comida rápida, que ofrece un servicio rápido para todo tipo de edad, uno de ellos es, Mc. Donalds, una cadena especializada en la venta de hamburguesas, esta fue inaugurada en Ecuador en el año 1997, y logró una acogida muy fuerte, ganando mercado en el sector de los Fast-Food.

La cantidad de restaurantes de Fast-Food al nivel nacional es muy elevada y en la ciudad de Guayaquil encontramos la mayor parte de restaurantes. Eso significa que la gran demanda de este tipo de comida es muy alta y ha logrado superar a otros tipos de comida, la rapidez, el sabor y la moderna imagen, da como resultados que el cliente prefiera acudir a estos restaurantes.

En la actualidad han creado un nuevo tipo de restaurante, Fast-Casual la cual se enfoca en dar buena imagen, rapidez del servicio, alimentos frescos, precios asequibles e innovador, la idea es salir del tradicional Fast-Food. Como ejemplo tenemos el restaurante Fuddruckers que fue creado en el año 1979 en Estados Unidos, con una iniciativa de preparar hamburguesas más saludables y dar una mejor comodidad al cliente.

Existen muchos restaurantes de comidas rápida que se enfoca en un servicio rápido, básico y directamente en satisfacer la necesidad de alimentar al cliente. En Guayaquil las personas buscan la misma rapidez de servicio pero en lugares más casuales y saludables.

El movimiento acelerado de las personas, donde se determina que en ocasiones, su tiempo para comer es limitado, tiene como resultado la creación de un lugar donde la comida sea servida de una forma rápida, y al mismo tiempo saludable. En la actualidad no existe en el sector norte de la Ciudad de Guayaquil

un local que brinde este tipo de servicios. Con la fusión de los restaurantes tipo casual y los de comida rápida, se puede lograr esta necesidad: Un restaurante Fast-Casual, donde se refleja una imagen más llamativa para los clientes y finalmente sea una opción para el consumidor.

Fast-Casual, busca cambiar la ideología que tienen las personas, acerca de la comida rápida, es decir, cambiar la reputación, de esa forma se gana la credibilidad del cliente, y se le da la opción de comer “fresco y sano”.

## **1.2 Justificación**

Debido a que el cliente busca cosas nuevas y satisfacer la necesidad de alimentarse, se va a realizar el Estudio de factibilidad para la creación de un Restaurante Fast-Casual, dando al cliente otra alternativa de los típicos Restaurantes Casuales y los de comida rápida existentes, para el cliente esto será un forma para tener otras opciones nuevas al momento de elegir lo que desea comer, aparte ofrecer al cliente comida saludable es algo indispensable dentro de las necesidades de ellos. Esto hace que se dé la opción de la implementación del Restaurante Fast-Casual, ya que dentro del sector del Norte del Guayaquil no existe este tipo de restaurante.

## **1.3 Objetivos**

### ***1.3.1 Objetivo General***

Desarrollar el estudio de factibilidad para la creación de un restaurante Fast-Casual en el Norte de Guayaquil.

### ***1.3.2 Objetos Específicos***

- Realizar el estudio de mercado, que permita establecer un enfoque en diversos aspectos como demanda, competencia, precios.
- Realizar un estudio técnico, para establecer correctamente el lugar donde se va implementar el proyecto
- Elaborar un estudio financiero para conocer la rentabilidad y a la vez determinar si existe la oportunidad para implementar el proyecto.

## **1.4 Metodología**

En el norte de Guayaquil se realizará un estudio de factibilidad de la creación de un restaurante Fast-Casual y la manera que se va a diseñar la investigación será de forma cuantitativa y cualitativa.

La importancia radica en obtener toda la información de los consumidores, calcular el tamaño de la demanda insatisfecha por el hecho de que el producto no está en el mercado o puede ser mejor, evaluar la competencia directa, en este caso los restaurantes Fast-Food, y la competencia indirecta serían los restaurantes de comida típica, verificar precios y obtener los diferentes interés del consumidor, gustos y necesidades.<sup>1</sup>

### ***1.4.1 Tipos de Investigación***

Los tipos de investigación que se usaron para determinar el Estudio de Factibilidad de la creación de un Restaurante Fast-Casual fueron los siguientes:

---

<sup>1</sup> **Ávila Baray, H.L.** (2006) *Introducción a la metodología de la investigación*

#### *1.4.1.1 Cualitativa*

La investigación cualitativa o exploratoria es el primer paso para realizar la investigación correcta. Es un método por el cual se pone en relación entre el investigador y el círculo social, ya que se verifica y se observa de manera masiva, obtener una investigación preliminar de la situación de los consumidores. Se enfoca por la flexibilidad que puede llevar a lo inesperado o para descubrir ciertas actitudes o ideas que se mantienen en una forma común dentro del cliente. El objetivo es expandir el campo a un nivel que se pueda extraer toda la información posible, para alcanzar una alternativa mejor.

#### *1.4.1.2 Cuantitativa*

La investigación cuantitativa o descriptiva se trata de recoger toda la información y se evalúa en forma de línea de acción. La forma o diseño que se utiliza en esta investigación es formal, depende de las necesidades del cliente. El objetivo es conocer todo lo que más se pueda, basándose en las costumbres, gustos, situaciones. No solo es limitar en recoger información o datos, sino es realizar comparaciones entre variables.

### ***1.4.2 Herramientas para recopilación de datos***

Para realizar la metodología del proyecto, también se utilizaron herramientas para recopilar datos que sirvieron para el entendimiento y el desarrollo del estudio.

Las herramientas que se utilizaron fueron:

#### *1.4.2.1 Observación*

Con este tipo de herramienta, se trató de investigar el comportamiento de los consumidores el momento de ingresar a un local de comida, sus preferencias, motivos por el cual el cliente permanece por un determinado tiempo. Además se

verificó la cantidad de personas que acuden de 17:00 a 21:00 entre semana y fines de semana de 15:00 a 24:00 (hora pico).

#### *1.4.2.2 Entrevista*

Con las entrevista, se trató de verificar los gustos, preferencias con preguntas directas y por supuesto con opiniones de los clientes que se encontraban en el lugar, con el fin de tener un contacto directo y escuchar la versión de cada uno cuando nos referimos al lugar que visitan.

#### *1.4.2.3 Encuesta*

Dentro de las encuestas, se trató de averiguar los estados de opinión, por medio de cuestionarios o preguntas, se recogió opiniones, intereses, datos de una población por lo cual se enfocó en disminuir el problema a investigar, eliminado lo superfluo y limitando las variables existentes.

## CÁPITULO 2

### 2.1 Marco Teórico

#### *2.1.1 Historia de los Restaurantes*

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

Los antiguos romanos salían mucho a comer fuera de sus casas; aún hoy pueden encontrarse pruebas en Herculano, una ciudad de veraneo cerca de Nápoles que durante el año 79 d J.C. fue cubierta de lava y barro por la erupción del volcán Vesubio. En sus calles había una gran cantidad de bares que servían pan, queso, vino, nueces, dátiles, higos y comidas calientes. Después de la caída del Imperio Romano, las comidas fuera de casas se realizaban generalmente en las tabernas o posadas pero alrededor del año 1200 ya existían casas de comidas en Londres, París y en algunos otros lugares en las que podían comprarse platos ya preparados.<sup>2</sup>

#### *2.1.2 Clasificación de los Restaurantes*

Hoteles Al igual que los, los restaurantes también reciben una clasificación basada en varios conceptos: Instalaciones, servicios, menú, etc, Siendo el servicio de los camareros en las mesas uno de los criterios más valorados.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> “Historia de los Restaurantes” en <http://www.arqhys.com/contenidos/restaurantes-historia.htm>;blogs (consultado el 25 de Agosto del 2012)

<sup>3</sup>“Categoría de los Restaurantes” en [http://formacion.desarrollando.net/cursosFiles/Formacion/Curso\\_600/GAT-03-01-04.swf](http://formacion.desarrollando.net/cursosFiles/Formacion/Curso_600/GAT-03-01-04.swf); (Consultado el Agosto 28 del 2012)

Los restaurantes se han tenido que clasificar de diferentes maneras para facilitar la evaluación y la calidad. Son varios criterios que se toman para lograr la clasificación. Tenemos que ver el menú, las instalaciones y el servicio de los meseros, ya que de esto depende el servicio que va a brindar.

Bajo esta afirmación, mucho de los países, no definen el tipo de Restaurante que mantiene su negocio, y es muy importante, dar a conocer al cliente cual es la clase de lugar que va a ir, clase de servicio que va a recibir y saber qué está pagando por el mismo.



**Grafico 1. Clasificación de Restaurantes**

**Fuente: La Autora**

### **¿Cómo se clasifican los restaurantes?**

Muchos Países no cuentan con reglamentos ni estándares de clasificación para los restaurantes, a continuación señalaremos un resumen de los requisitos básicos tomados como parámetros para clasificar los restaurantes A nivel internacional.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> “Una clasificación de restaurants” en <http://www.la-gerencia.com/articles/260/1/UNA-CLASIFICACION-DE-RESTAURANTES/> (consultado el 28 de agosto del 2012)

### 2.1.3 Tipos de Restaurantes

#### 2.1.3.1 Restaurante buffet:

A mediados de la década de los 70 "s Apareció en los hoteles La tendencia de los restaurantes exclusivos para buffet. Esta modalidad ha servido de gran ayuda para poder alimentar agrades grupos de turistas en los hoteles con servicios de "Todo Incluido".<sup>5</sup>

En este tipo de restaurante es posible escoger uno mismo una gran variedad de platos cocinados y dispuestos para el autoservicio, y todo eso por un solo valor.

#### 2.1.3.2 Restaurantes de comida rápida (Fast food) :



Grafico 2 Restaurantes de comida rápida

Fuente: La Autora

En 1919, la cadena de restaurantes A&W Root Beer, destacada por su cerveza de raíz, proclamó ser el primer establecimiento en contar con una ventanilla de servicio para el auto.

---

<sup>5</sup> "Categorías de restaurants" en

[http://formacion.desarrollando.net/cursosFiles/Formacion/Curso\\_600/GAT-03-01-04.swf](http://formacion.desarrollando.net/cursosFiles/Formacion/Curso_600/GAT-03-01-04.swf);  
(consultado el 28 de agosto del 2012)

Hacia el año 1921, White Castle abrió la primera cadena de restaurantes de hamburguesas, vendiéndolas a solo 50 centavos de dólar.

El término “franquicia” apareció en el mismo año gracias al restaurante A&W Root Beer, quien registró su propio almíbar. Pero fue en 1930 que Howard Johnson convirtió en franquicia la fórmula de restaurante, menú, publicidad y arquitectura.<sup>6</sup>

A base de esta investigación, nos damos cuenta que la comida rápida ( Fast-Food) es muy apetecida en la mayoría de los países donde se comercializa. La comida rápida no es ninguna innovación, es tan antigua como los romanos de clase baja que compraban habitualmente sus reacciones en quioscos de comida en la esquina de la calle.

### 2.1.3.3 Restaurantes de alta cocina o gourmet



**Grafico 3. Restaurantes de alta cocina o gourmet**

**Fuente: La Autora**

Gourmet es un vocablo francés traducido por la Real Academia Española (RAE) como gastrónomo, una persona entendida en gastronomía o aficionada las

---

<sup>6</sup> “Cual es la historia de la comida rápida” en

<http://elcomercio.pe/gastronomia/651632/noticia-cual-historia-comida-rapida>  
(consultado el 28 de agosto del 2012)

comidas exquisitas. El término se utiliza como adjetivo para calificar a aquellas comidas de elaboración refinada.

Lo gourmet, por lo tanto, está asociado a lo más excelso de la gastronomía. La calidad de los ingredientes y la forma de preparación es lo que determina que un plato sea considerado gourmet o no.

La gastrosofía es la disciplina que se dedica al estudio del apetito, los gozos y los sentimientos. Se supone que un gourmet no sólo disfrutará de la comida de mejor calidad, sino que también tendrá intereses artísticos y culturales vinculados al disfrute.<sup>7</sup>

Dentro del desarrollo gastronómico de los países, ha llevado consigo varios conceptos que al fin y al cabo buscan la diferencia de los restaurantes, pero existen muchos de ellos que no expresan realmente el significado de la comida gourmet, por ese motivo, ahora cada restaurante indica que es gourmet sin seguir los reglamentos y estética que se refiere la palabra. Eso causa una conjunción.

A continuación se realizaron estudios con profesionales colombianos para resolver si es que realmente un establecimiento es de estilo gourmet.

Franco Bassile – Chef Ejecutivo Hotel Hilton Cartagena” gourmet” hace referencia al buen comer y al buen beber. Por eso, todo proyecto gastronómico que se ubique bajo esta categoría debe ser liderado por un estudioso y conocedor del tema que sepa cómo manejar y combinar los diferentes elementos que componen la cocina: uso de determinados ingredientes, presentación y menaje. Si un ingrediente súper f no es mal combinado, el resultado es un plato de mala calidad, y a la inversa”.

Carlos Ordoñez – Investigador Gastronómico “Para que alguien diga que es gourmet o que hace preparaciones gourmet, debe saber sobre comida nacional, haber probado los platos de cada una de las regiones

---

<sup>7</sup> “Definición de gourmet” en <http://definicion.de/gourmet/>; Friedrich Christian Eugen Baron von Vaerst ; (consultado el 29 de Agosto del 2012)

que componen el país. Para poder comparar, proponer o juzgar hay que conocer lo propio. Las mejores cocinas del mundo, surgen de los fogones tradicionales. La alta cocina no se hace solamente con técnicas extranjeras”.

Lola Serna – Propietaria Restaurante Carambolo “El concepto gourmet en un restaurante debe ser consecuente con todos y cada uno de los ámbitos que lo componen, desde la consecución de materias primas hasta el plato puesto en la mesa para el cliente. Eso quiere decir que los alimentos son de primera calidad, el menaje, la limpieza, el servicio ofrecido por expertos y profesionales, incluida la contratación del personal. Es una empresa estructurada, organizada que tiene claro que no es sólo lo que se ve de frente, sino también lo que hay detrás de.

Orlando Tafur – Director de la Escuela Gastronómica de Occidente “Esta no es una palabra que se pueda usar porque sí, detrás de ella hay conocimiento y calidad. Por eso, tampoco es un capricho decir que cuando se trabaja para ofrecer una carta gourmet los costos se elevan, en tanto se compran los mejores productos para un público exigente y conocedor. No es necesariamente una regla, pero si le cobran, exija calidad”.

Carlos Yanguas – Chef y propietario Restaurante Passion “Para decir que algo es gourmet dos aspectos son importantes. Se dice gourmet a una persona refinada con capacidad de apreciar los diferentes tipos de cocina y comida. También hablamos de las preparaciones, cuidadosamente realizadas con excelentes productos. Pero para lograrlo, el conocimiento es básico para desarrollar su máximo sabor y una gran presentación. El término gourmet es coger algo y volverlo excelso”.<sup>8</sup>

---

<sup>8</sup> “Definición de gourmet” en <http://definicion.de/gourmet/>; Friedrich Christian Eugen Baron von Vaerst ; (consultado el 29 de Agosto del 2012)

Con este estudio podemos observar que el concepto gourmet tiene como significado en la Real Academia Española “persona aficionada a las comidas exquisitas” donde encierra aspectos profesionales, empresariales formales, donde los beneficiados no solo son los comensales, sino la industria en total.

#### *2.1.3.4 Restaurantes temáticos:*

Para romper con la estructura de los típicos restaurantes, en la modernidad se han creado los famosos restaurantes temáticos. Como lo dice su nombre el concepto del restaurante se trata en su totalidad de un tema o estilo. Hoy en día en algunos países existen estos restaurantes temáticos haciéndolos totalmente diferentes a los comunes y haciendo que su clientela viva una experiencia única al momento de acudir a estos.

#### *2.1.4 El Cliente*



**Grafico 4. El Cliente**

**Fuente: La Autora**

Vivimos en una economía en la que se considera que el cliente es el rey.<sup>9</sup>

La palabra cliente proviene del griego antiguo y hace referencia a la «persona que depende de». Es decir, mis clientes son aquellas personas que tienen cierta necesidad de un producto o servicio que mi empresa puede satisfacer ( Marketing de clientes)

---

<sup>9</sup> Philip Kotler; (2000) ; *Fundamentos de la mercadotecnia*. Mexico: 6ta edición

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.<sup>10</sup>

Dadas las siguientes definiciones, nos damos cuenta que el cliente es lo más importante en el negocio de los Restaurantes, ya que el cliente tiene la necesidad de alimentarse y alimentar a su familia, eso da como resultado la oportunidad de ofrecer el alimento.

#### *2.1.4.1 Definición de Cliente*

- Según la American Marketing Association (A.M.A.), el cliente es "el comprador potencial o real de los productos o servicios" <sup>11</sup>
- Según The Chartered Institute of Marketing (CIM, del Reino Unido), el cliente es "una persona o empresa que adquiere bienes o servicios (no necesariamente el Consumidor final)" <sup>12</sup>
- En el Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., encontramos que "cliente" es un "Término que define a la persona u organización que realiza una compra. Puede estar comprando en su nombre, y disfrutar personalmente del bien adquirido, o comprar para otro, como el caso de los artículos infantiles. Resulta la parte de la población más importante de la compañía." <sup>13</sup>

---

<sup>10</sup> Blog de mercadotecnia en <http://mercadotecniactual.blogspot.com/> (consultado el 29 de agosto del 2012)

<sup>11</sup> "Marketingpower" en <http://www.marketingpower.com/Pages/default.aspx> (consultado el 29 de agosto del 2012)

<sup>12</sup> "Marketing" en [http://www.master-maestrias.com/Curso/Marketing/Reino- Unido/London-School-of-Business-and-Finance-\(LSBF\)/Chartered-Institute-Of-Marketing-\(CIM\)/](http://www.master-maestrias.com/Curso/Marketing/Reino- Unido/London-School-of-Business-and-Finance-(LSBF)/Chartered-Institute-Of-Marketing-(CIM)/) (consultado el 29 de agosto del 2012)

<sup>13</sup> "Diccionario de Marketing", en <http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html> (consultado el 29 de agosto del 2012)

### ***2.1.5 Qué es servicio al cliente?***



**Grafico 5. Servicio al cliente**

**Fuente: La Autora**

Los clientes compran nuestros productos y servicios porque con estos pueden alcanzar sus propios objetivos. Por lo general, no están interesados en entablar una relación con el departamento de atención al cliente. Esto sólo es necesario cuando algo sale mal.

Así pues, en vez de evaluar la efectividad del departamento de atención al cliente, lo mejor sería hacer todo lo posible por eliminar completamente las causas por las que el cliente acude a este. En otras palabras, debemos adoptar la máxima según la cual el mejor servicio es no prestar servicio alguno.

Si los clientes están felices con lo que compraron, no tendrán que pedir servicios adicionales. Sin embargo, esto no significa que debemos eliminar el departamento de atención al cliente de una vez por todas, pues este nos puede servir como un centro de recopilación de información sobre las necesidades futuras del cliente.<sup>14</sup>

Es el conjunto de actividades interrelacionadas que ofrece, con el fin que el cliente tenga un producto en el momento oportuno y en un lugar adecuado, tener en cuenta que el momento que vamos a servir a nuestro cliente, debe haber un

---

<sup>14</sup> “El mejor servicio no es prestar un servicio”

en <http://www.resumido.com/es/libro.php/520> (consultado el 29 de agosto del 2012)

contacto cara a cara, hacer sentir al cliente cómodo, si existe algún tipo de reclamo resolverlo sin ninguna contradicción, “el cliente siempre tiene la razón”, darle a entender que nuestra marca es la diferencia y la mejor opción que escogió, un empleado insatisfecho es un cliente insatisfecho.

Es importante recalcar, que la primera impresión es la que cuenta, la no verbal, saber escuchar cuando el cliente necesita algo, o se está quejando de algo, ya que si no escuchamos con atención no vamos a saber con exactitud el requerimiento o la queja que está diciendo, en caso de no entender lo que está diciendo, preguntar, eso también le da a entender al cliente la importancia que le está dando al caso que solicita.

El cliente evalúa al empleado, la apariencia, esto nos demuestra que debemos tener una buena imagen, la actitud, la forma como se trata al cliente, y los valores que darán al cliente la confianza necesaria para demostrar lo que necesita.

El saludo es lo más importante en momento de ver al cliente, y por supuesto con una sonrisa.

### 2.1.6 Restaurante Fast-Casual



**Grafico 6. Restaurante Fast-Casual**

**Fuente: La Autora**



**Grafico 7. Restaurante Fast-Casual**

**Fuente: La Autora**

En plena época de crisis mundial donde las cadenas de comida rápida y los restaurantes familiares están experimentando una baja en sus ventas, el único sector que pareciera estar creciendo es el que se conoce como “Fast-Casual”.

El concepto no podría ser mejor, lo que conocemos como comida rápida (hamburguesas, tacos, chino, etc) pero mejorado en muchos aspectos:

- Un menú más saludable, muchas veces con opciones bajas en calorías y vegetarianas.
- En la mayoría el menú es fácil de personalizar dependiendo de las necesidades del cliente.
- Se toma en cuenta la calidad del ingrediente, utilizando productos locales, frescos, sustentables y donde los animales son criados de forma natural.
- En algunos el plato es servido en la mesa.
- Muchos utilizan platos y cubiertos que no son desechables.
- Colaboran con el medio ambiente.
- Tienen ideas novedosas para mercadearse y usan con mucha frecuencia las redes sociales.

Es como el intermedio entre la comida rápida y el restaurante, no solo en el menú y el servicio, también en el precio.<sup>15</sup>



**Grafico 8. Restaurante Fast-Casual**

**Fuente: La Autora**

---

<sup>15</sup> “Fast-casual restaurant” en <http://apuntesdecocina.com/2011/12/17/fast-casual-restaurants/> (tomado el 29 de agosto del 2012)

## CÁPITULO 3

### ESTUDIO DE MERCADO

#### 3.1 Investigación del Mercado

El estudio de Mercado comprende el análisis de la oferta y demanda de comida en el norte de Guayaquil en la cual se ratificará la existencia de una necesidad insatisfecha de dicho mercado, adicionando que se creará un estilo nuevo para este sector, también es el punto de partida para la determinación de la factibilidad del proyecto.

En el estudio se puede verificar y analizar las situaciones más importantes del mercado con el fin de captar la información y mantener una base sólida al momento de tomar algún tipo de decisión.

El momento de desarrollar el estudio de mercado, el resultado es visualizar en forma general el producto o servicio que se va a ofrecer, en la cual se pretende saber varios factores como el interés del producto, el valor que cancelaría por dicho producto, el interés se genera al público.

#### 3.2 Objetivos

##### 3.2.1 *Objetivos Generales*

Realizar una investigación de mercado para determinar gustos, precios y conocer las necesidades del consumidor.

### 3.2.2 *Objetivos específicos*

- Conocer y evaluar la necesidad actual de un servicio.
- Determinar la mejor ubicación para el restaurante Fast-Casual.
- Conocer las características y especificación del producto y servicio.
- Determinada la cantidad de consumidores que van a adquirir el producto o servicio.
- Conocer el tipo de clientes que frecuentan a estos lugares.
- Determinar el precio apropiado y competir con el mercado.

### 3.3 Población y Muestra

Este estudio está dirigido para el norte de Guayaquil, que cuenta con 2'291.158.00 Habitantes.

#### 3.3.1 *Muestra*

La muestra es una parte de la población que se selecciona para realizar el estudio. La muestra es representativa, es decir, se refleja las características esenciales de la población que se desea estudiar.

Dado a que la población es infinita porque tiene más de 100.000.00 habitantes se realizará la siguiente fórmula para obtener el cálculo de la muestra.

$$n = \frac{Z^2 \times P \times Q}{e^2}$$

Margen de Confiabilidad (Z)	1.96
Probabilidad que el evento P ocurra	0.5
Probabilidad de que el evento Q ocurra	0.5
Error máximo permitido (e)	0.05
Cálculo de muestra	386

**Se realizó la fórmula que arrojó 386 encuestas.**

## **3.4 Presentación y análisis de resultado**

### ***3.4.1 Observación Directa***

Se observaron varios locales de comida, entre ellos tenemos el restaurante Chili's, que se encuentra ubicado en el Centro Comercial Riocentro los Ceibos, Friday's en el Centro Comercial San Marino, Mc Donald's en la Ciudadela La Alborada.

Cuando se acudió a estos restaurantes pudimos observar, que la mayoría de ellos van por el gusto a la comida Americana, sus platos como la Hamburguesa, o stake, plato México-Americano. Hablando directamente del restaurante Chili's, se pudo observar que las personas acuden a este restaurante con amigos y parejas, ya que el ambiente es acogedor, y romántico por el hecho de que las luces son bajas y eso transmite el romanticismo en el lugar, adicional, tiene bar, que da opciones a la variedad de cócteles y cervezas, algo llamativo del lugar. Entre otras cosas se pudo observar que la mayoría de las personas van con sus parejas, buscando una opción más privada y acogedora.

En el restaurante Friday,s se observó que las personas van con sus amigos, personas que van a almorzar, o reuniones familiares, escogen este lugar por su ambiente divertido y llamativo.

El restaurante Mc Donald's (Fast-Food) es elegido por los niños y adolescentes, se especializa en hamburguesas, menú la cual es preferido por los niños, tiene área de juegos y realizan fiestas y el servicio de automac que da la comodidad a los clientes.

### ***3.4.2 Entrevista***

Se realizó la entrevista a 4 personas, en diferentes sectores de la parte norte de Guayaquil, que se encontraban en varios restaurantes como Chili's, Friday's.

La entrevista cuenta con 7 preguntas, la cual se trata sobre la opinión de Restaurante donde se encuentran.

Estas son las preguntas que se realizaron en la entrevista:

1. ¿Por qué motivo UD. acude a este restaurante?
2. ¿Qué opina sobre el servicio y el ambiente?
3. ¿Qué opina sobre la presentación de la comida?
4. ¿Qué opina sobre la porción (cantidad) de comida servida?
5. ¿Qué opina sobre el tiempo de atención brindado?
6. ¿Qué opina sobre los precios del menú que ofrece el restaurante?
7. ¿Qué opina sobre la ubicación del restaurante?

A continuación los nombres de las personas entrevistadas:

**Nombre:** Marcos Andrade

**Restaurante:** Chili's

**Nombre:** David Cobo

**Restaurante:** Chili's

**Nombre:** Luisa Sánchez

**Restaurante:** Chili's

**Nombre:** Ma. Isabel García

**Restaurante:** Friday's

### **1. ¿Por qué motivo UD. acude a este restaurante?**

En esta pregunta los clientes respondieron que ellos acuden por la atención brindada, por el servicio de buena calidad, y por el sabor de la comida. Y los precios razonables.

### **2. ¿Qué opina sobre el servicio y el ambiente?**

Los clientes respondieron que es espectacular el ambiente y servicio, por el hecho de que es una franquicia tiene credibilidad por ende, el servicio es de calidad, la atención es muy buena y están predispuestos a atender cuando lo necesite y adicional es enfocado a los jóvenes, les gusta como están vestidas las meseras, de una forma divertida.

### **1. ¿Qué opina sobre la presentación de la comida?**

Los clientes respondieron que tiene buena presentación, aparte buen sabor, pero que el plato a veces es muy grande para la porción de comida. Indicaron que parece gourmet, eso significa que es mezcla de todo.

### **2. ¿Qué opina sobre la porción (cantidad) de comida servida?**

La respuesta fue que en algunos platos sirven mucho y en otros muy poco, en otros platos los acompañantes son muy poco.

### **3. ¿Qué opina sobre el tiempo de atención brindado?**

La respuesta fue, que no hay ningún problema el tiempo de espera, con tal de que se cocine bien, la atención es muy buena, tiempo preciso, indicaron que en los días festivos se demoran, posiblemente por falta de personal.

### **4. ¿Qué opina sobre los precios del menú que ofrece el restaurante?**

La respuesta fue, que se sienten bien al pagar un valor la cual se sienten recompensados por el buen servicio, pero hay platos que son muy elevados para la porción recibida, aparte porque cuentan con refill que es bebidas gaseosas ilimitadas.

### **5. ¿Qué opina sobre la ubicación del restaurante?**

La respuesta fue, es muy accesible porque hay en varios lugares y es en centros comerciales, también indicaron que les gustaría que hubieran en otros lugares como los Ceibos.

#### ***3.4.3 Encuesta***

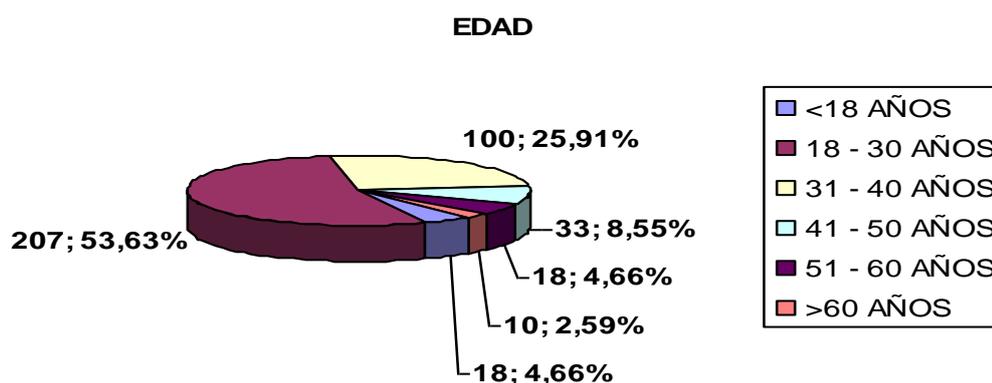
El estudio que se realizó era para determinar las preferencias, lo que el cliente está dispuesta a cancelar por dicho menú, el ambiente que más le gusta, los lugares que acude cuando desea comer y los factores que necesita el cliente el momento de elegir dónde ir.

La encuesta se diseñó con un total de 17 preguntas sencillas con el fin de que no sea tan compleja al momento de elegir una respuesta y no sea muy larga o cansada.

La aplicación de la encuesta se llevó a cabo en varios sectores del Norte de Guayaquil, entre esos esta los Centros Comerciales como San Marino, Mall del Sol, City Mall y por supuesto en Restaurantes como Chili's , Sport Planet entre otros.

### 3.4.3.1 Gráficos de resultados

Los resultados fueron introducidos en una base de datos, para que sean analizadas en forma visual.



**Grafico 9. Encuesta**

**Fuente: La Autora**

En la pregunta #2 nos refleja que el 53.62% ( 207 personas) equivale al rango de edad entre 18 a 30 años, fueron el mayor porcentaje de las personas entrevistadas, y en segundo puesto con 25.90% entre 31 a 10 años.

### ¿SUELE UD COMER EN RESTAURANTES?

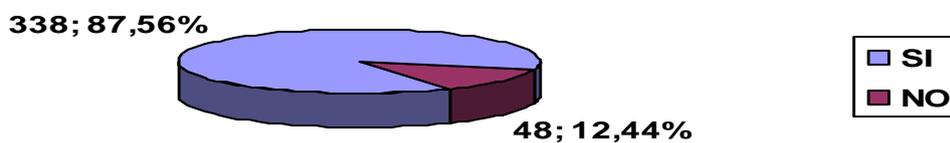


Grafico 10. Encuesta

Fuente: La Autora

En la pregunta #5 nos refleja que la mayor parte de los entrevistados suelen comer en restaurantes eso equivale a un 87.59% ( 338 personas) que respondieron si y el 12.44% ( 48 personas) respondieron no.

### ¿CON QUE FRECUENCIA LO HACE?

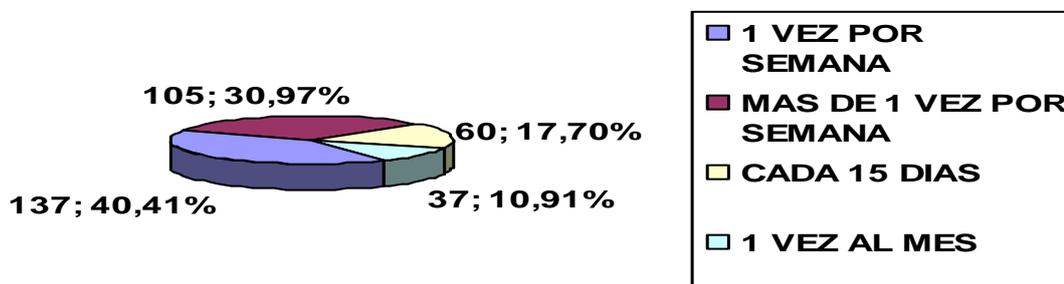
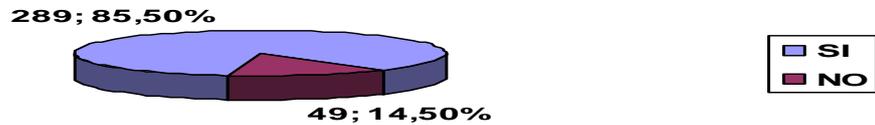


Grafico 11. Encuesta

Fuente: La Autora

En la pregunta #6 nos refleja que con su mayoría los entrevistados acuden 1 vez por semana con un 40.41% (137 personas), más de una vez por semana tiene un 30.97% (105 personas) y entre cada 15 días y una vez al mes equivale al 28.01%.

**¿FRECUENTA A RESTAURANTES DE COMIDA RÁPIDA?**

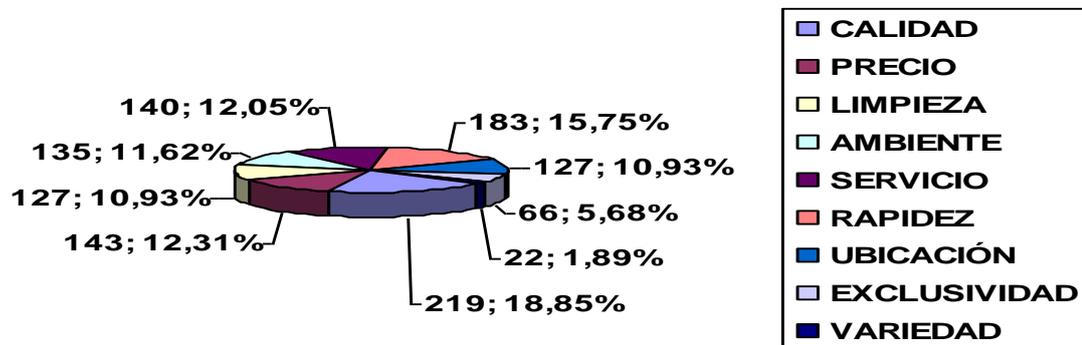


**Grafico 12. Encuesta**

**Fuente: La Autora**

En la pregunta #7 nos indica que el 85.50% (289 personas) acuden a restaurantes de comida rápida, y el 14.50% (49 personas) no acuden.

**MARQUE 4 QUE CONSIDERA IMPORTANTE AL MOMENTO DE ELEGIR UN RESTAURANTE DE COMIDA RÁPIDA**

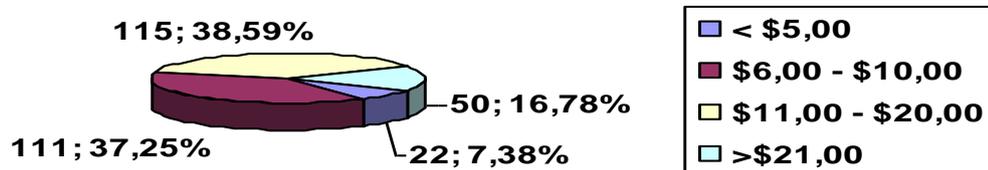


**Grafico 13. Encuesta**

**Fuente: La Autora**

En la pregunta #8 nos refleja que los 4 factores más importantes que consideran los clientes al momento de elegir un restaurante de comida rápida son CALIDAD con el 18.85% (219 personas) , RAPIDEZ con el 15.75% (183 personas), PRECIO con el 12.31%(143 personas) y SERVICIO con el 12.05% (140 personas).

**¿CUANTO ES SU PROMEDIO DE GASTO CUANDO ACUDE A UN RESTAURANTE DE COMIDA RAPIDA?**

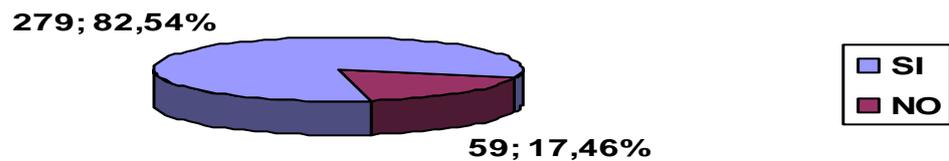


**Grafico 14. Encuesta**

**Fuente: La Autora**

En la pregunta # 9 nos refleja que el gasto que realizan cuando acuden a este tipo de restaurante es del 8.59% (115 personas) que es \$11.00 - \$20.00.

**¿FRECUENTA RESTAURANTES CASUALES?**



**Grafico 15. Encuesta**

**Fuente: La Autora**

En la pregunta #10 nos refleja que el 82.54% (279 personas) indicaron que si acuden a restaurantes casuales y el 17.46% (59 personas) indico que no.

**MARQUE 4 FACTORES QUE UD CONSIDERE  
IMPORTANTE AL MOMENTO DE SELECCIONAR UN  
RESTAURANTE CASUAL**

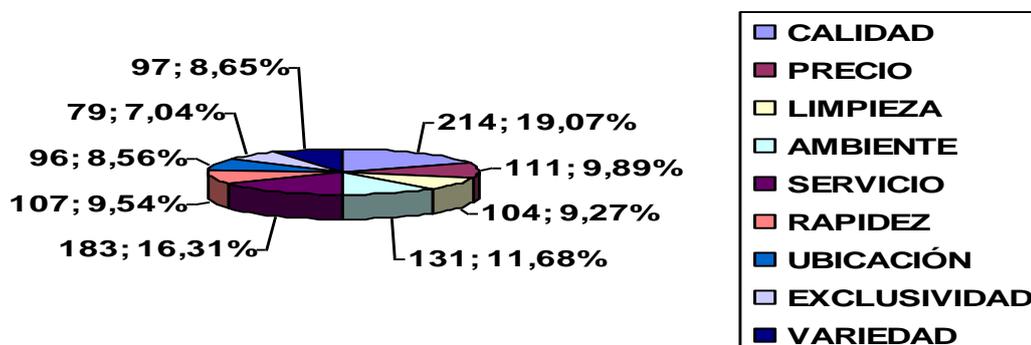


Grafico 16. Encuesta

Fuente: La Autora

En la pregunta #11 se verifica que los 4 factores más importantes al momento de elegir un restaurante casual son: CALIDAD con el 19.07% (214 personas) SERVICIO con el 16.31% (183 personas), AMBIENTE con el 11.68% (131 personas) y PRECIO con el 9.89% (111 personas).

**¿CUANTO ES SU PROMEDIO DE GASTO CUANDO  
ACUDE A LOS RESTAURANTES CASUALES?**

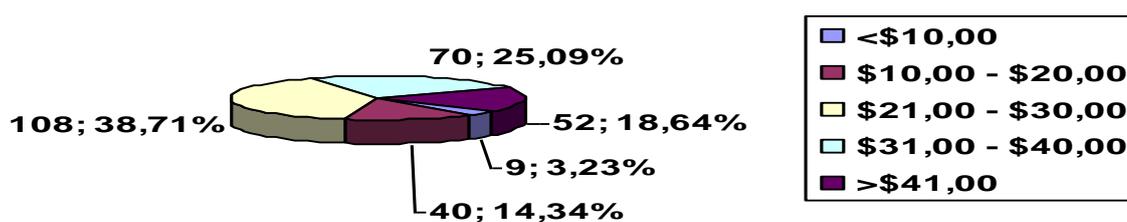
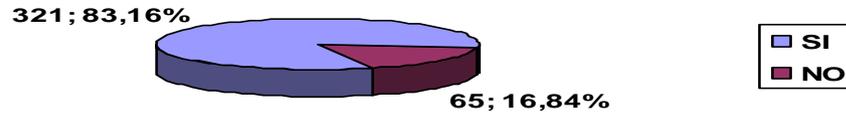


Grafico 17. Encuesta

Fuente: La Autora

En la pregunta #12 se refleja que el promedio que gastan en un restaurante casual es de \$21.00 a \$30.00 que equivale al 38.71% (108 personas).

**¿UD VISITARIA RESTAURANTES TIPO FAST-CASUAL?**

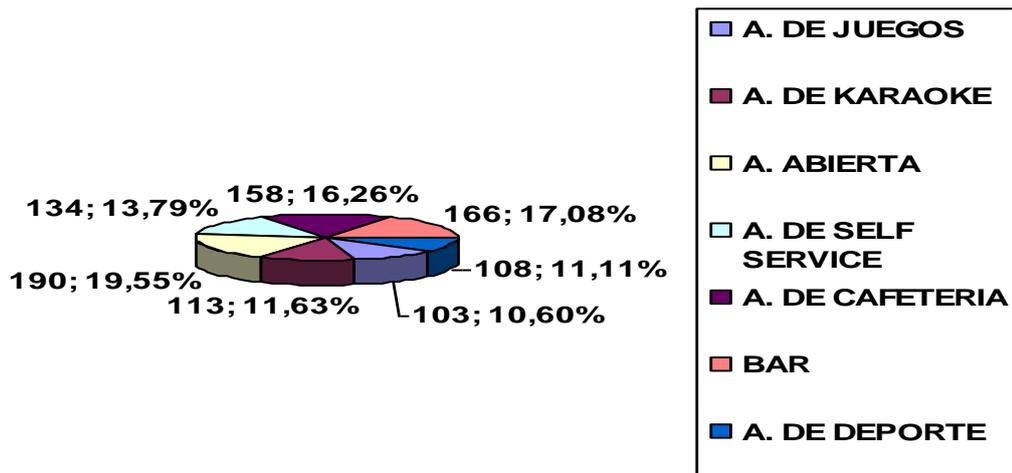


**Grafico 18. Encuesta**

**Fuente: La Autora**

En la pregunta # 13 se refleja que el 83.16% (321 personas) acudirían a un restaurante tipo fase-casual y el 16.84% (65 personas) no lo harían.

**¿QUE AREAS LE GUSTARIA QUE TENGA UN RESTAURANTE FAST-CASUAL?**

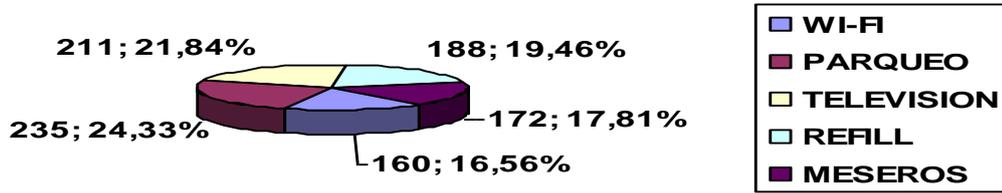


**Grafico 19. Encuesta**

**Fuente: La Autora**

En la pregunta # 14 se refleja que las tres áreas que les gustaría a los encuestados: AREA ABIERTA con el 19.55% (190 personas), BAR con el 17.08% ( 166 personas) y AREA DE CAFETERIA con el 16.26% (158 personas).

**SELECCIONA 3 SERVICIOS QUE LE GUSTARIA PARA EL RESTAURANTE**

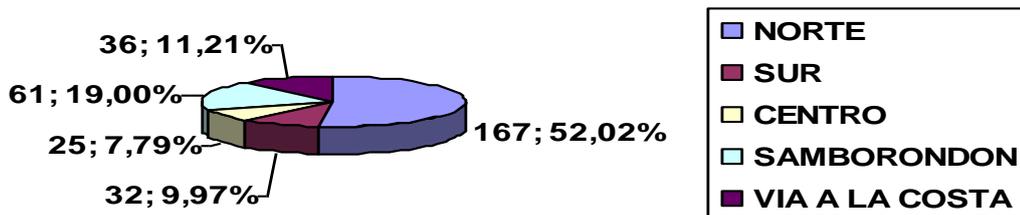


**Grafico 20. Encuesta**

**Fuente: La Autora**

En la pregunta #16 se verifica que los 3 servicios que más le gustan a los encuestados son: PARQUEO con el 24.33% ( 235 personas), TELEVISION con el 21.84% (211 personas) y REFFIL con el 19.46% ( 188 personas)

**¿DONDE LE GUSTARIA QUE ESTUVIERA UBICADO EL RESTAURANTE?**



**Grafico 21. Encuesta**

**Fuente: La Autora**

En la pregunta #17 nos refleja que la mayoría de los encuestado le gustaría que el restaurante estuviera ubicado en el sector norte de Guayaquil con el 52.02% (167 personas).

### **3.4.3.1 Análisis de datos**

El propósito de la investigación era conocer los hábitos y donde frecuentan las personas, su preferencia por la comida y que ambiente es más agradable para ellos.

A demás para establecer el grado de aceptación y lo que desean de un Restaurante tipo Fast-Casual.

Fueron encuestados tanto del género femenino como el masculino, el rango de edad era indiferente, pero se refleja que el 53.89% que equivale a 208 personas eran mujeres y el 46.11% que equivale a 178 eran hombres, a parte el rango de edad de personas encuestadas de mayor porcentaje fue entre de 18 a 30 años.

A demás no dimos cuenta que más de un 80% van a restaurantes esto nos da a entender que la necesidad de ir a un restaurante, está dentro de las prioridades de una persona, la demanda es alta.

En esta investigación de mercado, se verifico como mayor porcentaje las personas acuden a restaurante entre una a más veces por semana. La preferencia por ir a restaurantes de comida rápida y a los restaurantes tipo casual es alto, una demanda de 83%.

La cantidad de dinero que están disgustos a pagar por los diferentes tipos de comida pueden variar significativamente depende del restaurante que acuden. En promedio, lo máximo que están dispuestos a pagar en un restaurante de comida rápida es de \$11.00 - \$20.00 y en un restaurante tipo casual gastan un promedio de \$ 21.00 - \$30.00, con estas cifras no damos cuenta que las personas no tiene problema alguno en cancelar un valor medio elevado por un plato, dependiendo del lugar, la cual eso significa que existe un ingreso económico suficiente, además, el promedio que pagarían por un plato en un restaurante Fast-Casual es de \$15.00, ya que se realizó un promedio de los promedios de los gastos y ese fue el resultado, ya que como se indica es la fusión de los dos tipos de restaurantes.

A demás, como cliente saben que al momento de cancelar dichos valores es por determinados factores que eligieron como principales: calidad, precio, rapidez, servicio.

Dentro del estudio, se realizó una pregunta para verificar si es factible la implementación de un nuevo tipo de restaurante dentro de la ciudad. La aceptación fue de 83.16 que equivale a las 321 personas, la cual eso significa que existe la factibilidad de implementar el restaurante. Se verificó también cuales son las áreas que les gustaría que tenga el restaurante tipo Fast-Casual he indicaron áreas abiertas, la área de cafetería y bar.

El estilo del restaurante que les gusta a las personas es el de Sport, dando como referencia el restaurante Sports Planet que se encuentra en el Centro Comercial San Marino, el éxito de este restaurante es el ambiente sport y la importancia que le da al fútbol como tal, tiene un estilo acogedor, divertido y servicio de restaurante y bar llama mucho la atención a los clientes.

Dentro de los servicios que se puso como opciones, la que fue de suma importancia para los cliente es el servicio de parqueo, como segundo y tercero fue la televisión y el refill (bebidas gaseosas ilimitadas).

Las personas, aunque vivan en diferentes partes de la ciudad de Guayaquil, prefieren ir al norte de Guayaquil a comer, en un sector popular o más bien en centro comerciales que sería buena alternativa para la implementación del local.

Los populares y buenos restaurantes, son los que sobreviven, ya que continuamente abren nuevos restaurantes y cierran los que fracasan.

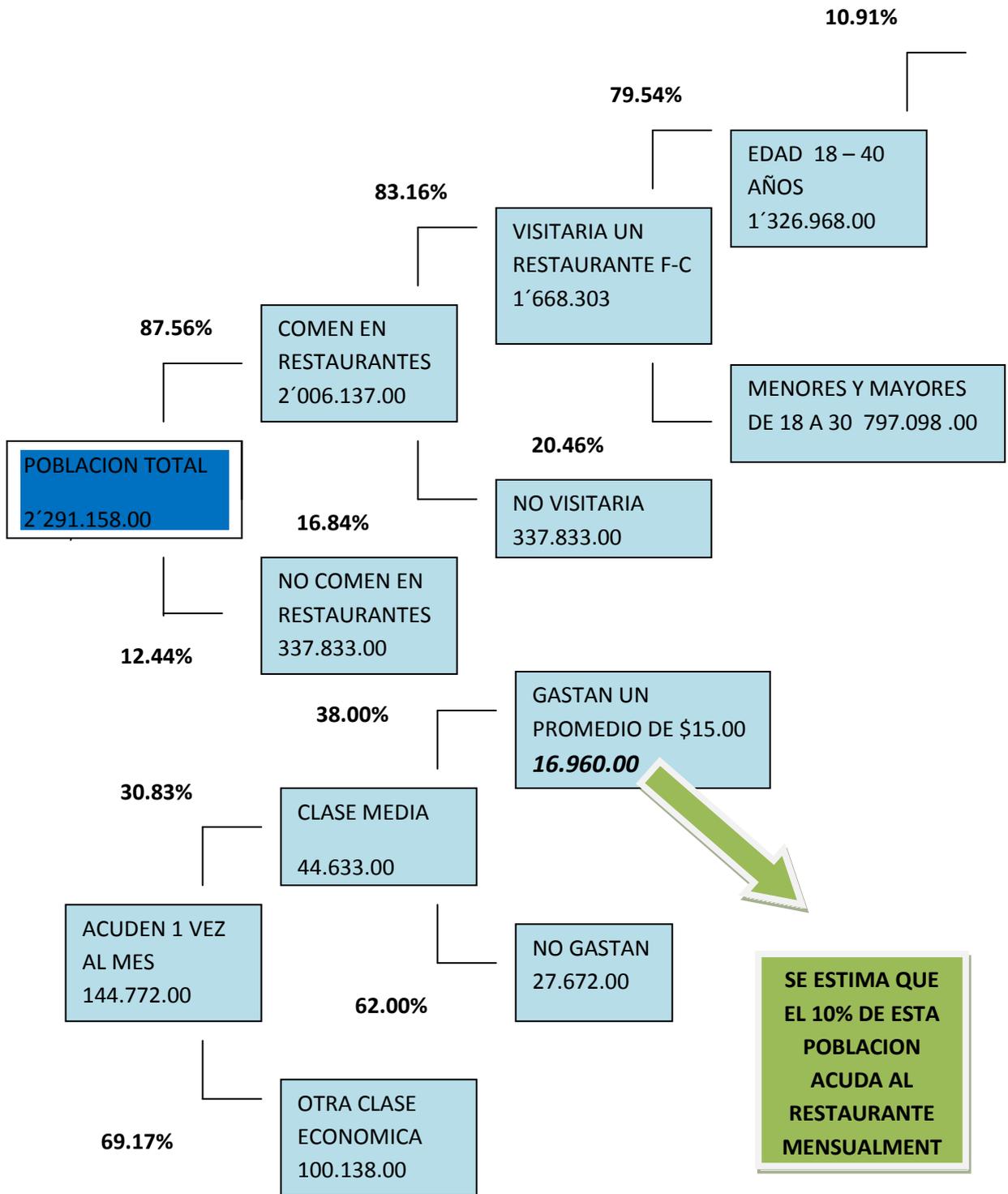
Particularmente una estrategia para no fracasar es la ubicación del restaurante, por la cual en el estudio se verifico que las personas prefieren acudir al norte. Sin este, es fácil que algún otro tome la posición de la mente del consumidor y logre diferenciarse ante el mismo, afianzando su posicionamiento en el mercado.

### **3.5 Análisis de la demanda**

Teniendo en consideración nuestro estudio se realizó directamente en la ciudad de Guayaquil. El mercado objetivo al cual se apunta con este estudio de factibilidad son para personas que les gusta la comida rápida, y variada, así como para los hombres y las mujeres que buscan algo diferente en su alrededor y desean consumir cosas nuevas y adicional también buscan alimentarse de forma saludable.

La comodidad para ellos también es un factor importante, el servicio, la rapidez y la ubicación del mismo, adicionando que las edades oscilan entre 18 a 30 años y tiene un ingreso económico de \$300.00 a \$700.00 que se define como un nivel socio-económico medio y medio alto.

**3.5.1 Árbol de decisión para determinar la demanda del restaurante tipo Fast-Casual**



**Grafico 22. Demanda**

**Fuente: La Autora**

## **3.6 Análisis de la Oferta**

### ***3.6.1 Competidores***

La investigación de mercado proporciono información muy importante respecto a los competidores, esto fue el resultado de varios métodos que se utilizaron para determinar dicha información, como la observación directa de comportamiento de los clientes potenciales, se realizó las visitas de los locales de la zona norte de Guayaquil, y se realizó las entrevista a varias personas sobre sus gustos y comentarios sobre la competencia.

Existen varios restaurantes que son la competencia directa entre ellos tenemos:

#### **RESTAURANTES DE COMIDA RAPIDA**

- Mc Donalds
- Burger King
- Carl's

#### **RESTAURANTES CASUALES**

- Chili's
- Friday's
- Sports Planet
- TonyRoma's

Y la competencia indirecta que son los restaurantes que producen o venden productos o servicios sustitutos al nuestro, entre ellos tenemos:

- Puerto Moro
- Pique y Pase
- El Aguacate
- La Parrillada del Ñato
- El Camarón Seafood

Como se mencionó con anterioridad tenemos 7 restaurantes que son nuestra competencia directa.

Todos estos establecimientos (restaurantes) ofrecen un buen servicio, escogido por los clientes por la misma razón, incluyendo el saber y el producto.

La distancia que existe uno del otro no es muy distante, porque la mayoría están ubicados en los centros comerciales. Cabe indicar que la competencia comprende una gran parte del mercado ya que en conclusión ofrecen y tienen buenos productos y servicios ya que son franquicias y eso da credibilidad al restaurante.

A continuación se realizó una tabla donde se habla de la competencia directa, su ubicación, experiencia y productos.

**Tabla 1. Competencia Directa**

**Fuente: La Autora**

<b>NOMBRE</b>	<b>TIPO</b>	<b>UBICACIÓN</b>	<b>EXPERIENCIA</b>	<b>PRODUCTOS</b>
CHILI'S	Casual	Centro Comercial: Riocentro Norte, Ceibos, Entre Rios	35 años de inauguración y en Ecuador está desde el 2007	Comida mexicana y americana, quesadillas ,hamburguesas, platos fuertes.
FRIDAY'S	Casual	Centro Comercial San Marino	El primer restaurante fue en 1965	Comida americana, y cocteles de mezclas originales.
SPORTS PLANET	Casual	Centro Comercial San Marino, Village Plaza	el primer restaurante desde 1998	Platos a la carta, Bar ,Cumpleaños
TONYROMA'S	Casual	Centro Comercial Mall del Sol	El primer restaurante fue en 1972	Platos a la carta, Bar, Cumpleaños
MC DONALD'S	Fast-Food	Av. Francisco de Orellana, C.C: Mall del Sol, Mall del Sur, Domingo Coming(Sur), Alborada, Ceibos, Samborondon	15 años en el Ecuador	Combos de Hamburguesas, wraps, helados.
BURGER KING	Fast-Food	Urdesa, C.C: Mall del Sol, Riocentro Ceibos	El primer restaurante fue en 1953	Combos de Hamburguesas, wraps, helados.

### 3.6.2 Tabla de aspectos positivos y negativos de la competencia directa

Tabla 2. Competencia Directa, Aspectos positivos y negativos

Fuente: La Autora

COMPETENCIA	ASPECTOS POSITIVOS	ASPECTOS NEGATIVOS
<b>CHILI'S</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Productos novedosos.</li> <li>· Ambiente acogido</li> <li>· Buena Ubicación</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· En determinados horarios no abastecen los meseros</li> <li>· Se demoran en servir</li> </ul>
<b>FRIDAY'S</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Ambiente divertido</li> <li>· Menú variado</li> <li>· Bar</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· En determinados horarios no hay lugar para sentarse</li> <li>· Porciones pequeñas</li> </ul>
<b>SPORTS PLANET</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Ambiente Deportivo.</li> <li>· Bar.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· No tiene tan buen servicio.</li> <li>· En determinadas ocasiones no hay lugar donde sentarse</li> </ul>
<b>TONYROMA'S</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Ambiente acogedor.</li> <li>· Buena Ubicación</li> <li>· Variedad de productos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Se demoran en servir.</li> </ul>
<b>MCDONALD'S</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Rapidez · Precios al alcance de todos.</li> <li>· Precios al alcance de todos.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· La comida es poco saludable</li> </ul>
<b>BURGER KING</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Rapidez.</li> <li>· Variedad de menú.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>· Pocas sucursales</li> </ul>

## 3.7 Análisis del producto, servicio y precio

### 3.7.1 Producto

Debido a la gran cantidad de restaurante existentes, la oferta y la variedad de productos que se pueden encontrar es muy amplia, los clientes tienen muchas opciones para elegir.

El restaurante tipo Fast-Casual ofrecerá algo innovador y nuevo, además de la clase de servicio que se brindará,.

Preliminarmente se establecerá un menú ya conocido, pero la modalidad del servicio y como será servido es lo que resalta el tipo de restaurante Fast-Casual.

El menú es el instrumento básico de ventas y a través de el se realizara la función de vender, que es lo más importante en un restaurante. La plantación y la colocación de menú es una parte fundamental que compete a todas las áreas de servicio.

El menú estará publicado en la parte superior de las cajas, en la cual se va a detallar el plato y el precio. Es muy importante que el cliente conozca de que se trata el plato y su valor.

### **3.7.2 Precio**

El precio varía, depende del plato.

El precio establecido para nuestro producto tuvo como análisis de los gastos del cliente en las encuesta, sacando un promedio de los gastos que ellos realizan al momento de acudir a los restaurantes de comida rápida y casuales, se realizó un match de precios, sacando un promedio de promedios, la cual el resultado fue un aproximado de \$15.00 dólares.

### **3.7.3 Servicios**

El restaurante se enfoca en la necesidad de las personas que buscan comer lo tradicional de un servicio rápido, como las hamburguesas, pero el hecho de que esa clase de comida ya tiene una reputación “comida chatarra” tratan de buscar algo más saludable, por ese motivo se creó la idea : “ El mundo necesitan una mejor hamburguesa” donde la carne no este congelada, no sea tratada con químicos, sea asada al instante, el pan sea horneado en el restaurante diariamente y los vegetales sean frescos, de esa forma se gana la credibilidad del cliente, dando un producto de buena calidad con opción de comer “fresco y sano”. A parte se ofrecerá variedad de productos, y le dará al cliente más opciones para elegir.

Para este caso la infraestructura del lugar será confortable, llamativa e innovadora. El menú es ordenado y pagado en la barra, no hay meseros en el lugar, por lo que los alimentos son servidos a los clientes normalmente en platos de cerámica, con cubiertos dignos de un buen restaurante de comida a la carta y

como plus que nos destacara es el bar de productos frescos donde el cliente podrá elegir los acompañantes y aderezos que desee: “prepare a su gusto”.

En el restaurante se colocará televisores, ya que es muy necesario en caso de que exista algún tipo de evento, como eventos deportivos de fútbol, olímpicos, es de gran intereses para los clientes, saber que van a ir a un lugar que les guste o que van a conocer, y saber que no se perderán de ningún evento de suma importancia para ellos, si se conoce de algún partido o evento importante, publicarlo en los diferentes medios, avisando que el restaurante transmitirá dicho evento, y que aparte existirá promociones para diferenciarse de otros restaurantes.

Tendrá una Heladería, donde aparte de ofrecer helados, también se ofrecerá la variedad de galletas horneadas en el Restaurante.

En fin el restaurante será calido y acogedor, que ofrezca un ambiente ideal para todo público, desde una reunión familiar hasta una cena íntima.

### **3.8 Análisis de comercialización**

Promocionar, es el elemento de la mezcla de mercadotecnia de una organización que sirve para informar al mercado o persuadirlo, que sirve para informar al mercado y persuadirlo respecto a sus precios y servicio, la finalidad es promocionar, suministrar información y resultado un cliente potencial.

#### **3.8.1 Plaza**

Se va a conocer como plaza en el sector Norte de Guayaquil en el Centro comercial San Marino.

Se indica que el restaurante es su canal de distribución, es decir, es directo.

### 3.8.2 Publicidad

- **VOLANTES:** Es un diseño de anuncio con el nombre del restaurante, el logotipo, el tipo o estilo de comida, ejemplos de los platos que se van a ofrecer, promociones, ubicación, teléfonos y horarios, al momento de realizar la repartición de los volantes, es una de las formas principales para dar a conocer el restaurante.
- **ANUNCIOS:** Existen varias formas para hacer un anuncio del restaurante, tal como anuncios en la tv, radio, Internet, revistas, uno de los que escogimos fue ; Internet, lo que se refiere en las páginas más conocidas como el facebook, ya que es una forma fácil y aparte es gratis, ya que creas una página, de esa forma puede subir fotos del restaurante, mostrar los platos que ofrecen, las promociones para días posteriores y los valores, adicional tan bien el cliente puede opinar o comentar sobre el restaurante, es una forma directa para llegar a las personas, ya que muchas de ellas pasan frente a una computadora o en sus celulares y el twitter. Se va a colocar publicidad en una revista conocida.
- **PROMOCIONES:** Son utilizados Existe otra forma de hacer publicidad al restaurante, esta es brindando promociones, se realizara un envío de cupones, con descuentos y promociones por horas exactas. Celebrar los días especiales, esa es una forma para atraer una gran cantidad de clientes tal como, Navidad, San Valentín, día de la Madre, e día del Niño, etc. En estos días se puede organizar platos especiales o armar promociones atractivas para el cliente, como dando un recuerdo o algún tipo de entrada gratis. El momento que se realice la entrega de los volantes y promociones, se le puede preguntar al cliente el correo electrónico con el fin de enviarles promociones por el cumpleaños e invitarlos obteniendo algún tipo de descuento.

### 3.8.3 Plan Promocional

Tabla 3. Plan Promocional

Fuente: La Autora

ETAPAS	PLAN
30 DIAS ANTES DE LA APERTURA	Se repartirán volantes, en varios sectores, para dar a conocer el restaurante, aparte entregaran cupones con promociones y descuentos, las personas que van a realizar lo que es la repartición de los volantes con los cupones, son capacitados y darán pequeñas explicaciones sobre lo que se ofrecerá, las promoción y cuando será la inauguración.
ETAPA DE INAUGURACION	Se colocara un anuncio llamativo indicando su inauguración durante varios días, ante todo la fuerza de venta, que son los empelados tendrán una atención excelente, para que el cliente se sienta cómodo y terminar siendo un cliente potencial. Adicional se pondrá una publicidad en una revista.
ETAPA DE INTRODUCCION AL MERCADO (4 A 6 MESES)	Se realizara envío de promociones como los cupones a varios sectores de la ciudad, a parte la publicidad en los medios de comunicación, los repartidores portaran un uniforme para que sean reconocidos y den más publicidad al restaurante. Adicional se pondrá publicidad en una revista.

A continuación realizamos un cuadro donde nos refleja el costo publicitario durante 6 meses para el restaurante.

**Tabla 4. Costos Publicitarios**

**Fuente: La Autora**

MEDIOS	ENERO			FEBRERO			MARZO		
	VALOR	F	TOTAL	VALOR	F	TOTAL	VALOR	F	TOTAL
			\$						
REVISTA VOLANTES/100	\$ 550,00	0	-	\$ 550,00	1	\$ 550,00	\$ 550,00	1	\$ 550,00
0	\$ 200,00	3	\$ 600,00	\$ 200,00	3	\$ 600,00	\$ 200,00	3	\$ 600,00
			\$						
BANNER	\$ 95,00		-	\$ 95,00	2	\$ 190,00	\$ 95,00	1	\$ 95,00
TOTAL			\$ 600,00			\$ 1.340,00			\$ 1.245,00

MEDIOS	ABRIL			MAYO			JUNIO		
	VALOR	FREC	TOTAL	VALOR	FREC	TOTAL	VALOR	FREC	TOTAL
			\$						
REVISTA VOLANTES/100	\$ 550,00	1	\$ 550,00	\$ 550,00	1	\$ 550,00	\$ 550,00	1	\$ 550,00
0	\$ 200,00	2	\$ 400,00	\$ 200,00	2	\$ 400,00	\$ 200,00	1	\$ 200,00
BANNER	\$ 95,00	1	\$ 95,00	\$ 95,00	1	\$ 95,00	\$ 95,00	1	\$ 95,00
TOTAL			\$ 1.045,00			\$ 1.045,00			\$ 845,00

### 3.9 Organización

#### 3.9.1 Nombre Comercial

VIKINGOS

#### 3.9.2 Misión, Visión y Valores

MISON

El restaurante VIKINGOS se encargara de preparar alimentos de buena calidad, atención personalizada para cumplir todas las necesidades del cliente para asegurar su satisfacción.

## VISION

Ser una de las opciones más deseadas por los clientes, para lograr el crecimiento de participación del mercado, con una eficiencia de la operación y utilidades mayores.

## VALORES

- Honestidad
- Lealtad
- Humildad
- Compañerismo
- Respeto
- Responsabilidad
- Ética

### *3.9.3 Foda*

#### **FORTALEZAS**

**F**

- El restaurante cuenta con servicio rápido y comodidad para las personas con tiempo limitado.
- Comida que es elaborada de forma saludable.
- Chef experimentado.
- Restaurante con ambiente moderno.
- Precios accesibles.

#### **OPORTUNIDADES**

**O**

- Posibilidad de colocar una área de juegos para los niños.
- Ubicada en una zona con alta actividad comercial.
- Sector donde transitan muchos vehículos.
- Posibilidad de colocar una sucursal.

## **DEBILIDADES**

# **D**

- No cuenta con desayunos, sabiendo que es una demanda alta.
- Nuevo en el mercado.
- Poco capital.
- No cuenta con estacionamiento propio.

## **AMENAZAS**

# **A**

- Amenazas por los competidores que se encuentran en la misma área, por los precios más baratos de cadenas de restaurantes que ofrecen productos similares.
- Competidores indirectos.
- Sector que puede ser afectado por la economía del país.

### **3.10 Análisis PEST**

El análisis PEST es una herramienta de análisis del entorno de gran utilidad, que se usa para comprender el crecimiento o declive del mercado en el que se encuentra el negocio, y en consecuencia, la posición potencial que ocupa este. PEST: Político, Económico, Social y tecnológico, utilizados para evaluar el mercado en el que se encuentra un negocio.

#### ***3.10.1 Político***

Las condiciones políticas y legales son tomadas por los gobiernos de una sociedad y un factor determinante para los ciudadanos así también como para la empresas, ya que esta puede determinar generando muchas oportunidad laborables, o amenaza de la misma. Las inversiones comerciales y los convenios entre Alemania y Ecuador van por buen camino gracias a la estabilidad política que se vive en el país. Solo el año pasado por primera vez, se registro mas de mil millones de dólares en el balance mercantil dentro de ambos países.

### ***3.10.2 Económico***

Para realizar el análisis económico, hay que entrar y conocer sobre la macroeconomía, que es el estudio de crecimiento de la economía del país, desde una amplia perspectiva sin considerar demasiados detalles sobre un sector o un negocio.

Por lo anterior las condiciones económicas de una sociedad determinan la riqueza o carencia las personas así como también radica en el desarrollo de las empresas, motivos por el cual es de suma importancia contemplar los indicadores macroeconómicos más importantes.

- Tasa de interés: es un valor o precio que las personas y las empresas deben de pagar por el uso de recursos ajenos. Es importante el indicar que el nivel de estas tasas puede determinar el nivel de la demanda de los productos, ya que en la mayoría de las empresas requiere que el consumidor compre sus productos ya sea efectivo o a crédito y así la tasa activa son demasiadas altas los consumidores se van a abstener de comprar y así viceversa.
- Tasas de inflación: La inflación mide el cambio porcentual del nivel general de los precios de la economía. La medida de la inflación es la variación en el índice de precios del consumidor, que es su promedio de precios de bienes y servicios de consumo.
- Tasa de desempleo: Este indicador mide el número de personas que buscan empleos sin encontrarlos, como porcentaje de la fuerza laboral.

### ***3.10.3 Social***

Este análisis también es actor de generar oportunidad o amenazas para la empresa, debido a que de acuerdo a las tendencias sociales que adopte una nación se podrá tener una demanda para los productores o servicios que una organización ofrece al mercado. Dentro de este análisis se puede citar muchos ejemplos en donde es notaria la influencia de este ambiente en el consumo de las personas:

- Alimentación: Actualmente la sociedad ha tenido una nueva tendencia en la comida baja en grasas por la consecuencia de la obesidad, por lo que las personas prefieren comer de una forma más sana, eso provoca un cambio de producción de alimentos al momento de prepararlos.
- Ecológico: Ahora los consumidores perdieron comprar cosas que no vayan en contra de la contaminación del medio ambiente y tienen la tendencia de cuidar al planeta.

### ***3.10.4 Tecnológico***

En la actualidad la economía se ha convertido parte de nuestras vidas, tanto así que ya es fundamental para el desarrollo de naciones enteras y hasta se puede decir que una sociedad sin tecnología es una sociedad prehistórica. La tecnología evoluciona agitadamente por lo que la sociedad se ha visto obligada a sustituir unas herramientas por otra casi instantáneamente. La tecnología moderna esta aumentando la productividad y la efectividad, por lo que cada vez se necesita de menor esfuerzo de trabajo para satisfacer las necesidades.

## **CAPITULO 4**

### **ESTUDIO TECNICO**

El estudio técnico comprende lo que es este caso es los aspectos técnicos, y la infraestructura donde se va a realizar el servicio y el producto, además a determinar el lugar o la localización exacta del restaurante, ya que es muy importante ya que con eso se verificará la rentabilidad.

#### **4.1 Localización de la plata/ Negocio/ Proyecto**

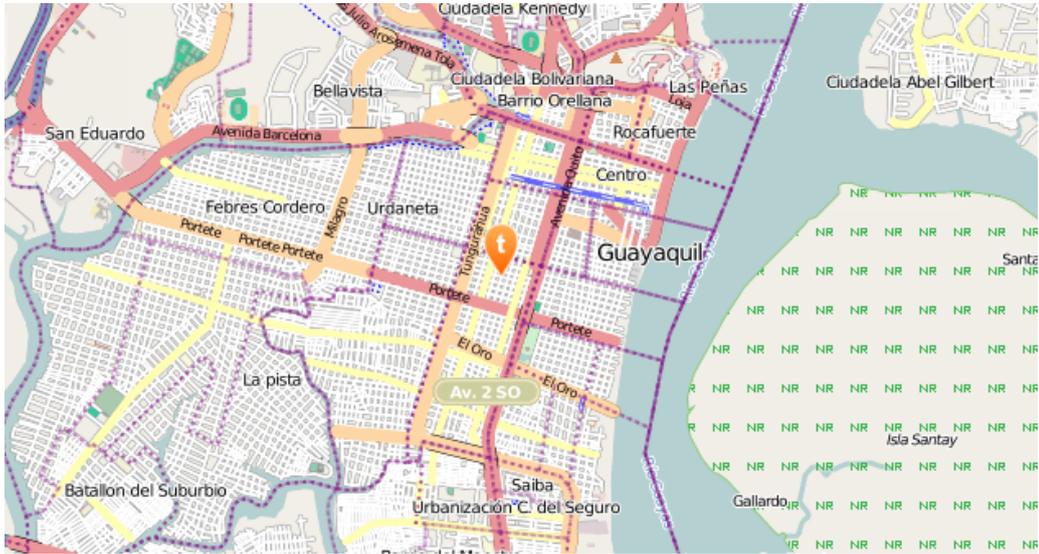
Dentro de estudio técnico, hay que realizar la verificación de varios factores que pueden ser negativos o positivos al momento de implementar el restaurante.

Los factores son los :

- Económicos
- Jurídicos
- Financieros
- Salud Publica
- Seguridad Publica

De esa forma se definirá la localización óptima del negocio.

### 4.1.1 Macro localización



**Grafico 23. Macro localización**

**Fuente: La Autora**

Se realizara en la ciudad de Guayaquil, parte norte

Factores :

- **Instalaciones:** Son las características del lugar, la distribución y la facilidad de establecer las diferentes equipos dentro de la infraestructura.
- **Servicios:** Tales como agua, luz, teléfono, alcantarillado, gas, etc. Todo lo necesario para el desempeño de las actividades dentro del restaurante.
- **Cliente Potencial:** estar cerca de los clientes potenciales
- **Clima:** Condiciones climáticas que sean favorables por el hecho de la asistencia y consumo del cliente.
- **Seguridad:** Ubicación correcta, mucha vigilancia.
- **Disponibilidad de personal:** accesibilidad de personal con capacidad para laboral.

#### 4.1.2 Micro localización

El propósito es seleccionar la zona donde se va ubicar el restaurante, la cual la mejor parte es el Norte de Guayaquil, en la Av. Las Monjas ,402 y calle 4ta, ya que ortiga facilidad y la ubicación es muy ventajosa para la venta de los productos del restaurante. Es cercano al centro de la parte comercial del Norte de Guayaquil, y tiene mucha influencia de automóviles y paradas de bus.



Grafico 24. Micro localización

Fuente: La Autora

#### 4.2 Tamaño de la planta

Al momento de realizar la determinación del tamaño de la planta tenemos que saber que es muy importante para la evaluación del proyecto, porque permite llevar a cabo una aproximado de costos que van a estar involucrados en la inversión del proyecto, que lleva un grado óptimo de aprovechamiento para el tamaño y capacidad determinados.

Contamos con dos aspecto que debemos de llevar en cuenta para la determinación del restaurante, que sería la cantidad de demanda y el espacio del terreno donde se va a implementar el restaurante.

El área del local es de 430m<sup>2</sup> la cual la parte interna es de 260m<sup>2</sup> que equivale a la cocina, baños ,heladería, atención al cliente.

## **4.3 Ingeniería del Proyecto**

### ***4.3.1 Diseño y distribución***

La ubicación del restaurante fue seleccionada por un estudio de mercado, adicional es preciso darnos cuenta de dos aspectos: la funcionalidad y la estética.

A continuación se propone las dimensiones de cada una de las áreas, por supuesto aprovechando cada espacio y recursos disponibles, manteniendo la seguridad del lugar para los clientes.

### ***4.3.2 Distribución de la planta***

La ubicación del restaurante VIKINGOS fue seleccionada por un estudio de mercado que se realizó.

El restaurante como indicamos anteriormente se ubicará en el sector Norte en la ciudadela Urdesa, Av. Las Monjas y calle 4ta. En cuanto a la superficie del local es de 420m<sup>2</sup>, una sola planta, considerando una capacidad para 100 personas y cuenta con una área abierta.

A continuación se describirán las áreas:

#### **COMEDOR:**

Área donde estarán ubicadas 20 mesas, 4 estarán en la área abierta, 14 serán para 4 personas y las 6 restantes para 6 personas, la distribución de las mesas es una de las cosas más importantes, ya que si existe una mala distribución puede ocasionar un problema para los empleados y una incomodidad para los clientes.

#### **MOSTRADOR**

Es una zona donde se encontrarán 2 empleados con sus respectivas cajas receptando el pedido de los clientes, en él se encontrará el menú en la parte superior.

## **HELADERIA**

Es una zona donde se va a ofrecer variedad de helados.

## **COCINA**

Se contara con 2 refrigeradoras, para la conservación de los vegetales y legumbres y la otra para las gaseosas, jugos, agua, un congelador donde se colocaran las carnes, una plancha, freidora y una parrilla para cocinar los platos, una alacena para colocar los instrumentos de cocina, una lavaplatos y una mesa para la preparación de los alimentos.

## **AREA DE SELF SERVICES**

Zona donde estará los aderezos y vegetales para que el cliente prepare a su gusto los platos que deseen.

## **SANITARIO**

Son dos baños unos para damas y otro para caballeros, cada baño cuenta con 1 wc

## **BODEGA 1**

Esta bodega se encontrara en la parte interna del local en la parte de la cocina, en la cual se colocara cosas importantes de la cocina y alimento que no es necesario refrigerar.

## **BODEGA 2**

Esta bodega se encontrará en la parte de afuera, donde se colocara los suministros de limpieza.

## **AREA ADMINISTRATIVA**

Es la oficina destinada para el gerente y administrador del restaurante.

La siguiente tabla muestra las medidas de las áreas del restaurante.

**Tabla 5. Áreas del restaurante**

**Fuente: La Autora**

<b>AREAS</b>	<b>LARGO M</b>	<b>ANCHO M</b>	<b>TAMANO M2</b>
Comedor interno	10	17	170
Comedor externo	10	4	40
Heladería	3	3	9
Área de Self services	1,8	0,5	0,9
Mostrado	2	2	4
Cocina	6	5	30
Bodega 1	2	2	4
Bodega 2	3	2	6

#### ***4.3.3 Requerimiento de maquinaria y equipo***

En la siguiente tabla, que está dividido por varias secciones, muestra el equipo necesario para las instalaciones del restaurante para su operación.

**Tabla 6. Maquinaria y equipo**

Fuente: La Autora

DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR	TOTAL
Licuadora	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Refrigeradora	1	\$ 1.071,06	\$ 1.071,06
Batidora Industrial	1	\$ 900,00	\$ 900,00
<b>Menajes de cocina</b>			
Cucharon	5	\$ 5,19	\$ 25,95
Abre lata	2	\$ 2,23	\$ 4,46
Envaneces de especias	10	\$ 1,20	\$ 12,00
Juego de ollas	2	\$ 39,98	\$ 79,96
Tacho de basura	2	\$ 21,00	\$ 42,00
Tabla de picar	2	\$ 4,98	\$ 9,96
Juego de espátula	2	\$ 2,28	\$ 4,56
Esgrimidor	1	\$ 1,29	\$ 1,29
Juego de cuchillos	2	\$ 35,70	\$ 71,40
Rayador	1	\$ 3,68	\$ 3,68
Paila	2	\$ 3,15	\$ 6,30
Paila de vidrio	2	\$ 8,00	\$ 16,00
Batidora de mano	1	\$ 2,00	\$ 2,00
Juego de moldes	1	\$ 28,00	\$ 28,00
Colador	1	\$ 11,98	\$ 11,98
Espátula	2	\$ 2,09	\$ 4,18
Recipientes	14	\$ 1,59	\$ 22,26
Pinzas	8	\$ 2,49	\$ 19,92
<b>Equipo de Computación</b>			
Computadora	1	\$ 1.026,78	\$ 1.026,78
Teléfono	1	\$ 14,29	\$ 14,29
Escritorio	1	\$ 220,00	\$ 220,00
Silla	1	\$ 41,00	\$ 41,00
Aire Condicionado	1	\$ 550,00	\$ 550,00
<b>Área Heladería</b>			
Exhibidor de helados	1	\$ 750,00	\$ 750,00
Licuadora	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Medidor	1	\$ 3,50	\$ 3,50
Copas	50	\$ 1,70	\$ 85,00
Juego de cucharas	5	\$ 13,80	\$ 69,00

## 4.4 Ingeniería del producto

### 4.4.1 Descripción de la materia prima

Tabla 7. Materia prima

Fuente: La Autora

DESCRIPCION	CANT.	PRESENTACION	COSTO	TOTAL
PAN	10	KG	2,76	27,6
CARNE	50	KG	7,04	352
LECHUGA	10	KG	3,1	31
TOMATE	20	KG	1,33	26,6
CEBOLLA	20	KG	1,64	32,8
PEPINILLOS	20	KG	1,36	27,2
PEPINO	20	KG	2,32	46,4
MAYONESA	10	KG	4,69	46,9
SALSA DE TOMATE	15	KG	2,67	40,05
MOSTAZA	20	KG	3,36	67,2
RANCH	300	CC/BOT	2,39	2,39
ALBAHACA	1	KG	0,98	0,98
AGUACATE	1	KG	1,8	1,8
AJI	60	ML/BOT	2,72	2,72
PAPA	1	KG	2,3	2,3
BBQ	1	200G/BOT	0,85	0,85
QUESO AMERICANO	5	KG	12,05	60,25
CHAMPIÑONEZ	5	KG	17,9	89,5
QUESO CHEDDAR	5	KG	9,63	48,15
QUESO SUIZO	5	KG	12,05	60,25
JALAPEÑOS	1	BOT	5,2	5,2
VINAGRE	32	OZ/BOT	2,87	2,87
CESAR	300	CC/BOT	2,39	2,39
QUESO PARMESANO	5	KG	12,3	61,5
POLLO	50	KG	10,5	525
GALLETAS	1	KF	7,2	7,2
TORTILLAS	10	PAQT	47,2	472
HELADOS	30	LT	2,86	85,8
GOMITAS	150	GR	1,55	1,55
BESOS	150	GR	1,84	1,85
CHOCOLATE M&M	150	GR	3,9	3,9
JALEA	300	GR/BOT	2,58	2,58
LECHE	15	LT	1,22	18,3
PIMINIENTA	1	BOT	6,99	6,99
COMINO	1	KG	6,19	6,19
HARINA	30	KG	2,03	60,9
ACEITE	20	LT	2,48	49,6
SAL	1	KG	2,51	2,51

#### 4.4.2 Costo unitario de la materia prima

En los siguientes cuadros se refleja el valor por dos de los platos más llamativos del restaurante, el valor unitario y la cantidad por gr de cada ingrediente. Uno de los principales platos es la Hamburguesa Jumbo y la Ensalada Cesar.

**Tabla 8. Costo unitario**

**Fuente: La Autora**

Plato		HAMBURGUESA JUMBO		
Porciones	1	Capacidad		
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	P. UNITARIO	TOTAL
Carne	Gr	80	0,00704	0,5632
Tocino	Gr	20	0,02222	0,4444
Papas	Gr	40	0,00875	0,35
Lechuga	Gr	10	0,00189	0,0189
Tomate	Gr	6	0,00171	0,01026
Queso	gr	10	0,012	0,12
Champiñones	gr	10	0,017	0,17
Pan	Gr	1	0,1	0,1
Total Ingredientes				1,2258
Costo por Porcion				1,2258

Plato		ENSALDA CESAR		
Porciones	1	Capacidad		
INGREDIENTES	UNIDAD	CANTIDAD	P. UNITARIO	TOTAL
Pollo	Gr	150	0,00375	0,5625
Queso parmesano	Gr	20	0,02222	0,4444
Salsa cesar	Gr	10	0,006	0,06
Lechuga	Gr	100	0,00189	0,189
Total Ingredientes				1,2559
Costo por Porcion				1,2559

Estos son los valores de uno de los principales platos que va a ofrecer el restaurante, la ganancia promedio es 7 veces más del costo real.

#### 4.4.3 Diseño del proceso de producción

En el diseño de producción, el tiempo aproximado en que el producto llegue al consumidor es el siguiente:

- Los alimentos esta pre cocidos para la rapidez de su preparación.
- Se usará una parrilla industrial, la cual cocinara los alimentos de una forma rápida.
- Los ingredientes como los vegetales y aderezos están disponibles para el cliente en la área de self services, ellos tiene la opción de elegir sus aderezos.
- Tiempo aproximado en entregar de un plato es de 10 minutos.
- Se llamará al cliente para que se acerque a retirar su plato.

El tiempo de otros restaurantes de tipo Casual es de 20 a 25 minutos.

En los restaurantes Fast-Food en tiempo es mar corto, aproximado de 5 a 8 minutos, la diferencia entre el restaurante Fast-Casual, es que la presentación y la comida más saludable (no congelada).

#### 4.4.4 Diagrama de flujo de proceso



Grafico 25. Flujo de proceso

Fuente: La Autora

## 4.5 Requerimiento de mano de obra

### 4.5.1 Organigrama

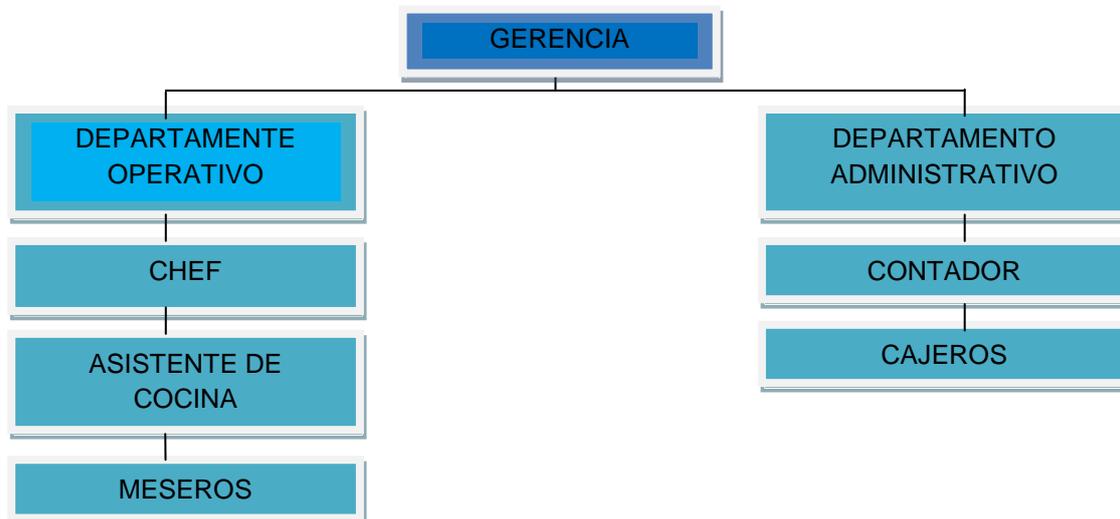


Grafico 26. Organigrama

Fuente: La Autora

## 4.6 Costo de operación

Tabla 9. Costo de operación

Fuente: La Autora

Proyección mensual y anual de sueldos					
PUESTO	CANTIDAD	MENSUAL	TOTAL	ANUAL	
Gerente	1	\$ 800,00	\$ 800,00	\$ 9.600,00	
Chef	1	\$ 600,00	\$ 600,00	\$ 7.200,00	
Asistente de cocina	2	\$ 400,00	\$ 800,00	\$ 9.600,00	
Meseros	3	\$ 380,00	\$ 1.140,00	\$ 13.680,00	
Cajeros	2	\$ 380,00	\$ 760,00	\$ 9.120,00	

## 4.7 Inversión total

Se realizó un cuadro para mostrar claramente la inversión requerida para la instalación y operación del restaurante.

**Tabla 10. Inversión Total**

**Fuente: La Autora**

<b>DETALLE DE CUENTAS</b>	<b>VALORES</b>
<b><u>ACTIVOS CORRIENTES:</u></b>	
CAJA	\$3.360,00
<b><u>ACTIVOS FIJOS:</u></b>	
EQUIPOS Y ENSERES	\$ 6.021,77
PRESUPUESTOS DE INVESTIGACION	\$ 220,00
<b><u>ACTIVOS DIFERIDOS:</u></b>	
GASTOS PRE OPERACIONALES	\$ 3,775,00
GASTOS PRE PAGADOS	\$ 12.240,00
<b>INVERSION INICIAL TOTAL</b>	<b>\$ 25.616,77</b>

## CAPITULO 5

### ESTUDIO FINANCIERO

#### 5.1 Inversión de activos fijos y capital

Hemos realizado un análisis de inversión para este proyecto, la cual tiene rubros de gastos de muebles y enseres, gastos pre pagados, presupuestos de investigación y gastos de pre operación.

El restaurante “VIKINGOS” , para iniciar operaciones, necesita una inversión inicial, por la cual se necesita un capital, la cual se va a lograr con Capital Propio.

**Tabla 11. Inversión de activos fijos y capital**

**Fuente: La Autora**

RUBRO	CANTIDAD	C. UNITARIO	C. TOTAL
<b>CAJA</b>			
Arriendo por adelantado	4	\$3.500,00	\$14.000,00
Servicios Básicos		\$860,00	\$860,00
TOTAL			\$14.860,00
<b>INVERSIÓN DE MUEBLES Y ENSERES</b>			
<b><u>Equipos de cocina</u></b>			
Licuadora	1	\$150,00	\$150,00
Refrigeradora	1	\$1.071,06	\$1.071,06
Batidora Industrial	1	\$900,00	\$900,00
Exhibidor de helados	1	\$750,00	\$750,00
			\$2.871,06
<b><u>Menajes de cocina</u></b>			
Cucharon	5	\$5,19	\$25,95
Abre lata	2	\$2,23	\$4,46
Envases de especias	10	\$1,20	\$12,00
Juego de ollas	2	\$39,98	\$79,96
Tacho de basura	2	\$21,00	\$42,00
Tabla de picar	2	\$4,98	\$9,96
Juego de espátula	2	\$2,28	\$4,56
Exprimidos	1	\$1,29	\$1,29
Juego de cuchillos	2	\$35,70	\$71,40
Rayador	1	\$3,68	\$3,68
Paila	2	\$3,15	\$6,30
paila de vidrio	2	\$8,00	\$16,00
Batidora de mano	1	\$2,00	\$2,00
Juego de moldes	1	\$28,00	\$28,00
Colador	1	\$11,98	\$11,98
Espátula	2	\$2,09	\$4,18
Recipientes	14	\$1,59	\$22,26
Pinzas	8	\$2,49	\$19,92

<b><u>Equipo de Computación</u></b>			
Computadora	1	\$1.026,78	\$1.026,78
Teléfono	1	\$14,29	\$14,29
Escritorio	1	\$220,00	\$220,00
Silla	1	\$41,00	\$41,00
Aire Condicionado	1	\$550,00	\$550,00
Suministros de oficina		\$40,00	\$40,00
			\$1.892,07
<b><u>Área Heladería</u></b>			
Medidor	1	\$3,50	\$3,50
Copas	50	\$1,70	\$85,00
Juego de cucharas	5	\$13,80	\$69,00
			\$157,50
<b><u>Área de comedor</u></b>			
Platos de cerámica	100	\$1,19	\$119,00
Saleros	24	\$0,73	\$17,52
servilletero	24	\$1,00	\$24,00
Juego de Cubiertos	10	\$12,99	\$129,90
			\$290,42
<b><u>Equipos de Limpieza</u></b>			
Anaqueles	2	\$49,00	\$98,00
Escoba	2	\$3,29	\$6,58
Trapeador	2	\$2,76	\$5,52
Tacho de basura	6	\$5,47	\$32,82
Recogedor	1	\$1,90	\$1,90
Suministros de limpieza		\$300,00	\$300,00
			\$444,82
TOTAL			\$6.021,77
<b>INVERSIÓN EN GASTOS PREPAGADOS</b>			
Publicidad pagada	1	\$740,00	\$740,00
Uniformes	8	\$30,00	\$240,00
TOTAL			\$740,00
<b>PRESUPUESTO DE INVESTIGACION</b>			
Encuestadores	1	\$140,00	\$140,00
Suministros	1	\$80,00	\$80,00
TOTAL			\$220,00
<b>PRESUPUESTO DE GASTOS DE PRE OPERACIÓN</b>			
Gastos legales de constitución			\$750,00
Gastos y diseños arquitectónicos			\$2.500,00
Patentes y Marcas			\$100,00
Servicios de Imprenta			\$25,00
Sistema informativo			\$400,00
TOTAL			\$3.775,00
<b>TOTAL</b>			<b>\$ 25.616,77</b>



## 5.3 Depreciación

Para la evaluación de la economía de este proyecto se usara una depreciación lineal a 5 anos para la inversión capitalizable.

**Tabla 13. Depreciación**

**Fuente: La Autora**

RUBROS	V.BIEN	%	V.U.	MENSUAL	DEPRECIACIONES ANUALES				
				AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
EQUIPOS Y ENSERES	\$ 3.829,70	10%	10	\$ 28,72	\$ 344,67	\$ 344,67	\$ 344,67	\$ 344,67	\$ 344,67
EQUIPOS DE COMPUTO	\$ 1.892,07	10%	3	\$ 47,30	\$ 567,62	\$ 567,62	\$ 567,62		
<b>TOTAL</b>					<b>\$ 912,29</b>	<b>\$ 912,29</b>	<b>\$ 912,29</b>	<b>\$ 344,67</b>	<b>\$ 344,67</b>

CUADRO DE AMORTIZACIONES DE GASTOS PREOPERACIONALES			AMORTIZACION MENSUAL		AMORTIZACIONES ANUALES				
RUBROS	VALOR	AÑOS	PRIMER AÑO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
GASTOS LEGALES DE CONSTITUCIÓN	\$ 750,00	5	\$ 12,50	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 150,00	
ESTUDIOS DE MERCADO	\$ 220,00	5	\$ 3,67	\$ 44,00	\$ 44,00	\$ 44,00	\$ 44,00	\$ 44,00	
ESTUDIOS Y DISEÑOS	\$ 2.500,00	5	\$ 41,67	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 500,00	
PATENTES Y MARCAS	\$ 100,00	5	\$ 1,67	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	\$ 20,00	
<b>SUMA TOTAL AMORTIZACIONES</b>			<b>\$ 59,50</b>	<b>\$ 714,00</b>	<b>\$ 714,00</b>	<b>\$ 714,00</b>	<b>\$ 714,00</b>	<b>\$ 714,00</b>	
<b>DEPRECIACION + AMORTIZACION</b>					<b>\$ 1.626,29</b>	<b>\$ 1.626,29</b>	<b>\$ 1.626,29</b>	<b>\$ 1.058,67</b>	<b>\$ 1.058,67</b>

## 5.4 Sueldos y Beneficios anuales

Tabla 14. Sueldos y Beneficios anuales

Fuente: La Autora

CÁLCULO DE REMUNERACIONES			Sueldo y Beneficios anuales							Costo Total	Costo Total	Costo Total
CARGO	CANT. DE PERSONAS	SUELDO BÁSICO MENSUAL	SUELDO BÁSICO ANUAL	DECIMO TERCERO	DECIMO CUARTO	VACACIONES	APORTE PATRONAL (12,15%)	FONDO DE RESERVA	(USD\$) Mensual	(USD\$) Primer Año	(USD\$) Segundo Año	
<b>PERSONAL DE PRODUCCIÓN (MANO DE OBRA DIRECTA)</b>												
Chef	1	\$ 600,00	\$ 7.200,00	\$ 600,00	\$ 292,00	\$ 300,00	\$ 874,80	\$ 599,76	\$ 772,23	\$ 9.266,80	\$ 9.866,56	
Asistente de cocina	2	\$ 400,00	\$ 800,00	\$ 800,00		\$ 400,00	\$ 1.166,40	\$ 799,68	\$ 997,20	\$ 11.966,40	\$ 12.766,08	
...									\$ 1.769,43	\$ -	\$ -	
<b>PERSONAL ADMINISTRATIVO</b>												
Gerente	1	\$ 800,00	\$ 9.600,00	\$ 800,00	\$ 292,00	\$ 400,00	\$ 1.166,40	\$ 799,68	\$ 1.021,53	\$ 12.258,40	\$ 13.058,08	
Contador	1	\$ 300,00	\$ 3.600,00	\$ 300,00	\$ 292,00	\$ 150,00	\$ 437,40	\$ 299,88	\$ 398,28	\$ 4.779,40	\$ 5.079,28	
...									\$ 1.419,82	\$ -	\$ -	
<b>PERSONAL ÁREA DE VENTAS</b>												
Meseros	3	\$ 380,00	\$ 1.140,00	\$ 1.140,00	\$ 292,00	\$ 570,00	\$ 1.662,12	\$ 1.139,54	\$ 1.445,34	\$ 17.344,12	\$ 18.483,66	
Cajero	2	\$ 380,00	\$ 760,00	\$ 9.120,00	\$ 760,00	\$ 292,00	\$ 380,00	\$ 1.108,08	\$ 971,67	\$ 11.660,08	\$ 12.419,78	
...									\$ 2.417,02			
<b>COSTO TOTAL ANUAL</b>									<b>\$ 5.606,27</b>	<b>\$ 67.275,20</b>	<b>\$ 71.673,44</b>	

En la tabla # 14 se refleja los gastos que se van a realizar para los sueldos y beneficios, en la cual se verifica el precio anual con todo los beneficios de ley, que un trabajador debe de recibir al momento de ingresar a una empresa.

## 5.5 Promedio de ventas

DEMANDA ANUAL: 16272.00

PRECIO PROMEDIO : \$8,50

TOTAL: \$138.312,00

Tabla 15. Promedio de ventas

Fuente: La Autora

PRODUCTO	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
VENTA PROMEDIO POR PLATO	\$ 14.386,25	\$ 14.386,25	\$ 14.386,25	\$ 14.386,25	\$ 14.386,25	\$ 14.386,25	\$ 14.386,25	\$ 14.386,25	\$ 14.386,25	\$ 14.386,25	\$ 14.386,25	\$ 14.386,25

PRODUCTO	PRECIO
PROYECCION DE DEMANDA	5%

RUBROS	ANO 1	ANO 2	ANO 3	ANO 4	ANO 5
VENTA PROMEDIO POR PLATO	\$ 172.635,00	\$ 181.266,75	\$ 190.330,09	\$ 199.846,59	\$ 209.838,92

## 5.6 Proyección de compra

Tabla 16. Proyección de compra

Fuente: La Autora

RUBRO	PROYECCION MENSUAL DEL COSTO DE PRODUCCIÓN												TOTAL	
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12		
Mano de Obra Directa	\$ 1.769,43	\$ 1.769,43	\$ 1.769,43	\$ 1.769,43	\$ 1.769,43	\$ 1.769,43	\$ 1.769,43	\$ 1.769,43	\$ 1.769,43	\$ 1.769,43	\$ 1.769,43	\$ 1.769,43	\$ 1.769,43	\$ 21.233,20
Chef	\$ 772,23	\$ 772,23	\$ 772,23	\$ 772,23	\$ 772,23	\$ 772,23	\$ 772,23	\$ 772,23	\$ 772,23	\$ 772,23	\$ 772,23	\$ 772,23	\$ 772,23	\$ 9.266,80
Ayudante de Cocina	\$ 997,20	\$ 997,20	\$ 997,20	\$ 997,20	\$ 997,20	\$ 997,20	\$ 997,20	\$ 997,20	\$ 997,20	\$ 997,20	\$ 997,20	\$ 997,20	\$ 997,20	\$ 11.966,40
<b>Total \$</b>	<b>\$ 3.974,10</b>	<b>\$ 3.974,10</b>	<b>\$ 3.974,10</b>	<b>\$ 3.974,10</b>	<b>\$ 3.974,10</b>	<b>\$ 3.974,10</b>	<b>\$ 3.974,10</b>	<b>\$ 3.974,10</b>	<b>\$ 3.974,10</b>	<b>\$ 3.974,10</b>	<b>\$ 3.974,10</b>	<b>\$ 3.974,10</b>	<b>\$ 3.974,10</b>	<b>\$ 47.689,24</b>

RUBRO	PROYECCION ANUAL DEL COSTO DE PRODUCCION				
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Mano de obra Directa	\$ 21.233,20	\$ 21.233,20	\$ 21.233,20	\$ 21.233,20	\$ 21.233,20
Chef	\$ 9.266,80	\$ 9.266,80	\$ 9.266,80	\$ 9.266,80	\$ 9.266,80
Ayudante de Cocina	\$ 11.966,40	\$ 11.966,40	\$ 11.966,40	\$ 11.966,40	\$ 11.966,40
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 47.704,24</b>	<b>\$ 47.704,24</b>	<b>\$ 47.704,24</b>	<b>\$ 47.704,24</b>	<b>\$ 47.704,24</b>

Dentro de los costos de compra tenemos los gastos de la materia prima y el costo de la mano de obra que equivale mensual \$3.974,10 y anual \$47.704,24.

## 5.7 Proyección Mensual

Tabla 17. Proyección mensual

Fuente: La Autora

PROYECCIÓN MENSUAL DEL PRIMER AÑO DE GAS						
	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6
<b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>	<b>\$ 6785,34</b>	<b>\$ 6385,34</b>	<b>\$ 6385,34</b>	<b>\$ 6385,34</b>	<b>\$ 6385,34</b>	<b>\$ 6385,34</b>
Sueldos y Beneficios personal administrativo	\$ 1419,82	\$ 1419,82	\$ 1419,82	\$ 1419,82	\$ 1419,82	\$ 1419,82
Servicios Basicos	\$ 860,00	\$ 860,00	\$ 860,00	\$ 860,00	\$ 860,00	\$ 860,00
Renta del local (sólo si es necesario rentar)	\$ 3500,00	\$ 3500,00	\$ 3500,00	\$ 3500,00	\$ 3500,00	\$ 3500,00
Suministros de Oficina	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00
Servicios de imprenta	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00
Materiales de Limpieza	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00
Sistemas informáticos	\$ 400,00					
Impuesto (1,5 X MIL)	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00
Patentes y permisos	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00
Depreciaciones de Activos Fijos	\$ 76,02	\$ 76,02	\$ 76,02	\$ 76,02	\$ 76,02	\$ 76,02
Amortización	\$ 59,50	\$ 59,50	\$ 59,50	\$ 59,50	\$ 59,50	\$ 59,50
<b>GASTOS DE VENTAS</b>	<b>\$ 3257,02</b>	<b>\$ 3757,02</b>	<b>\$ 3662,02</b>	<b>\$ 3462,02</b>	<b>\$ 3462,02</b>	<b>\$ 3262,02</b>
Sueldos y Beneficios personal área de venta:	\$ 2417,02	\$ 2417,02	\$ 2417,02	\$ 2417,02	\$ 2417,02	\$ 2417,02
Uniformes	\$ 240,00					
Publicidad y promoción	\$ 600	\$ 1340,00	\$ 1245,00	\$ 1045,00	\$ 1045,00	\$ 845,00
<b>TOTAL GASTOS GENERALES</b>	<b>\$ 10.042,36</b>	<b>\$ 10.142,36</b>	<b>\$ 10.047,36</b>	<b>\$ 9.847,36</b>	<b>\$ 9.847,36</b>	<b>\$ 9.647,36</b>

<b>TOS GENERALES</b>						
<b>MES 7</b>	<b>MES 8</b>	<b>MES 9</b>	<b>MES 10</b>	<b>MES 11</b>	<b>MES 12</b>	<b>TOTAL</b>
<b>\$ 6385,34</b>	<b>\$ 6385,34</b>	<b>\$ 6385,34</b>	<b>\$ 6385,34</b>	<b>\$ 6385,34</b>	<b>\$ 6385,34</b>	<b>\$ 77024,09</b>
\$ 1419,82	\$ 1419,82	\$ 1419,82	\$ 1419,82	\$ 1419,82	\$ 1419,82	\$ 17037,80
\$ 860,00	\$ 860,00	\$ 860,00	\$ 860,00	\$ 860,00	\$ 860,00	\$ 10320,00
\$ 3500,00	\$ 3500,00	\$ 3500,00	\$ 3500,00	\$ 3500,00	\$ 3500,00	\$ 42000,00
\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 40,00	\$ 480,00
\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 25,00	\$ 300,00
\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 3600,00
						\$ 400,00
\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 5,00	\$ 60,00
\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 100,00	\$ 1200,00
\$ 76,02	\$ 76,02	\$ 76,02	\$ 76,02	\$ 76,02	\$ 76,02	\$ 912,29
\$ 59,50	\$ 59,50	\$ 59,50	\$ 59,50	\$ 59,50	\$ 59,50	\$ 714,00
<b>\$ 2417,02</b>	<b>\$ 2417,02</b>	<b>\$ 2417,02</b>	<b>\$ 2417,02</b>	<b>\$ 2417,02</b>	<b>\$ 2417,02</b>	<b>\$ 35364,2</b>
\$ 2417,02	\$ 2417,02	\$ 2417,02	\$ 2417,02	\$ 2417,02	\$ 2417,02	\$ 29004,20
						\$ 240,00
						\$ 6120,00
<b>\$ 8.802,36</b>	<b>\$ 8.802,36</b>	<b>\$ 8.802,36</b>	<b>\$ 8.802,36</b>	<b>\$ 8.802,36</b>	<b>\$ 8.802,36</b>	<b>\$ 112.388,29</b>

En la tabla de proyección mensual, nos indica los gastos que vamos a mantener durante todo los meses con nuestra empresa, los rubros son los gastos administrativos ,servicios básicos ,papelería, renta, etc

## 5.8 Proyección anual de gastos generales

Tabla 18. Proyección anual de gastos generales

Fuente: La Autora

PROYECCIÓN ANUAL DE GASTOS GENERALES					
DESCRIPCION	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>GASTOS DE ADMINISTRACIÓN</b>	<b>\$ 77.024,09</b>	<b>\$ 80.875,30</b>	<b>\$ 82.714,06</b>	<b>\$ 84.644,77</b>	<b>\$ 86.672,01</b>
Sueldos y Beneficios personal administrativo	\$ 17.037,80	\$ 17.889,69	\$ 18.784,17	\$ 19.723,38	\$ 20.709,55
Servicios Basicos	\$ 10.320,00	\$ 10.836,00	\$ 11.377,80	\$ 11.946,69	\$ 12.544,02
Renta del local (sólo si es necesario rentar)	\$ 42.000,00	\$ 44.100,00	\$ 44.100,00	\$ 44.100,00	\$ 44.100,00
Suministros de Oficina	\$ 480,00	\$ 504,00	\$ 529,20	\$ 555,66	\$ 583,44
Servicios de imprenta	\$ 300,00	\$ 315,00	\$ 330,75	\$ 347,29	\$ 364,65
Materiales de Limpieza	\$ 3.600,00	\$ 3.780,00	\$ 3.969,00	\$ 4.167,45	\$ 4.375,82
Sistemas informáticos	\$ 400,00	\$ 420,00	\$ 441,00	\$ 463,05	\$ 486,20
Impuesto (1,5 X MIL)	\$ 60,00	\$ 63,00	\$ 66,15	\$ 69,46	\$ 72,93
Patentes y permisos	\$ 1.200,00	\$ 1.260,00	\$ 1.323,00	\$ 1.389,15	\$ 1.458,61
Depreciaciones de Activos Fijos	\$ 912,29	\$ 957,91	\$ 1.005,80	\$ 1.056,09	\$ 1.108,90
Amortización	\$ 714,00	\$ 749,70	\$ 787,19	\$ 826,54	\$ 867,87
<b>GASTOS DE VENTAS</b>	<b>\$ 35.364,20</b>	<b>\$ 37.132,41</b>	<b>\$ 38.989,03</b>	<b>\$ 40.938,48</b>	<b>\$ 42.985,41</b>
Sueldos y Beneficios personal área de ventas	\$ 29.004,20	\$ 30.454,41	\$ 31.977,13	\$ 33.575,99	\$ 35.254,79
Uniformes	\$ 240,00	\$ 252,00	\$ 264,60	\$ 277,83	\$ 291,72
Publicidad y promoción	\$ 6.120,00	\$ 6.426,00	\$ 6.747,30	\$ 7.084,67	\$ 7.438,90
<b>TOTAL GASTOS GENERALES</b>	<b>\$ 77.024,09</b>	<b>\$ 80.875,30</b>	<b>\$ 82.714,06</b>	<b>\$ 84.644,77</b>	<b>\$ 86.672,01</b>

## 5.9 Proyección de estado de resultado mensual del primer año

Tabla 19. Estado de resultado mensual 1er. año

Fuente: La Autora

PROYECCIÓN DE ESTADO DE RESULTADOS MENSUAL DEL PRIMER AÑO						
RUBROS	MES 1	MES 2	MES 3	MES 4	MES 5	MES 6
Ingresos Totales	\$ 14.386,25	\$ 14.386,25	\$ 14.386,25	\$ 14.386,25	\$ 14.386,25	\$ 14.386,25
<b>(-) Costos</b>	\$ 3.974,10	\$ 3.974,10	\$ 3.974,10	\$ 3.974,10	\$ 3.974,10	\$ 3.974,10
= Utilidad Bruta en Ventas	\$ 10.412,15	\$ 10.412,15	\$ 10.412,15	\$ 10.412,15	\$ 10.412,15	\$ 10.412,15
(-) Gastos de Administración	\$ 6.785,34	\$ 6.385,34	\$ 6.385,34	\$ 6.385,34	\$ 6.385,34	\$ 6.385,34
(-) Gastos de Ventas	\$ 3.257,02	\$ 3.757,02	\$ 3.662,02	\$ 3.462,02	\$ 3.462,02	\$ 3.262,02
<b>(=) Utilidad antes de impuestos</b>	<b>\$ 369,79</b>	<b>\$ 269,79</b>	<b>\$ 364,79</b>	<b>\$ 564,79</b>	<b>\$ 564,79</b>	<b>\$ 764,79</b>
(-) Gastos Financieros	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
<b>= Utilidad antes de participacion a trabajadores</b>	<b>\$ 369,79</b>	<b>\$ 269,79</b>	<b>\$ 364,79</b>	<b>\$ 564,79</b>	<b>\$ 564,79</b>	<b>\$ 764,79</b>
(-) Participación a trabajadores	\$ 55,47	\$ 40,47	\$ 54,72	\$ 84,72	\$ 84,72	\$ 114,72
<b>= Utilidad antes de impuestos</b>	<b>\$ 314,32</b>	<b>\$ 229,32</b>	<b>\$ 310,07</b>	<b>\$ 480,07</b>	<b>\$ 480,07</b>	<b>\$ 650,07</b>
(-) Impuesto a la renta	\$ 72,29	\$ 52,74	\$ 71,32	\$ 110,42	\$ 110,42	\$ 149,52
<b>UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO</b>	<b>\$ 242,03</b>	<b>\$ 176,58</b>	<b>\$ 238,75</b>	<b>\$ 369,65</b>	<b>\$ 369,65</b>	<b>\$ 500,55</b>

PROYECCIÓN DE ESTADO DE R						
RUBROS	MES 7	MES 8	MES 9	MES 10	MES 11	MES 12
Ingresos Totales	\$ 14.386,25	\$ 14.386,25	\$ 14.386,25	\$ 14.386,25	\$ 14.386,25	\$ 14.386,25
<b>(-) Costos</b>	\$ 3.974,10	\$ 3.974,10	\$ 3.974,10	\$ 3.974,10	\$ 3.974,10	\$ 3.974,10
= Utilidad Bruta en Ventas	\$ 10.412,15	\$ 10.412,15	\$ 10.412,15	\$ 10.412,15	\$ 10.412,15	\$ 10.412,15
(-) Gastos de Administración	\$ 6.385,34	\$ 6.385,34	\$ 6.385,34	\$ 6.385,34	\$ 6.385,34	\$ 6.385,34
(-) Gastos de Ventas	\$ 2.417,02	\$ 2.417,02	\$ 2.417,02	\$ 2.417,02	\$ 2.417,02	\$ 2.417,02
<b>(=) Utilidad antes de impuestos</b>	<b>\$ 1.609,79</b>					
(-) Gastos Financieros	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
<b>= Utilidad antes de participación a trabajadores</b>	<b>\$ 1.609,79</b>					
(-) Participación a trabajadores	\$ 241,47	\$ 241,47	\$ 241,47	\$ 241,47	\$ 241,47	\$ 241,47
<b>= Utilidad antes de impuestos</b>	<b>\$ 1.368,32</b>					
(-) Impuesto a la renta	\$ 314,71	\$ 314,71	\$ 314,71	\$ 314,71	\$ 314,71	\$ 314,71
<b>UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO</b>	<b>\$ 1.053,61</b>					

La proyección mensual es para verificar los ingresos y costos que se realizo en la empresa para de hay sacar una utilidad que es de \$242.03

## 5.10 Proyección de estado de resultados anual

Tabla 20. Estado de resultado anual

Fuente: La Autora

PROYECCIÓN DE ESTADO DE RESULTADOS ANUAL					
Del 01 enero al 31 de diciembre de cada año					
RUBROS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos Totales	\$ 172.635,00	\$ 181.266,75	\$ 190.330,09	\$ 199.846,59	\$ 209.838,92
<b>(-) Costos</b>	\$ 47.704,24	\$ 47.704,24	\$ 47.704,24	\$ 47.704,24	\$ 47.704,24
= Utilidad Bruta en Ventas	\$ 124.930,76	\$ 133.562,51	\$ 142.625,85	\$ 152.142,35	\$ 162.134,68
(-) Gastos de Administración	\$ 77.024,09	\$ 80.875,30	\$ 82.714,06	\$ 84.644,77	\$ 86.672,01
(-) Gastos de Ventas	\$ 35.364,20	\$ 37.132,41	\$ 38.989,03	\$ 40.938,48	\$ 42.985,41
<b>(=) Utilidad antes de impuestos</b>	<b>\$ 12.542,47</b>	<b>\$ 15.554,80</b>	<b>\$ 20.922,75</b>	<b>\$ 26.559,10</b>	<b>\$ 32.477,27</b>
(-) Gastos Financieros	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
<b>= Utilidad antes de participacion a trabajadores</b>	<b>\$ 12.542,47</b>	<b>\$ 15.554,80</b>	<b>\$ 20.922,75</b>	<b>\$ 26.559,10</b>	<b>\$ 32.477,27</b>
(-) Participación a trabajadores	\$ 1.881,37	\$ 2.333,22	\$ 3.138,41	\$ 3.983,87	\$ 4.871,59
<b>= Utilidad antes de impuestos</b>	<b>\$ 10.661,10</b>	<b>\$ 13.221,58</b>	<b>\$ 17.784,34</b>	<b>\$ 22.575,24</b>	<b>\$ 27.605,68</b>
(-) Impuesto a la renta	\$ 2.452,05	\$ 2.908,75	\$ 3.912,55	\$ 4.966,55	\$ 6.073,25
<b>UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO</b>	<b>\$ 8.209,04</b>	<b>\$ 10.312,83</b>	<b>\$ 13.871,79</b>	<b>\$ 17.608,69</b>	<b>\$ 21.532,43</b>
Depreciacion y Amortizacion (gasto)	\$ 1.626,29	\$ 1.626,29	\$ 1.626,29	\$ 1.058,67	\$ 1.058,67
<b>La utilidad seria esta</b>	<b>\$ 6.582,75</b>	<b>\$ 8.686,54</b>	<b>\$ 12.245,49</b>	<b>\$ 16.550,01</b>	<b>\$ 20.473,76</b>

En esta tabla nos indica la proyección anual de los ingresos y costos realizados, donde se verifico la utilidad anula que es \$6.582,75

## 5.11 Balance General

Tabla 21. Balance General

Fuente: La Autora

<b>ACTIVOS</b>	<b>INICIAL</b>	<b>Año 1</b>	<b>Año 2</b>	<b>Año 3</b>	<b>Año 4</b>	<b>Año 5</b>
<b><u>ACTIVOS CORRIENTES</u></b>						
CAJA-BANCO	3.360,00	\$ 23.069,04	\$ 31.755,58	\$ 45.627,37	\$ 63.236,05	\$ 84.768,48
		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Total Activos Corrientes</b>	<b>3.360,00</b>	<b>\$ 23.069,04</b>	<b>\$ 31.755,58</b>	<b>\$ 45.627,37</b>	<b>\$ 63.236,05</b>	<b>\$ 84.768,48</b>
<b><u>ACTIVOS FIJOS</u></b>						
Muebles y enseres	6.021,77	\$ 6.021,77	\$ 6.021,77	\$ 6.021,77	\$ 6.021,77	\$ 6.021,77
Presupuestos de investigacion	220,00	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00	\$ 220,00
(-) Depreciacion Acumulada		\$ 912,29	\$ 912,29	\$ 1.824,59	\$ 2.169,26	\$ 2.513,93
<b>Total Activos Fijos</b>	<b>6.241,77</b>	<b>\$ 5.329,48</b>	<b>\$ 5.329,48</b>	<b>\$ 4.417,18</b>	<b>\$ 4.072,51</b>	<b>\$ 3.727,84</b>
<b><u>ACTIVOS DIFERIDOS</u></b>						
Gastos pre operacio	3.775,00	\$ 3.775,00	\$ 3.775,00	\$ 3.775,00	\$ 3.775,00	\$ 3.775,00
Gastos prepagados	12.240,00	\$ 740,00	\$ 740,00	\$ 740,00	\$ 740,00	\$ 740,00
(-) Amortizacion Acumulada		\$ 714,00	\$ 714,00	\$ 1.428,00	\$ 2.142,00	\$ 2.856,00
<b>Total Activos Diferidos</b>	<b>16.015,00</b>	<b>\$ 3.801,00</b>	<b>\$ 3.801,00</b>	<b>\$ 3.087,00</b>	<b>\$ 2.373,00</b>	<b>\$ 1.659,00</b>
<b>TOTAL DE ACTIVOS</b>	<b>\$ 25.616,77</b>	<b>\$ 32.199,52</b>	<b>\$ 40.886,06</b>	<b>\$ 53.131,55</b>	<b>\$ 69.681,56</b>	<b>\$ 90.155,32</b>
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>PASIVOS</b>						
<b><u>PASIVOS CORRIENTES</u></b>						
Participacion a trabajadores por pagar		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Impuesto a la renta por pagar		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Total Pasivos Corrientes</b>		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b><u>PASIVOS DE LARGO PLAZO</u></b>						
Prestamo bancario		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>Total Pasivos de largo plazo</b>		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>TOTAL DE PASIVOS</b>		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>PATRIMONIO</b>						
Capital Social	25.616,77	\$ 25.616,77	\$ 25.616,77	\$ 25.616,77	\$ 25.616,77	\$ 25.616,77
Utilidad del Ejercicio		\$ 6.582,75	\$ 8.686,54	\$ 12.245,49	\$ 16.550,01	\$ 20.473,76
Utilidades Retenidas		\$ -	\$ 6.582,75	\$ 15.269,29	\$ 27.514,78	\$ 44.064,79
<b>TOTAL DE PATRIMONIO</b>	<b>25.616,77</b>	<b>\$ 32.199,52</b>	<b>\$ 40.886,06</b>	<b>\$ 53.131,55</b>	<b>\$ 69.681,56</b>	<b>\$ 90.155,32</b>
<b>TOTAL DE PASIVOS Y PATRI</b>	<b>\$ 25.616,77</b>	<b>\$ 32.199,52</b>	<b>\$ 40.886,06</b>	<b>\$ 53.131,55</b>	<b>\$ 69.681,56</b>	<b>\$ 90.155,32</b>
	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 0,00

## 5.12 Proyección del flujo de caja anual

Tabla 22. Flujo de caja

Fuente: La Autora

PROYECCIÓN DEL FLUJO DE CAJA ANUAL						
RUBROS	Inversión Inicial	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>FLUJO OPERACIONAL</b>						
<b>Ingresos Totales</b>		\$ 172.635,00	\$ 181.266,75	\$ 190.330,09	\$ 199.846,59	\$ 209.838,92
<b>(-) Egresos de efectivo</b>		\$ 164.425,96	\$ 170.953,92	\$ 176.458,30	\$ 182.237,91	\$ 188.306,49
Gastos de operación		\$ 47.704,24	\$ 47.704,24	\$ 47.704,24	\$ 47.704,24	\$ 47.704,24
Gastos de administración		\$ 77.024,09	\$ 80.875,30	\$ 82.714,06	\$ 84.644,77	\$ 86.672,01
Gastos de ventas		\$ 35.364,20	\$ 37.132,41	\$ 38.989,03	\$ 40.938,48	\$ 42.985,41
Participación de trabajadores		\$ 1.881,37	\$ 2.333,22	\$ 3.138,41	\$ 3.983,87	\$ 4.871,59
Impuesto a la renta		\$ 2.452,05	\$ 2.908,75	\$ 3.912,55	\$ 4.966,55	\$ 6.073,25
<b>(=) FLUJO NETO OPERACIONAL</b>		\$ 8.209,04	\$ 10.312,83	\$ 13.871,79	\$ 17.608,69	\$ 21.532,43
<b>FLUJO DE INVERSIÓN</b>						
<b>Ingresos de efectivo</b>						
Ventas de activos fijos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>(-) Egresos de efectivo</b>						
Compras de activos fijos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>(=) FLUJO NETO DE INVERSIÓN</b>		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>FLUJO DE FINANCIAMIENTO</b>						
<b>Ingresos de efectivo</b>						
PRESTAMOS RECIBIDOS		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>(-) Egresos de efectivo</b>						
Pagos de préstamos o principal		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Pago de intereses		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>(=) FLUJO NETO DE FINANCIAMIENTO</b>		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
<b>FLUJO NETO DE CAJA</b>	<b>-25.616,77</b>	<b>\$ 8.209,04</b>	<b>\$ 10.312,83</b>	<b>\$ 13.871,79</b>	<b>\$ 17.608,69</b>	<b>\$ 21.532,43</b>

## 5.13 Escenarios y Ratios

Tabla 23. Ratios

Fuente: La Autora

ANÁLISIS DE RENTABILIDAD DEL PROYECTO						
	INDICADOR	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<b>MARGEN BRUTO</b>	Utilidad Bruta/ Ingresos Totales = %	72,37%	73,68%	74,94%	76,13%	77,27%
	Utilidad Neta / Ingresos Totales = %	3,81%	4,79%	6,43%	8,28%	9,76%
<b>MARGEN NETO</b>						
<b>ROA (RETORNO SOBRE ACTIVOS)</b>	Utilidad Neta / Activo Total = \$	0,26	0,27	0,30	0,31	0,29
<b>ROE (RETORNO SOBRE CAPITAL)</b>	Utilidad Neta / Capital = \$	0,26	0,34	0,48	0,65	0,80

Tabla 24. Escenarios

Fuente: La Autora

	PESIMISTA	CASO BASE	OPTIMISTA
<b>INCREMENTO DE VENTAS</b>	3%	5%	11%
<b>VAN</b>	\$ 6.640,05	\$ 20.728,97	\$ 66.228,08
<b>TIR</b>	22%	38%	70%
<b>B/C</b>	\$ 0,26	\$ 0,81	\$ 2,59
<b>PERÍODO DE RECUPERACIÓN</b>	3,17	2,69	2,01

## **5.14 Evaluación Financiera**

### ***5.14.1 Balance General***

El balance general es el reflejo de la situación patrimonial de la empresa en una fecha determinada, esto nos indica en una proyección del estado activo y pasivos de la empresa, su diferencia es el patrimonio de la misma.

### ***5.14.2 VAN***

El valor actual neto, de contado es \$20,25 se lo verifíco en el flujo, al ser un valor positivo, se considera que es atractiva.

Con una tasa de descuento igual o menor 12%.

### ***5.14.3 TIR***

La tasa interna de retorno, permite determinar cual es el rendimiento real de la inversión real. En este proyecto el TIR es de 38% para el periodo de 5 años, considerado en el flujo.

## CONCLUSIONES

Dentro del estudio de factibilidad para la creación de un restaurante Fast-casual, se puso 3 objetivos para determinar si la implementación de este restaurante es conveniente.

1. En el estudio de mercado se verifico la demanda, realizando encuestas, el número de demanda es de 16925 personas la cual se proyecta un 10% de esa cantidad de personas. Con esto nos refleja que las personas si acudirían a este tipo de restaurantes por el hecho de que la demanda es alta.
2. En el estudio técnico se verifico el lugar óptimo para la implementación del restaurante, donde comprobó que el lugar es popular para las personas y en especial para los clientes potenciales. A demás se realizó uno investigación donde se indica lo necesario para el restaurante, tanto como sus equipos y enseres, la materia prima y la mano de obra, es decir la inversión total.
3. En estudio financiero se demuestra en forma monetaria los valores de toda la inversión del restaurante, con una proyección mensual y anual (5anos), donde se comprueba la factibilidad del restaurante.
4. El estudio de factibilidad para la creación de un restaurante Fast-Casual, es aceptada y considerada un proyecto viable. puntualizando que el presente estudio contiene fundamentos para formular y evaluar cualquier proyecto de evaluación.

## **RECOMENDACIONES**

Para la ejecución del proyecto del restaurante es necesario con alianzas estratégicas con proveedores de víveres que nos garanticen créditos.

Para que el proyecto tenga rentabilidad es necesario destinar más fondos para la implementación del plan de marketing, que tenga como principal objetivo dar a conocer el restaurante.

Es fundamental la contratación del personal idóneo para el correcto fundamento de los procesos de la compañía.

También es necesario mejorar la metodología de proyecto, dando más profundidad en el mismo, tanto como en el estudio de mercado que es la parte más importante al momento de colocar un restaurante.

## REFERENCIAS

- Kotler, P. (2001).** *Dirección de marketing (Décima edición)*. Pearson: Kotler Marketing Group
- Amaya, E. (2007).** *Ideas de negocios*. Recuperado de [www.1000ideasdenegocios.com](http://www.1000ideasdenegocios.com)
- Hernández, R., Fernández, C., Baptista, P. (2003).** *Metodología de la investigación (3era edición)*  
[www.rena.edu.ve/cuartaEtapa/metodologia/Tema4.html](http://www.rena.edu.ve/cuartaEtapa/metodologia/Tema4.html)
- Stanton, W . (1996).** *10 Fundamentos de Marketing (10ª Edición)*. México: McGraw-Hill Interamericana de México S.A
- Castillo, M. (2004).** *Historia de los Restaurantes*. Recuperado de <http://www.arqhys.com/contenidos/restaurantes-historia.htm;blogs>
- Ariansen, J. (2009).** *Una clasificación de restaurantes*. Recuperado de <http://www.lagerencia.com/articles/260/1/UNA-CLASIFICACION-DE-RESTAURANTES/>
- Escolastico, R. (2003).** *Categorías de restaurantes*. Recuperado de [http://formacion.desarrollando.net/cursosFiles/Formacion/Curso\\_600/GAT-03-01-04.swf](http://formacion.desarrollando.net/cursosFiles/Formacion/Curso_600/GAT-03-01-04.swf)
- Miller, L. (2001).** *Cuál es la historia de la comida rápida*. Recuperado de <http://elcomercio.pe/gastronomia/651632/noticia-cual-historia-comida-rapida>
- Friedrich, C. (2008).** *Definición de gourmet*. Recuperado de <http://definicion.de/gourmet>
- Berzoza, C. (2007).** *Blog de mercadotecnia*. Recuperado de <http://mercadotecniactual.blogspot.com/>
- Méndez, S. (2008).** *Marketingpower*. Recuperado de <http://www.marketingpower.com/Pages/default.aspx>
- Tapia, B. (2010).** *Marketing*. Recuperado de [http://www.master-maestrias.com/Curso/Marketing/Reino-Unido/London-School-of-Business-and-Finance-\(LSBF\)/Chartered-Institute-Of-Marketing-\(CIM\)/](http://www.master-maestrias.com/Curso/Marketing/Reino-Unido/London-School-of-Business-and-Finance-(LSBF)/Chartered-Institute-Of-Marketing-(CIM)/)

**Deobold, B., Van, D., Meyer.(2000).***Metodología de marketing.* Recuperado de <http://deepistemologiaymetodologia.blogspot.com/2005/05/el-diseo-de-investigacin.html>.

**Rico, R.,Doria, E.,Hall, P. (2003).** *Retail Marketing: El nuevo marketing para el negocio minorista.* Recuperado de [www.alton.nh.gov/](http://www.alton.nh.gov/)

**Ávila Baray, H.L. (2006).***Introducción a la metodología de la investigación.* Recuperado de [www.eumed.net/libros/2006c/203/](http://www.eumed.net/libros/2006c/203/)

**Escolastico, R. (2001).** *Historia de los restaurantes.* Recuperado de [;http://www.arqhys.com/contenidos/restaurantes-historia.htm](http://www.arqhys.com/contenidos/restaurantes-historia.htm);

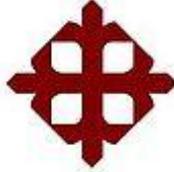
**Price, B., Jaffe, D. (2008).** *The Best Service is No Service.* San Francisco: Jossey-Bass

**Peña, I. (2011).** *Restaurante Fast-Casual.* Recuperado de <http://apuntesdecocina.com/2011/12/17/fast-casual-restaurants/>

**Moncayo, F. (2009).***Análisis PEST.* Recuperado de <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/analisis-pest-390402.html>

**Iturralde, M. (2012).***La estabilidad política del Ecuador promueve inversión con Alemania.* Recuperado de <http://andes.info.ec/econom%C3%ADa/6732.html>

**ANEXOS**



UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

Soy estudiante de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, egresada de la Carrera de Ingeniería de administración empresarial hotelera y turística. El motivo de la encuesta es para determinar la creación de un restaurante Fast-Casual en la ciudad de Guayaquil.

**1. Indique su género.**

Femenino ( )

Masculino ( )

**2. Rango de edad.**

Menor a 18 ( )

41 a 50 años ( )

18 a 30 años ( )

51 a 60 años ( )

31 a 40 años ( )

Mayor a 60 ( )

**3. Indique su estado civil**

Soltero (a) ( )

Casado (a) ( )

Divorciado (a) ( )

Unión libre ( )

**4. ¿Cuál es su ingreso económico?**

\$0.00 - \$300.00 ( )

\$1001.00 - \$1300.00 ( )

\$301.00 - \$700.00 ( )

Mayor a \$1300.00 ( )

\$701.00 - \$1000.00 ( )

**5. ¿Suele Ud. comer en restaurantes? Si su respuesta es no, continúe con la pregunta 13.**

Si ( )

No ( )

**6. ¿Con que frecuencia lo hace?**

Una vez por semana ( )

Más de una vez por semana ( )

Cada quince días ( )

Una vez al mes ( )

Ninguna vez ( )

**7. ¿Frecuenta restaurantes de comida rápida? Si su respuesta es NO, pase a la pregunta 10.**

Si ( )

No ( )

**8. De los siguientes factores, marque cuatro que usted considera más importantes al momento de seleccionar un restaurante de comida rápida.**

Calidad ( )

Precio ( )

Limpieza ( )

Ambiente ( )

Servicio ( )

Rapidez ( )

Ubicación ( )

Exclusividad ( )

Variedad de

Menú ( )

**9. ¿Cuánto es su promedio de gasto cuando acude a este tipo de restaurante?**

Menor a \$5.00 ( )

\$6.00 - \$10.00 ( )

\$11.00 - \$20.00 ( )

Mayor a \$21.00 ( )

**10. ¿Frecuenta restaurantes casuales (tipo Chili's , Sport Planet) ? Si su respuesta es NO, pase a la pregunta 13.**

Si ( )

No ( )

**11. De los siguientes factores, marque cuatro que usted considera más importantes al momento de seleccionar un restaurante Casual.**

Calidad ( )

Servicio ( )

Precio ( )

Rapidez ( )

Limpieza ( )

Ubicación ( )

Ambiente ( )

Exclusividad ( )

Variedad de Menú ( )

**12. ¿Cuánto es su promedio de gasto cuando acude a este tipo de restaurante?**

Menor a \$10.00 ( )

\$31.00 - \$40.00 ( )

\$10.00 - \$20.00 ( )

Mayor a \$41.00 ( )

\$21.00 - \$30.00 ( )

**13. El restaurante fast-casual es una fusión de un restaurante de comida rápida (*servicio en mostrador*), con un casual (*ambiente, presentación del plato*), Ud. visitaría restaurantes de este tipo? Si la respuesta es NO. Fin de la encuesta.**

Si ( )

No ( )

**14. ¿Qué áreas le gustaría que tenga este restaurante? Seleccione solo 3**

Área de juegos ( )

Área de Cafetería ( )

Área de Karaoke ( )

Bar ( )

Área abierta ( )

Área de deporte ( )

Área de Self Service (auto-servicio) ( )

**15. ¿Qué estilo le gustaría para este restaurante?**

Sport – Sport Planet ( )

Americano – Tony Roma’s ( )

Romántico - Chilis ( )

Retro – Friday’s ( )

**16. Seleccione 3 servicios que le gustaría para este restaurante.**

Wi-fi ( )

Refill ( )

Parqueo ( )

Meseros ( )

Televisión ( )

**17. ¿Dónde le gustaría que estuviera ubicado el restaurante?**

Norte ( )

Vía a la costa ( )

Centro ( )

Samborondon ( )

Sur ( )

**GRACIAS POR SU TIEMPO.**

## MENU

<b>HAMBURGUESAS ESPECIALES</b>	
<b>HAMBURGUESA CHILI</b>	\$ 9,00
Tocino, guacamole, chili, fréjoles y queso americano	
<b>HAMBURGUESA JUMBO</b>	\$ 9,00
Tocino, Jamón, queso Americano y champiñones	
<b>HAMBURGUESA 3 QUESOS</b>	\$ 8,00
Americano, cheddar y suizo	
<b>HAMBURGUESA JALAPEÑOS</b>	\$ 8,00
Jalapeños, queso americano	
<b>HAMBURGUESA SUIZA</b>	\$ 8,00
Hongos, cebolla, queso suizo	
<b>HAMBURGUESA TOCINO CHEDDAR</b>	\$ 9,00
Tocino, queso cheddar	
<b>HAMBURGUESA SENCILLA</b>	\$ 5,00
<u>ENSALADA</u>	
<b>ENSALADA CESAR</b>	\$ 7,00
tradicional ensalada de lechuga con aderezo cesar, queso parmesano y pollo al grill	
<b>TACO</b>	\$ 7,00
Pollo al grill con queso cheddar, pico de gallo, guacamole, y crema agria, envuelto en amasa crujiente	
<b>SHAKES</b>	
	\$
Vainilla, chocolate, frutilla y oreo	4,00