



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

TEMA:

Propuesta para el desarrollo de un Restaurante “Bring your own food” en el centro de Guayaquil

AUTOR:

Ortega Peralta, Jorge José

**Trabajo de Titulación previo a la obtención del Título de:
Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**

TUTORA:

Econ. Shirley Carolina Segura Ronquillo, MA. Mgs.

Guayaquil, Ecuador

Guayaquil, a los 31 días del mes de agosto del año 2016



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **Ortega Peralta Jorge José** como requerimiento parcial para la obtención del Título de **Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**.

TUTORA

Econ. Shirley Carolina Segura Ronquillo, Mgs

DIRECTORA DE LA CARRERA

Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.

Guayaquil, a los 31 días del mes de agosto del año 2016



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Jorge José Ortega Peralta

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **Propuesta para el desarrollo de un Restaurante “Bring your own food” en el centro de Guayaquil** previa a la obtención del Título de **Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 31 días del mes de agosto del año 2016

EL AUTOR

Jorge José Ortega Peralta



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, Jorge José Ortega Peralta

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: **Propuesta para el desarrollo de un Restaurante “Bring your own food” en el centro de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 31 días del mes de agosto del año 2016

EL AUTOR

Jorge José Ortega Peralta



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

Certificación de Anti plagio

Certifico que después de revisar el documento final del trabajo de titulación denominado **Propuesta para el desarrollo de un Restaurante “Bring your own food” en el centro de Guayaquil**, presentado por el estudiante **Ortega Peralta, Jorge José**, fue enviado al Sistema Anti plagio URKUND, presentando un porcentaje de similitud correspondiente al (0 a 5%), por lo que se aprueba el trabajo para que continúe con el proceso de titulación.

The screenshot shows the URKUND web interface. The browser address bar displays the URL: <https://secure.urkund.com/view/21134922-619137-427121#q1bKLVayio7VUSrOTM/L>. The URKUND logo is visible at the top left of the page content. Below the logo, a table-like structure displays the following information:

Documento	TT - Ortega Peralta (URKUND).doc (D21442641)
Presentado	2016-08-18 23:08 (-05:00)
Presentado por	caritoscscr@hotmail.com
Recibido	shirley.segura.ucsg@analysis.urkund.com
Mensaje	ORTEGA PERALTA - TT Mostrar el mensaje completo

Below the table, a green box indicates a similarity percentage of 0%. The text below the box reads: "0% de esta aprox. 30 páginas de documentos largos se componen de texto presente en 0 fuentes." At the bottom of the screenshot, a navigation bar with various icons is visible.

Econ. Shirley Carolina Segura Ronquillo, Mgs

TUTORA

Agradecimiento

Le agradezco a mi mamá Dra. Elena Peralta Pilco que por ella soy lo que soy, gracias a su apoyo, consejos, comprensión, amor, por ayudarme con los recursos necesarios para estudiar y me ha dado todo lo que soy como persona, mis valores, mis principios, mi carácter, mi empeño, mi perseverancia, mi coraje para conseguir mis objetivos

Un agradecimiento especial a mi abuelita Anita por ser mi segunda mamá la que siempre está ahí y sobre todo a Dios quién supo guiarme por el buen camino, darme fuerzas para seguir adelante y no dejarme desmayar en los problemas que se presentaban, enseñándome a darle frente a los problemas sin perder nunca la calma ni desfallecer en el intento.

Un agradecimiento a mi familia, a mi hermana Ely por apoyarme emocionalmente en la etapa universitaria, a mi sobrino Diego por apoyarme siempre, a mi tía Lourdes por estar presente en cualquier momento, a mis compañeros de la Universidad que compartí viajes, días de estudio y momentos muy felices, un agradecimiento especial también a ti Aleja por apoyarme siempre en cada momento de mi proceso de titulación.

Un agradecimiento en especial mi tutora Ec. Econ. Shirley Carolina Segura Ronquillo, MGS por su ayuda brindada, a cada uno de mis profesores de la Universidad Católica que me ayudaron a lograr esta meta.

Jorge José Ortega Peralta

Dedicatoria

Este triunfo lo dedico a la reina de mi hogar, al ser mas valioso y hermoso que existe en la tierra, a mi madrecita querida que cada esfuerzo y sacrificio siempre estuvo ahí apoyandome y motivandome este triunfo tambien es tuyo.

Jorge José Ortega Peralta



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y
HOTELERAS**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Econ. Shirley Carolina Segura Ronquillo, Mgs

TUTORA

Ing. María Belén Salazar Raymond, Mgs.

DIRECTORA DE LA CARRERA

CPA. Laura Vera Salas, Mgs

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

Econ. Christian Idrovo Wilson, M.B.A

OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TURÍSTICAS Y HOTELERAS**

Calificación

APELLIDOS Y NOMBRES	NOTA FINAL DEL TUTOR
Ortega Peralta Jorge José	

Econ. Shirley Carolina Segura Ronquillo, Mgs

TUTORA

Índice General

Introducción.....	1
Planteamiento del Problema.....	2
Formulación del Problema.....	2
Justificación.....	2
Objetivo General	3
Objetivos Específicos.....	3
Capítulo 1: Fundamentación del proyecto	4
Marco teórico.....	4
Teoría de la calidad.....	4
Restaurante.....	5
Tipos de restaurantes.....	6
Tipos de servicios	8
Marco referencial.....	12
Marco legal	14
Marco metodológico.....	16
Capítulo 2: Investigación de mercado	19
Objetivo	19
Análisis PESTA	19
Análisis de la industria	25
Análisis de fuente primaria.....	27
Universo o población de estudio.....	27

Calculo de la muestra.....	27
Fórmula:.....	27
Tipo de muestreo.....	28
Resultados de la encuesta	28
Resultados de la entrevista.....	34
Capítulo 3: Estudio de la Organización	36
Objetivo	36
Razón Social.....	36
Nombre de la Empresa	36
Logotipo.....	36
Slogan.....	36
Misión, Visión y Valores.....	36
Objetivos y políticas de la empresa.....	37
Segmento de mercado	38
Análisis FODA	38
Mercado Objetivo.....	39
Organigrama	40
Macro localización	43
Micro Localización.....	44
Estructura física del local	44
Permisos de funcionamiento	45

Estrategias del marketing mix	47
Capítulo 4: Estudio Financiero	50
Balance Inicial	50
Depreciación.....	52
Sueldos	52
Amortización del préstamo	56
Proyección de Ingresos	58
Costos de Operación	65
Estado de Resultados anual.....	66
Estado de Flujo de Efectivo anual	67
Estado de Situación	68
Evaluación Financiera.....	70
Ratios Financieros	71
Recomendaciones.....	74

Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Turistas Extranjeros que visitaron Guayaquil en el 2015</i>	21
Tabla 2 <i>Turistas Nacionales que visitaron Guayaquil en el año 2015</i>	22
Tabla 3 <i>Segmento de mercado</i>	38
Tabla 4 <i>Listado de Precios</i>	48
Tabla 5 <i>Balance Inicial</i>	50
Tabla 6 <i>Inversión Inicial</i>	51
Tabla 7 <i>Depreciación Tangibles</i>	52
Tabla 8 <i>Amortización Intangible</i>	52
Tabla 9 <i>Detalles de Sueldo Año 1</i>	53
Tabla 10 <i>Detalles de Sueldo Año 2</i>	54
Tabla 11 <i>Detalle Sueldos Año 1 hasta el Año 5</i>	55
Tabla 12 <i>Amortización del Préstamo</i>	56
Tabla 13 <i>Tabla de Amortización Mensual</i>	57
Tabla 14 <i>Proyección de Precios</i>	58
Tabla 15 <i>Proyección de Cantidades</i>	59
Tabla 16 <i>Ingresos por ventas</i>	60
Tabla 17 <i>Gastos en Publicidad</i>	61
Tabla 18 <i>Gastos en Suministros de Oficina</i>	61
Tabla 19 <i>Gastos en Materiales de Limpieza</i>	62

Tabla 20 <i>Detalles Gastos Administrativos</i>	63
Tabla 21 <i>Detalles Gastos de Publicidad y Financieros</i>	64
Tabla 22 <i>Resumen Gastos en General</i>	65
Tabla 23 <i>Costos de Operación</i>	66
Tabla 24 <i>Pérdidas y Ganancias</i>	66
Tabla 25 <i>Flujo de Caja Anual</i>	67
Tabla 26 <i>Balance General Activos</i>	68
Tabla 27 <i>Balance General Pasivos & Patrimonio</i>	69
Tabla 28 <i>Evaluación del Proyecto</i>	70
Tabla 29 <i>Evaluación Financiera</i>	70
Tabla 30 <i>Análisis de Rentabilidad del Proyecto</i>	71
Tabla 31 <i>Escenarios</i>	72

Índice de Figuras

<i>Figura 1.</i> Restaurante de servicio completo.	6
<i>Figura 2.</i> Restaurante de Comidas Rápidas.	7
<i>Figura 3.</i> Restaurante Temático Mexicano.	7
<i>Figura 4.</i> Restaurante de Servicio Familiar,.....	8
<i>Figura 5.</i> Técnica de Servicio a La francesa	9
<i>Figura 6.</i> Técnica de Servicio a la Inglesa	10
<i>Figura 7.</i> Técnica de Servicio a la Rusa	11
<i>Figura 8.</i> Técnica de Servicio a la Americana.....	12
<i>Figura 9.</i> PublicHouse de Cody	13
<i>Figura 10.</i> BoardRoom-Games and brews.....	13
<i>Figura 11.</i> Underwater Pub Norge	14
<i>Figura 12.</i> Proceso de investigación cuantitativa.....	17
<i>Figura 13.</i> Participación de la industria en el PIB	20
<i>Figura 14.</i> Porcentajes de crecimiento trimestral del Producto Interno Bruto real del periodo 2012-2015.	20
<i>Figura 15.</i> Principales Resultados de Pobreza del Ecuador septiembre 2015	23
<i>Figura 16.</i> Analfabetismo en la Provincia del Guayas.	23
<i>Figura 17.</i> Tecnología de Información y Comunicación.	24
<i>Figura 18.</i> Sexo de los encuestados	28

<i>Figura 19.</i> Edad de los encuestados.....	29
<i>Figura 20.</i> Lugar a la hora de almuerzo	29
<i>Figura 21.</i> Propuesta de un restaurante	30
<i>Figura 22.</i> Visitas al restaurante por semana	30
<i>Figura 23.</i> Conocimiento sobre la tendencia Bring Your Own Food	31
<i>Figura 24.</i> Con quien iría al restaurante	31
<i>Figura 25.</i> Horario de visita al restaurante.....	32
<i>Figura 26.</i> Rango de Precios.....	32
<i>Figura 27.</i> Motivo específico de la visita al restaurante	33
<i>Figura 28.</i> Medios de Información	33
<i>Figura 29.</i> Logo del Restaurante	36
<i>Figura 30.</i> Organigrama de la empresa	40
<i>Figura 31.</i> Macro Localización	43
<i>Figura 32.</i> Micro Localización.....	44
<i>Figura 33.</i> Estructura Física del local	44

Resumen

El presente proyecto trata la propuesta para el desarrollo de un Restaurante bajo la tendencia “Bring your own food” en el centro de Guayaquil. El objetivo principal del proyecto es evaluar la factibilidad de este negocio basado en esta tendencia que significa que los clientes pueden acceder al establecimiento con sus propios alimentos, cancelando obligatoriamente el valor de las bebidas o de los postres que consuman en el local. La metodología utilizada fue el enfoque cuantitativo y el método deductivo lo que dio como resultado el análisis descriptivo de la población obteniendo resultados confiables que permitieron conocer la factibilidad del proyecto.

Los principales resultados de la encuestas mostraron que los clientes están dispuestos a consumir un valor mínimo que va desde los 2 a 5 dólares, la edad promedio de los encuestados van desde los 26 a 35 años y el 85% estaría interesado en un establecimiento donde puedan asistir con sus propios alimentos.

La inversión inicial del proyecto es de \$ 79.409,15. Al evaluar la factibilidad financiera con una tasa de descuento del 12%, generó un VAN de \$ 54.135,81 que significa que es viable el proyecto ya que es superior a \$1, y la TIR del 31% que es superior a la tasa de descuento, lo cual indica que el proyecto es viable y se recupera la inversión a los 3 años y 3 meses, aproximadamente.

Palabras Claves: Bring your Own Food, Restaurante, Guayaquil, Factibilidad, Gastronomía

Abstract

The present project is the proposal for the development of a restaurant under the trend "Bring your own food" in downtown Guayaquil. The main objective of the project is to assess the feasibility of this business based on this trend, which means that customers can access the establishment with their own food, necessarily canceling the value beverages or desserts that consume on the premises. The methodology used was the approach quantitative and the method deductive which gave as result the analysis descriptive of the population getting results reliable that allowed know the feasibility of the project.

The main results of the surveys showed that customers are willing to consume a minimum value ranging from 2 to 5 dollars; the age average of respondents ranging from 26 to 35 years and 85% would be interested in a settlement where you can attend with their own food. The initial investment of the project is \$ 79.409,15. In evaluating the financial feasibility with a discount rate of 12%, generated a range of \$ 54.135,81 which means that project is feasible since it is greater than \$1, and the IRR of the 31% which is higher than the discount rate, which indicates that the project is viable and to recover the investment at 3 years and 3 months approximately.

Key Words: Bring your own Food, restaurant, Guayaquil, feasibility, Gastronomic

Introducción

El presente proyecto se basa en la creación de un restaurante en el centro de la ciudad de Guayaquil bajo la tendencia “Bring Your Own food” donde es permitido ingresar al establecimiento con sus propios alimentos y poder consumirlos dentro del mismo. La tendencia Bring Your Own Food ha sido implementada a en varios restaurantes de Europa y sería el pionero en el Ecuador al no existir otros establecimientos que ofrezcan el servicio mencionado.

El punto estratégico seleccionado es el centro de la ciudad de Guayaquil; debido a que en el centro se encuentran la mayor parte de oficinas, bancos, locales comerciales, etc. De esa manera se le brinda el espacio para que los trabajadores durante su hora de lunch puedan disfrutar sus alimentos en un lugar acogedor en vez de servírsele dentro su puesto de trabajo. El restaurante ofrece platos, cubiertos, microondas y todo lo necesario para disfrutar de su comida sin costo alguno. La única obligación que tendrá el consumidor dentro del establecimiento sería el consumo de bebidas o del postre que se ofrecerá dentro del mismo.

Por tales motivos, en este trabajo se presenta la propuesta para el desarrollo de un Restaurante “Bring your own food” en el centro de Guayaquil. Esta investigación se divide en cuatro capítulos. En el primer capítulo se presentan las teorías que sustentan las variables del proyecto y las reglamentaciones a la cuales se sujeta el proyecto.

En el segundo capítulo se presenta la investigación de mercado utilizando el método Pesta (Político-Económico-Tecnológico-Social-Ambiental), se presenta también el análisis del industria realizando el análisis de las fuerzas de Porter, el análisis de fuentes primarias donde se presenta el tipo de muestreo y población de estudio y el resultado de la encuesta con sus respectivos gráficos y el resultado de la entrevista.

En el tercer capítulo se muestra la propuesta organizacional, misión, visión, segmentación de mercado, objetivos y políticas de la empresa, el análisis FODA donde se presenta las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa, el

mercado objetivo, el organigrama, la macro y micro localización, los respectivos permisos para aperturar el restaurante y el plan de marketing mix.

En el cuarto y último capítulo se presenta el estudio financiero del proyecto, donde se estimó la inversión inicial, se presenta el balance inicial y las proyecciones de costos de depreciación, sueldos, financiamiento y los ingresos, costos y gastos anuales del restaurante, y los estados financieros para la respectiva evaluación del proyecto.

Planteamiento del Problema

El punto estratégico es el centro de la ciudad de Guayaquil; el motivo es que el centro de la ciudad es altamente frecuentado tanto por turistas nacionales y extranjeros como por la misma población guayaquileña que goza de salir a recrearse por la urbe de la ciudad, y además, se encuentran la mayor parte de las oficinas, bancos y locales comerciales y con ello la oportunidad de satisfacer a los trabajadores de la zona centro quienes no cuentan con un espacio adecuado y conveniente, fuera de sus oficinas, para disfrutar de su almuerzo.

De acuerdo al censo realizado por el INEC en el año 2010 indica que la ciudad de Guayaquil posee 2.350.915 habitantes, de los cuales 1.158.221 (equivalente al 49,3%) es de sexo masculino y 1.192.694 (equivalente al 50,7%) es de sexo femenino. Guayaquil se ubica como la primera ciudad más poblada del Ecuador, detrás se encuentran las ciudades de Quito y Cuenca. La sociedad guayaquileña se caracteriza por ser curiosa e inconstante, siendo una buena razón para la creación del restaurante.

Formulación del Problema

¿Será factible el desarrollo del concepto de negocio “Bring your own food” en el centro de la ciudad de Guayaquil?

Justificación

La idea de crear este tipo de restaurante es adoptar la tendencia que algunos restaurantes europeos ya poseen y traerlas al país, siendo así los pioneros. El proyecto se

basa en que el cliente pueda llevar su propia comida y servírsela en el restaurante y como contraparte, solicitar bebidas, postres o café dentro del local.

El restaurante ofrece platos, cubiertos, microondas, etc., todo lo necesario para disfrutar de su comida sin costo alguno, ya que los clientes podrán utilizar dichos servicios y solo pagarían por su consumo de bebidas y postres. Cabe recalcar que cada cliente debe consumir alguno de los productos que se venderán en el local. La idea es adoptar una nueva tendencia de restaurantes que ya tienen mucha acogida en varios países europeos como es el caso de Holanda, Escocia, Inglaterra, entre otros.

Este proyecto tiene carácter innovador, pues los turistas lo podrán percibir como algo novedoso que existe en el país y a donde deseen acudir en el caso de que al adquirir sus alimentos en otros lugares, por ejemplo, de comidas rápidas, ellos puedan encontrar en este restaurante, un lugar privado y acogedor para comer tranquilos. La ubicación en la zona centro de la ciudad es ideal dado que es un punto de tránsito de personas, de tránsito vehicular y es cercano a los puntos turísticos del centro de la ciudad.

Objetivo General

Evaluar la factibilidad de la propuesta de un restaurante bajo el concepto de negocio “Bring your own food” en el centro de la ciudad de Guayaquil.

Objetivos Específicos

- ✓ Desarrollar un estudio de mercado para conocer las condiciones del entorno del centro de Guayaquil, definir los clientes potenciales y sus necesidades.
- ✓ Desarrollar el diseño organizacional y establecer las estrategias de mercadeo adecuadas para posicionar este nuevo servicio en Guayaquil.
- ✓ Determinar la factibilidad económica y financiera para el restaurante “Bring your own food”.

Capítulo 1: Fundamentación del proyecto

Marco teórico

Teoría de la calidad

Juran (1986) define la calidad:

Como adecuación para el uso. Juran considera que la opinión del usuario es la que indica que la calidad está en el uso real del producto o servicio. Juran aplicó a la calidad dos significados diferentes: característica y ausencia de defectos. Manejar con eficacia estos tipos de calidad significa utilizar lo que ahora parece un concepto muy antiguo de su trilogía de localización, planificación, control y mejora de la calidad” (James, 1997, p.15).

Por otro lado Garvín (1984) propone ocho dimensiones de la calidad las cuales son: actuación, características, conformidad, fiabilidad, durabilidad, utilidad, estética y calidad percibida. También estableció las cinco bases de la calidad: (a) Usuario, (b) Fabricación, (c) Valor, (d) Producto y (e) Trascendencia.

Los dos autores James y Garvín sostienen que la calidad se basa en un conjunto de características que involucran a la empresa y el cliente en un proceso directo, con el compromiso de generar productos excelentes con cero defectos y que la calidad percibida lleve a satisfacer las necesidades de los clientes actuales y futuros y a precios muy razonables.

La revista Gallup Management Journal (2001) resalta que “Los clientes tienen memoria de elefante cuando se trata de decepciones y expectativas no cumplidas. Un recuerdo positivo puede esfumarse, pero los resentimientos perduran toda la vida”. (p. 11)

De acuerdo con el artículo que publicó Pallares (2014), toda empresa debe de cuidar los clientes ya que deja beneficios dentro de la compañía más que buscar otros

nuevos. Realizar una buena inversión en capacitación para todos los empleados para que ofrezcan un buen servicio, ahorra tiempo y dinero. Son las mejores decisiones que un empresario puede ejecutar dentro de una organización. Según Colunga (1995) en su libro *Calidad en el Servicio* aclara que:

Para que se pueda aplicar el proceso de la mejora del servicio en toda una organización, se requiere que todas las personas que trabajan en la misma alcancen el nivel de autocontrol o sea él: Poseer los conocimientos, las habilidades y las actitudes requeridas para prestar el servicio. (p. 49)

A lo que el autor se refiere en la cita anterior significa que para poder entregar un excelente servicio y una buena atención al cliente, la capacitación a los empleados debe realizársela cada seis meses, estudiar las nuevas tendencias y saber realizar un buen servicio al cliente. Si se da un problema interno, los trabajadores son los primeros que deben darse cuenta si el producto está en perfecto estado ya que al darse cuenta pueden corregirlas al momento y así evitar que ese daño llegue al consumidor final.

Es decir, la calidad no solo debe estar en función de la satisfacción del cliente sino también del talento humano. Desde el momento que llega el huésped al restaurante, dándole su respectiva bienvenida con una sonrisa cordial y amable, ofrecer platos preparados con ingredientes frescos, que den muestra de su calidad. Mientras se desarrolla la prestación del servicio se puede acercarse a los clientes y preguntar si disfrutaron de su comida, atención que debe mantenerse hasta que se despide del cliente.

Restaurante

Para la sociedad en general, los establecimientos de comida son claves para satisfacer al turista y generar fuertes ingresos económicos. A la mayor parte de las personas les atrae acudir a comer a los restaurantes, es por esto la creación de un restaurante bajo la tendencia “Bring your own food”.

El primer restaurante fue creado en el 1785 por el Sr. Boulanger Carpentier que abrió su primer establecimiento en la ciudad de París, donde los clientes podían servirse

de consomés y de huevos. Un dato curioso del restaurante fue que el propietario en la entrada de la puerta ubicó un letrero donde decía “Venid a mí los que sufrís del estómago, que yo os restaurare”. Con el pasar de los años los restaurantes se fueron expandiendo hasta llegar a los Estados Unidos de América donde el famoso restaurante Delmonico abrió sus puertas en el 1826 en la ciudad de New York y ofrecía vinos, helados y pasteles.

¿Qué es un restaurante?

Se entiende por restaurante “un establecimiento donde se ofrece un menú, se presta un servicio y atención de calidad dentro de una atmosfera agradable. El término se deriva del latín restaurare, que quiere decir recuperar o restaurar”. (Fernández, 1997, p. 1)

Tipos de restaurantes

La industria gastronómica va evolucionando con el pasar del tiempo y a las exigencias de los clientes. A continuación se mencionan dos tipos: los restaurantes de servicio completo y los restaurantes de especialidad.

Restaurantes de servicios completos:

De acuerdo a Walker (1999) este restaurante ofrece una buena selección de productos que va desde 15 o más platos, son de buena calidad y el precio muchas veces suele ser más elevado, por lo tanto son conocidos como restaurantes de alta cocina.



Figura 1. Restaurante de servicio completo. Tomado de Hotel Barceló Costa Cancún, 2015, recuperado de <https://www.barcelo.com/es/hoteles/mexico/cancun/hotel-barcelo-costa-cancun/>

Restaurantes de especialidad:

Se dividen en:

- Servicio de comida rápida: Son productos preparados al momento donde la demanda de las personas es muy elevado, donde el precio es muy bajo. Se llamas restaurantes de comida rápida a las ventas de hamburguesas, tacos, pizza etc., por lo general están abierto los 7 días de la semana.



Figura 2. Restaurante de Comidas Rápidas. Tomado de In Modulare Diseño Proyectal, 2016, recuperado de <http://mitiendatipoxxo.com.mx/restaurantes/>

- Restaurantes temáticos: Son establecimientos donde dedican el restaurante a algún tema en particular o adoptan de otras culturas la gastronomía, muchos de ellos son dedicados a la comida mexicana, italiana, francesa, española, colombiana, japonesa entre otros.



Figura 3. Restaurante Temático Mexicano. Tomado de Restaurante Rosa Negra, 2016, recuperado de <http://www.apartmentsrambla102.com/blog/best-mexican-restaurants-in-barcelona/>

- Restaurantes familiares: Son dedicados para asistir con la propia familia, donde ofrecen comida similar a la casera, y los precios son accesibles, en alguno de

ellos tienen el permiso de vender bebidas alcohólicas, están bien ubicados y cuentan con su propio estacionamiento.



Figura 4. Restaurante de Servicio Familiar, Tomado de Brando, 2016, recuperado de <http://www.conexionbrando.com/1231333-5-buenos-lugares-para-comer-en-familia>

Tipos de servicios

- **Servicio a la Francesa**

El servicio a la francesa se divide en dos: servicio directo y servicio indirecto donde el cliente es el principal protagonista.

- Servicio Directo:** El mesero se acerca a las mesas donde los clientes pueden servirse ellos mismos y armar sus propios platos como ellos gusten, coger las porciones que ellos mismo deseen, todo se eso se realiza adelante del mesero.
- Servicio Indirecto:** El servicio directo el mesero deja la comida en la mesa de los clientes y ellos pueden servirse lo q ellos deseen sin necesidad de ayuda de los meseros.

El servicio se realizará por el lado izquierdo del comensal y se desbarasará por el lado derecho.

Como lo menciona Gallardo (2011) el servicio a la francesa es también conocido “como un servicio de fuente a plato, se presenta la fuente por el lado izquierdo del comensal y será el cliente quien se sirva a gusto y su apetencia y se desbarasará por el lado derecho” (Gallardo, 2011, p. 43).



*Figura 5.*Técnica de Servicio a La francesa, Tomado de Ecured, 2013, recuperado de http://www.ecured.cu/Archivo:Servicio_a_la_francesa.jpg4

- **Servicio a la Inglesa**

El servicio a la inglesa se da cuando el camarero se acerca con los charoles a la mesa y se acerca del lado izquierdo del cliente y sirve los alimentos con la ayuda de las clips (unión de una cuchara con un tenedor). El mesero al acercarse a la mesa solicita la cantidad y las porciones que los clientes deseen, el mesero no puede apoyarse con el charol en la mesa, peor apoyarse al cliente.

El servicio a la inglesa no es un servicio elegante, sino es un servicio muy práctico al momento de servir la comida. El servicio tiene que ser completo, los charoles llenos de comida y no comenzadas en otras mesas, sino que cada mesa tendrá un charol disponible para ellos. El estilo es muy común en varios lugares de Europa, pero necesita de mucha práctica por parte de los meseros al ser un servicio muy delicado en el momento de servir y tener mucho cuidado que no se caiga nada.

La postura del mesero tiene que ser firme, tener el cuerpo recto en el momento de iniciar el servicio, al acercarse a los clientes debe mantener una buena distancia aproximadamente de un metro para no disturbar al cliente al momento de servirle la comida, y a la vez tener la facilidades de servirla. Al momento de caminar llevar la

espalda recta, para el bien de ella y para la elegancia de ver un mesero firme y no curvado.

Es muy recomendable que para ejecutar el servicio no se utilicen charoles grandes porque pueden ser dificultosos en el momento de servir, por el peso del charol se podría lesionar el brazo, como también serios problemas a la espalda.



Figura 6. Técnica de Servicio a la Inglesa, Tomado de Aurora Guedea Blog, 2014, recuperado de http://auroraguedea.blogspot.com/2014_10_01_archive.html

- **Servicio a la Rusa**

Para poder realizar esta técnica se necesita de dos personas: el chef y el commis de rang. Al momento de iniciar con el servicio se necesita la ayuda de un carrito de sala, más conocido como gueridón que cumple la función de transportador de alimentos y se terminara de coser y preparar los alimentos. En el gueridón se trabajará las artes de trinchar, deshuesar, desespinar etc.

El servicio ruso es muy parecido al servicio francés, es un servicio muy formal y elegante de realizarlo ya que al comensal se ofrece una atención muy personalizada y muy detallada. El chef al realizar este tipo de servicio tiene la posibilidad de realizar una conversación con los clientes y poder responder a todas las inquietudes y curiosidades de los alimentos que desean servirse.

Para poder realizar el servicio se necesita de utensilios y de bandejas de plata, para poder cubrir todas las mesas a disposición del restaurante. El servicio será más

lento respecto de los demás tipos de servicios, pero consiente al cliente de ver el desenvolvimiento del mesero y ver la cocción de los alimentos y poder solicitar algo en especial si se necesitara. Uno de los puntos negativos del uso del guerdón es la necesidad de tener contar con mucho espacio; mucho de los restaurantes no cuentan con esto, al ser muy pequeños y estrechos.



Figura 7. Técnica de Servicio a la Rusa, Tomado de Protocolo & Etiqueta, 2013, recuperado de mesaybar11.blogspot.com.es

- **Servicio a la Americana**

El servicio a la americana es un servicio muy común en los restaurantes, el mesero transporta los alimentos desde la cocina directamente a la mesa de los clientes y sirviéndolo por el lado derecho de ellos. El plato debe presentarse de la mejor manera y bien limpio por los bordes, estar estéticamente elegante y presentable. Existen dos técnicas para poder realizar el servicio: (a) Técnica simple y (b) Técnica completa.

- **Técnica simple:** Es la técnica muy común en los restaurantes al ser la más simple y la más práctica de realizarla. El mesero se acerca a la cocina a retirar su comanda, y a solicitar los platos deseados por los clientes, tendrá una opción de coger tres platos a la vez, dos en la mano izquierda y uno en la mano derecha, todo esto se da para acelerar con los platos y disminuir la espera de los clientes. Durante el servicio la mano izquierda del mesero debe estar siempre atrás de él y la mano derecha servir los platos y tener mucho cuidado a no acercarse mucho al viso del cliente al momento de servirles.

- Técnica completa: Es un servicio que se realiza en los restaurantes más elegantes ya que los platos al momento de ser servidos vienen recubiertos por algún cloche (bandeja cubreplatos) y viene descubierto al momento que se lo sirve al cliente. Para poder realizar el servicio se requiere la ayuda de un guerdón o de charoles para poder transportarla a la mesa. Si se analiza los dos tipos de técnicas, la técnica simple es muy fácil y rápida de realizar, mientras que la técnica completa es más elegante y la cocina tendrá más posibilidades de dedicar más atención al momento de elaborar el plato.



Figura 8. Técnica de Servicio a la Americana, Tomado de Mesa y Bar, 2014, recuperado de <http://mesaybarcartagena.bligoo.com.co/servicio-a-la-rusa>

La técnica de servicio que se aplicaría en el restaurante al momento de servir los alimentos, será el servicio a la americana, pues es un servicio muy común en los restaurantes ya que es fácil y rápido al momento de llevar los alimentos a la mesa del cliente.

Marco referencial

Se tomó de referencia los modelos de negocios implantados por algunos restaurantes de gran éxito en el extranjero bajo esta tendencia “Bring Your Own Food”.

PublicHouse de Cody: Situado en Chicago, el restaurante funciona bajo la modalidad “Bring your own food” donde lo fuerte de este lugar es la venta de bebidas como la cerveza típica y la cerveza artesanal. Las personas pueden llevar su propia comida para poder disfrutarla en el lugar, también existe la posibilidad de que si los

clientes no lleven su propia comida, cercano al restaurante existen otros locales de comidas rápidas, donde pueden comprar su comida.



Figura 9. PublicHouse de Cody, Tomado de BringFido, s.f, recuperado de <http://www.bringfido.com/restaurant/2816>

Board Room-Games and Brews: Situado en Washington, es un restaurante muy particular donde existe la posibilidad de realizar varios tipos de juegos de azar o juegos de mesa, mientras disfrutan de las bebidas alcohólicas que ofrece el local. El restaurante también está bajo la tendencia “Bring your own food”; si un caso los clientes no puedan llevar su propia comida, cercano al restaurante existen varios sitios de comida rápida, muchos de los cuales tienen convenio con el restaurante, el cual aplica descuentos y promociones en sus productos.



Figura 10. BoardRoom-Games and brews, Tomado de BoardRoom DC, s.f, Recuperado de <http://boardroomdc.com/parties/>

Underwater Pub – A night at the Opera: Situado en Oslo, es un submarino que ofrece sus servicios los fines de semana e incluye show en vivo donde muchos artistas se presentan y dedican su tiempo a la música ópera; funciona bajo la tendencia “Bring your own food” y también tiene servicio a bordo.



Figura 11. Underwater Pub Norge. Tomado de Yelp, s.f, recuperado de https://www.yelp.co.uk/biz_photos/underwater-pub-oslo?select=M33wxTaFp1CbladRxx-Vzw

Marco legal

De acuerdo a la Ley del Turismo (Ministerio de Turismo, 2008) en su artículo cinco resalta que son actividades turísticas las desarrolladas por personas naturales o jurídicas que ofrezcan prestación pagadas de modo habitual y entre las actividades mencionadas se encuentran: (a) alojamiento, (b) servicio de Alimentos y Bebidas y (c) transportación.

En el art.8 de acuerdo a la ley de Turismo (2008) “para el ejercicio de actividades turísticas se solicita conseguir el registro de turismo y licencia anual de funcionamiento, que acredite idoneidad del servicio que ofrece y se sujetan a las normas técnicas y de calidad vigentes”. (pp. 1-2)

Reglamento de la Ley de Turismo

Según el Ministerio de Turismo (2008) a continuación se detallan los artículos que amparan la ejecución de actividades turísticas:

El Art.45 de esta Ley (Ministerio de Turismo, 2008) presenta que quien puede practicar actividades turísticas, podrá ser realizada por cualquier persona natural o jurídica, sean productivo o corporativa que, se ofrezcan a la prestación remunerada de modo habitual de las actividades turísticas establecidas en el Art. 5 de la Ley de Turismo.

En el Art.47 (Ministerio de Turismo, 2008) se refiere a las exigencias para toda persona natural, jurídica, empresa o sociedad. Primero que al inicio de cualquiera de las actividades turísticas descritas en el Art. 5 de la Ley de Turismo, “obtendrán el registro de turismo, que consiste en la inscripción del prestador de servicios turísticos en el catastro o registro público de empresarios y establecimientos turísticos en el Ministerio de Turismo. El registro de turismo se efectuará por una sola vez; y, cualquier cambio que se produzca en la declaración inicial deberá notificarse al Ministerio en el plazo máximo de 30 días”. (pp.12-14)

Registro de Alojamiento, Alimentos y Bebidas

Según el Ministerio de Turismo (2008) a continuación se detallan los requisitos para el funcionamiento.

Personas Jurídicas

Las personas jurídicas de acuerdo al Ministerio de Turismo en el año (2008) deberán presentar los siguientes requisitos.

Copia certificada de la Escritura de Constitución.

Nombramiento del Representante legal, inscrito en el Registro Mercantil.

Copia del registro único de contribuyentes

Copia de la Cédula de identidad

Copia de la última papeleta de votación

Copia de contrato de compra venta del establecimiento.

Certificado del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI)

Fotocopia de escrituras de propiedad, pago predial o contrato de arrendamiento del local, debidamente legalizado.

Original y copia de la lista de Precios de los servicios ofertados
Declaración de activos fijos para cancelación del 1 por mil
Inventario valorado de la empresa firmado por el propietario o representante legal, sobre los valores declarados
Permiso de uso de suelo (para bares y discotecas)

Marco metodológico

Enfoque cuantitativo

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista (2010):

El enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio. (...). Parte de una idea, que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica. De las preguntas se establecen hipótesis y determinan variables; se desarrolla un plan para probarlas (diseño); se miden las variables en un determinado contexto; se analizan las mediciones obtenidas (con frecuencia utilizando métodos estadísticos), y se establece una serie de conclusiones respecto de la(s) hipótesis (p. 4)

Los autores dan a entender que para analizar las fases se usan técnicas de recolección de datos para validar los resultados del proyecto, en base a la medición numérica y al análisis estadístico. Para realizar el respectivo estudio se realizan encuestas vía internet o encuestas presenciales para demostrar la viabilidad del proyecto. Por medio de las respectivas encuestas se identifican los aspectos de mejora y la disposición a pagar del cliente potencial.



Figura 12. Proceso de investigación cuantitativa. Tomado de “Metodología de la Investigación”, por Cortés, M., 2014, Recuperado de: <http://es.slideshare.net/MarcoCortes/los-enfoques-cuantitativo-y-cualitativo-en-la-investigacin>

Método

El método que se va a utilizar en el presente proyecto es el método deductivo. Bernal (2010) menciona que el método deductivo permite “tomar conclusiones generales para lograr explicaciones particulares. El método se inicia con el estudio de los postulados, teoremas, leyes, principios, etcétera, de la aplicación universal y de comprobada validez, para así aplicarlos a soluciones o a los hechos temporales” (p. 59).

García (2008) menciona que el método deductivo “es el conjunto de datos generales, aceptados como valederos, deducibles por el medio del razonamiento lógico, varias suposiciones; ideas creadas sin antes consultarlas e analizarlas individualmente sin llegar a la conclusión” (p.22). El método deductivo es una de las principales características del enfoque cuantitativo. Muchos personajes en la historia han aplicado dicho método obteniendo excelentes resultados como es el caso de Albert Einstein en la teoría de la relatividad.

Aplicando la metodología deductiva se obtendrá un análisis descriptivo de la población obteniendo resultados confiables que permitirán conocer si la creación del restaurante bajo la temática "Bring Your Own Food" resulte viable en el centro de la ciudad de Guayaquil.

Tipos de investigación

Investigación de campo: Según Ferrer (2010) la técnica de salida de campo "permite el contacto directo con el objetivo de estudio para así permitir confrontar la teoría con la práctica". (p. 76)

Investigación documental: De acuerdo con Garza (1988) "se caracteriza por el ejemplo predominante de registros gráficos y sonoros como fuentes de información..., registros en forma de manuscritos impresos" (Citado por Ávila, 2004, p. 8).

Técnicas

Se utilizan dos técnicas de investigación. El proyecto se basa en la recolección de datos por medio de entrevistas y encuestas en el centro de la ciudad de Guayaquil. La entrevista se realizara a una persona que esté involucrada en el campo del turismo. La encuesta se realizara a los trabajadores y transeúntes del centro de Guayaquil en un total de 384 encuestas.

Normas para el expendio de bebidas alcohólicas

De acuerdo al Ministerio de Turismo (2010), para ejercer esta actividad turística es indispensable tener conocimiento de normas para la venta de bebidas alcohólicas.

En el art.1 se regula la comercialización de bebidas alcohólicas de cualquier tipo en establecimiento inscriptos como turísticos registrados en el art.5 en los siguientes literales b) y f) de acuerdo a la ley de turismo. En los establecimientos de comidas y bebidas, incluido los de comidas rápidas, es permitido la venta de bebidas alcohólicas dentro de siguiente horario: De lunes a jueves hasta las 00h00. (p.14)

Capítulo 2: Investigación de mercado

Objetivo

Desarrollar un estudio de mercado para conocer las condiciones del entorno del centro de Guayaquil, definir los clientes potenciales y sus necesidades.

Análisis PESTA

El análisis PESTA es utilizado para enfocar las fuerzas externas que pueden llegar a afectar a la empresa. Es utilizado para evaluar ampliamente el mercado indicando específicamente si se está desarrollando o declinando su iniciativa y el beneficio de plegarse a él. Se divide en cinco factores sustanciales: (a) Político, (b) Económico, (c) Social, (d) Tecnológico y (e) Ambiental.

Político

Sin duda alguna el gobierno del actual presidente de la república, Eco. Rafael Correa Delgado ha aumentado el respaldo al turismo en el país, brindando su considerable apoyo en sectores privados y a la vez promoviendo una gran cantidad de prestaciones a través de entidades competentes y generando ingresos a la economía del país.

En los últimos años el gobierno se ha trazado como meta que la actividad turística de al país la mayor fuente de ingresos no petroleros, muestra de ello se han creado campañas como “All You Need is Ecuador” que han incentivado el turismo interno y externo del ecuador.

Económico

Para poder conocer la actual economía del país es primordial estudiar y analizar el PIB hasta Diciembre del 2015 los primeros tres meses (enero, febrero, marzo) fue de 52.662 millones de dólares. Es importante recalcar que el considerable crecimiento de la economía del país en estos últimos años ha sido gracias al Turismo y su alta participación en el PIB (9.5%); también resulta interesante saber que el sector turístico (hoteles y restaurantes) se encuentra en un alto aporte a la economía del país y tomando

en cuenta que cualquier mejora que se realice en este sector será de mucho éxito por su gran impacto en el resto de la economía.

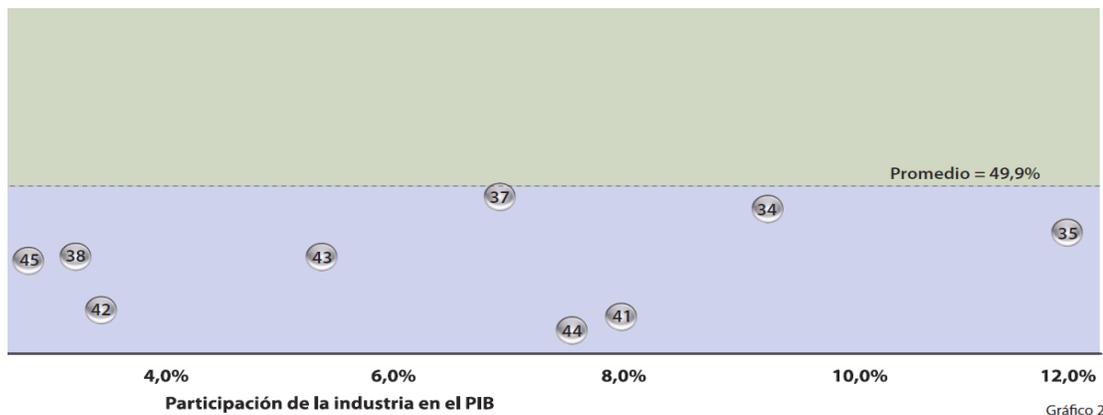


Figura 13. Participación de la industria en el PIB, Tomado de Banco Central del Ecuador, 2015, recuperado de <https://www.bce.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/836-en-el-segundo-trimestre-de-2015-el-pib-de-ecuador-mostr%C3%B3-un-crecimiento-inter-anual-de-10>

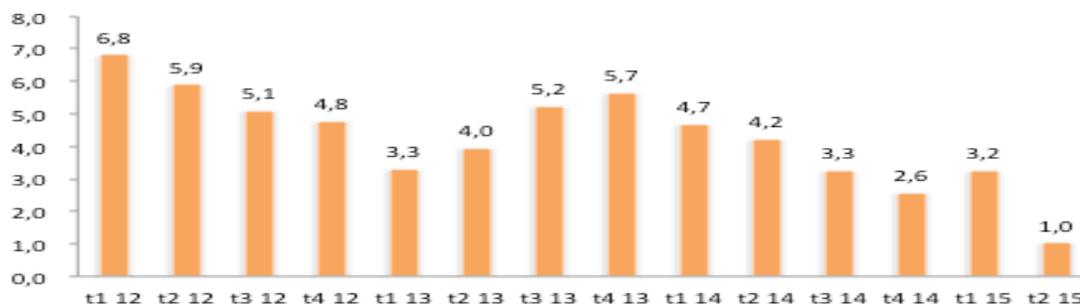


Figura 14. Porcentajes de crecimiento trimestral del Producto Interno Bruto real del periodo 2012-2015. Tomado de Banco Central del Ecuador, 2015, recuperado de: <https://www.bce.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/836-en-el-segundo-trimestre-de-2015-el-pib-de-ecuador-mostr%C3%B3-un-crecimiento-inter-anual-de-10>

La economía ecuatoriana reconoció un ampliación de 1,0% en el segundo trimestre del año 2015 respecto al año 2014 según reporta el Banco Central del Ecuador (2015)

Un factor económico que también se da en el país son los ingresos de los turistas en la ciudad de Guayaquil donde el Municipio de Guayaquil (2015) en su página web resalta que para el turismo en la ciudad existe una demanda creciente tanto de turistas nacionales como de extranjeros y que además, el 71% de los turistas llegan a la ciudad

de Guayaquil la edad promedio de quien la visita es de 33 años. Otro dato importante a destacar es que el 85% de los extranjeros visitaron el país utilizando el avión mientras que el 64% de los turistas nacionales utilizaron como medio de transportes los buses interprovinciales.

Tabla 1

Turistas Extranjeros que visitaron Guayaquil en el 2015

	Primer Trimestre %	Segundo Trimestre %	Tercer Trimestre %
1 Chile	29.5	USA	20 USA
2 Argentina	16.8	Colombia	11 Perú
3 USA	13.7	Argentina	10 Argentina
4 Perú	9.2	Perú	8 Colombia
5 España	7.4	Chile	7 España
6 Colombia	7.2	Canadá	5 Chile
7 Canadá	2.7	Alemania	5 Canadá
8 Alemania	1.9	España	5 Alemania
9 México	1.3	México	4 Italia
10 Uruguay	1.0	Francia	4 México
11 Otros	9.0	Otros	22 Australia

Nota: Tomado de Municipio de Guayaquil, (2015), Recuperado de <http://guayaquil.gov.ec/content/municipio-de-guayaquil-levanta-informaci%C3%B3n-estad%C3%ADstica-sobre-la-demanda-tur%C3%ADstica-nacional-e>

En la tabla se puede observar que en el primer trimestre del año 2015 los turistas que más visitaron Guayaquil fueron el 29,50% chileno seguido de los argentinos el 16,8% y de los americanos en el 13,7%. En el segundo trimestre el 20% de americanos visitaron la ciudad, colombianos con el 11% y los argentinos con el 10%. En el tercer trimestre los turistas que más visitaron Guayaquil fueron los americanos con el 18% seguido por los peruanos con el 11% y por argentinos con el 8%.

Tabla 2

Turistas Nacionales que visitaron Guayaquil en el año 2015

	Primer Trimestre %	Segundo Trimestre %	Tercer Trimestre %	
1 Pichincha	24.29	Pichincha	26 Manabí	15%
2 Guayas	24.06	Azuay	14 Pichincha	13%
3 Azuay	11.56	Manabí	12 Guayas	10%
4 Manabí	7.55	Sta. Elena	9 Azuay	9%
5 Loja	4.48	Guayas	6 El Oro	9%
6 Sta. Elena	4.25	Loja	6 Los Ríos	9%
7 Los Ríos	4.01	Los Ríos	6 Santa Elena	7%
8 Sto. Domingo	3.07	Cañar	5 Esmeraldas	7%
9 Chimborazo	2.83	El Oro	3 Loja	5%
10 El Oro	2.59	Esmeraldas	2 Otros	12%

Nota: Tomado de Municipio de Guayaquil, (2015), Recuperado de <http://guayaquil.gov.ec/content/municipio-de-guayaquil-levanta-informaci%C3%B3n-estad%C3%ADstica-sobre-la-demanda-tur%C3%ADstica-nacional-e>

En la tabla se puede visualizar que en los tres primeros trimestres del año 2015 han visitado varios turistas nacionales la ciudad; en el primer trimestre el 24,29% provenientes de Pichincha al igual que en el segundo trimestre con el 26%, mientras que en el tercer trimestre los provenientes fueron de Manabí el 15%.

Social

Según el INEC la tasa poblacional actual es de 16.529.278 de ecuatorianos de los cuales Guayaquil es considerada la ciudad más grande y poblada del Ecuador y América Latina con 2.526.927 habitantes; considerada también una de las ciudades con alto índice político y cultural. Según los datos oficiales del INEC (2015) la pobreza se ha incrementado en estos últimos años. En el 2015, representó US\$ 84,25 mensuales por persona y la línea de pobreza extrema en US\$ 47,48 mensuales per cápita.

Con este umbral, a nivel nacional la incidencia de la pobreza es del 25,35% y la extrema pobreza del 10,05%. A nivel urbano la incidencia de la pobreza es del 16,63% y la extrema pobreza del 5,60%, mientras que en el área rural la pobreza es del 43,96% y la pobreza extrema del 19,53%.

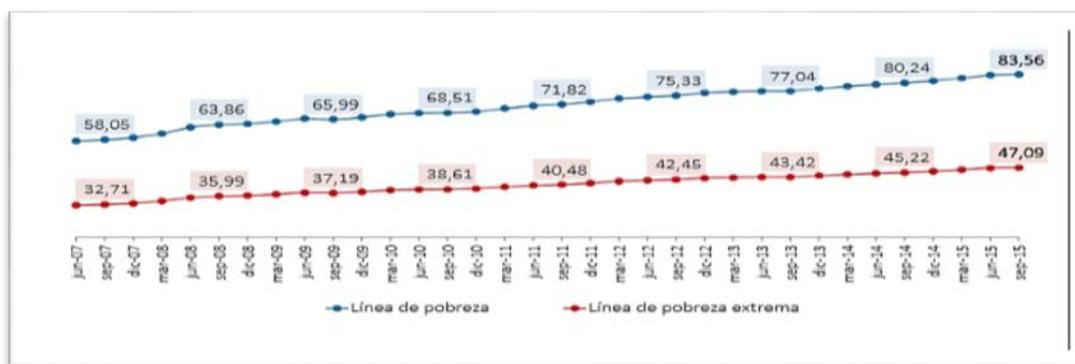


Figura 15. Principales Resultados de Pobreza del Ecuador septiembre 2015. Tomado de “Ecuador en Cifras”, INEC, 2015. Recuperado de: <http://www.ecuadrencifras.gob.ec>

En lo que corresponde a la salud y educación el gobierno trabajó mucho en su evolución. El reporte anual de rendición de cuentas del Ministerio de Salud (2015) muestra que los bachilleres a nivel nacional se han incrementado en un 68,93% gracias al proyecto del gobierno invirtiendo entre el 2008 y 2015 la cantidad de 266 millones de dólares en la entrega de uniformes escolares gratuitos, beneficiando en el 2015 a 1.805.289 estudiantes de instituciones educativas fiscales.



Figura 16. Analfabetismo en la Provincia del Guayas. Tomado de “Ecuador en Cifras”, INEC, (2015) recuperado de <http://www.ecuadrencifras.gob.ec/>

El analfabetismo en el año 1990 presentaba un margen del 7,4%, en el año 2001 el 7,1%, hasta llegar al última encuesta del 2010 donde mostraba el 5.0% según el INEC.

Tecnológico

Hoy en día la tecnología se ha convertido en un instrumento con gran prioridad no solo a nivel nacional si no también mundial, según estudios científicos la gran

mayoría de hogares cuentan con tecnología de la información y comunicación siendo éstos grandes cambios con el transcurso del tiempo.

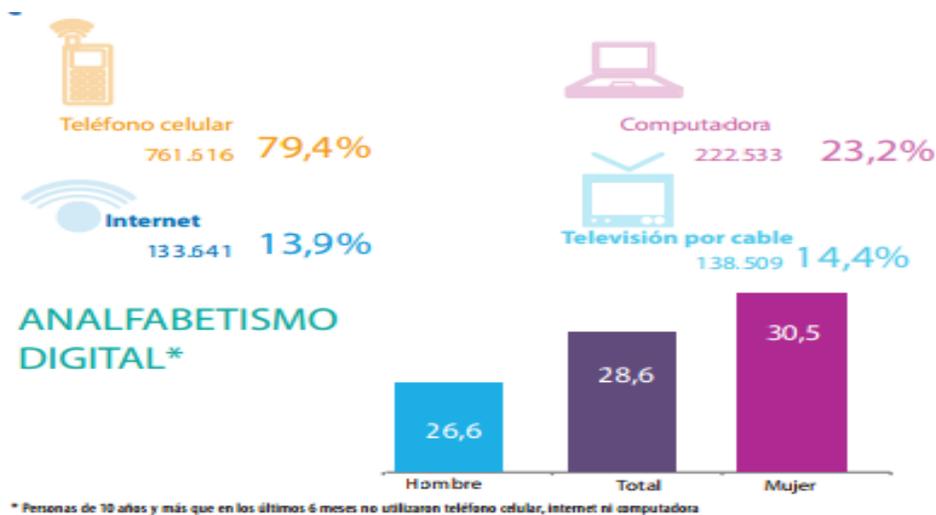


Figura 17. Tecnología de Información y Comunicación. . Tomado de “Ecuador en Cifras”, INEC, (2015) recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/>

Según el INEC en la provincia del Guayas, el 79.4% de los hogares utilizan teléfono celular, el 23.2% de los hogares tienen computadoras, el 14.4% televisión por cable y el 13.9% de los hogares sí tienen internet. De acuerdo a la figura 16, el nivel de analfabetismo se divide en el 26,6% en hombres y el 30,5% en mujeres.

Ambiental

Se relaciona directamente con el cuidado del planeta, la actividad turística se ve favorecida con este factor ya que se encarga de preservar los recursos naturales entre la mayoría potencial turístico. Uno de los programas del Ministerio de Ambiente (2011) se llama La Huella Ecológica y consiste en inclinarse por el consumo sostenible de los recursos naturales y minimizar el deterioro el medio de ambiente y con ello estableciendo límites en el proceso de tomar decisiones por el bienestar del planeta.

De acuerdo con Global Footprint Network (2012), “La Huella Ecológica mide la cantidad de tierra y agua biológicamente productivas que un individuo, una región, toda la humanidad, o determinada actividad humana requiere para producir los recursos que consume y absorber los desechos que genera” (Citado por Ministerio del Ambiente,

2012 p.1). También ya existen impuestos ambientales para el funcionamiento de establecimientos así mismo como licencias ambientales.

Análisis de la industria

La idea principal del presente proyecto es presentar una nueva tendencia de la restauración y poder ofrecer en la ciudad de Guayaquil algo nuevo, una idea nueva de hacer restauración y permitir que los clientes puedan llevar su propia comida al establecimiento. Para tener éxito en el proyecto se deben analizar entre otros elementos, a la competencia directa e indirecta, analizar los posibles proveedores los cuales deben ofrecer productos de calidad así también conocer las amenazas que se pueden presentar para el proyecto.

Este análisis se da para compensar las penurias y perspectivas de los posibles consumidores, donde se benefician a los clientes y a la misma empresa, para analizar cada uno de los puntos mencionados anteriormente es necesario realizar un análisis de las cinco fuerzas de Porter.

Amenaza de entrada de nuevos competidores

Si se analiza el mercado, se define que la amenaza de nuevos competidores es realmente alta si se toma en cuenta que existen varios restaurantes y bares que ofrecen servicio de alimentos y bebidas en el centro de Guayaquil pero ninguna instalación funciona bajo la tendencia Bring Your Own Food dando así inicio a un concepto de restaurante totalmente innovador y pionero en el país.

Al realizar un proyecto bajo la tendencia será necesario implementar un buen análisis de marketing para poder alcanzar la atención de los consumidores potenciales y que el restaurante se vaya posicionando en el mercado ecuatoriano y un factor que se debe tener en estadística son los costos.

Poder de negociación de los clientes

El poder de negociación de los clientes será el punto más clave que el restaurante debe atender, dado que tiene que atraer clientela, motivar a los trabajadores

que laboran en el centro de la ciudad que están acostumbrados a llevar sus propios alimentos a seguir haciéndolo pero ofrecerles un lugar acogedor donde puedan servirse su comida. En cierta forma se debe complacer las sugerencias de los clientes y así poder seguir creciendo en el mercado y ganar más clientela.

El proyecto del restaurante bajo la tendencia es muy bueno si se analiza que no existe ningún restaurante que ofrece este tipo de servicio y es orientado hacia las personas que trabajan en oficinas, zonas bancarias y negocios en particular. Los trabajadores de la zona centro solo cuentan con una hora para almorzar, muchos de los cuales optan por comer en su propia oficina y consumir sus propios alimentos y qué mejor opción que acudan al restaurante y consuman sus alimentos sin tener que pagar por consumir en otro establecimiento y solo gasten en bebidas o su respectivo postres, teniendo a su favor poder recalentar sus alimentos en respectivos microondas y contando con utensilios del restaurante al momento de entrar al establecimiento.

Rivalidad de Competidores existentes

Al realizar el presente propósito y brindar una idea nueva e innovadora las condiciones crecientes del mercado y la diversificación y novedad que busca el cliente pueden abrir puertas para que nuevos negocios surjan en la ciudad y país, permitiendo a futuro mayor competencia, que tornaría alta la futura rivalidad.

Poder de negociación de los proveedores

El poder de negociación de los proveedores es un paso clave del proyecto donde se tiene que analizar a los proveedores si cuentan con productos de buena calidad y sean responsables al momento de la entrega, que mantengan precios estándar en el mercado.

Se analizará los perfiles de varios proveedores así se tendrá una ventaja en el momento de elegir los productos recordando que no es importante quien de un precio más económico sino quien ofrece un producto de calidad. Se negociara con proveedores directos de la materia prima.

Amenaza de productos y servicios sustitutos

La amenaza de productos y servicios sustitutos son los establecimientos posicionados en el centro de Guayaquil que ofrecen comida típica, rápida, o comedores que ofrecen almuerzos y meriendas.

En temporadas bajas se optara en realizar descuentos y promociones así no se alterara la utilidad del negocio que podría afectar la economía del establecimiento, también otro factor importante que se debe analizar seria hacer una planeación y un listado a inicio de año de las frutas que se van a ofrecer en los jugos naturales y dar a conocer a los clientes que los jugos naturales que se ofrecen son frutas de estación.

Análisis de fuente primaria

Universo o población de estudio

Se considera parte de este estudio a la población urbana de Guayaquil donde existe una proyección dada por el INEC para el año 2016 de 2.617.349 habitantes.

Calculo de la muestra

Para Merino (2010) la muestra “es un subconjunto de individuos que obtiene una población mayor, denominada universo, que puede representar lo que la población piensa u opina sobre el tema de interés” (p. 124). Para su cálculo, se empleó la fórmula para población infinita.

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 pq}{i^2}$$

Datos:

n: tamaño muestral

z: valor correspondiente a la distribución con nivel de confianza 95% $Z=1.96$

p: probabilidad esperada del parámetro a evaluar, en caso de desconocerse

i: error que se prevé cometer

$$n = \frac{(Z^2 * p * q)}{i^2} = \frac{1.96 * 0.50 * 0.50}{0.05^2} = \frac{0.9604}{0.0025} = 384$$

$$i^2 \quad 0.05^2 \quad 0.0025$$

El tamaño de la muestra es de 384 personas, que representan la proporción de la población a la cual se aplican las encuestas.

Tipo de muestreo

La selección de la muestra se realizará de forma aleatoria a los transeúntes y trabajadores de la zona centro de la ciudad de Guayaquil.

Resultados de la encuesta

Se realizó la respectiva encuesta a 400 personas de la ciudad de Guayaquil que trabajan en el centro de la urbe y zonas aledañas. Se recolectó valiosa información que se presenta de manera gráfica y con su respectivo análisis.

Sexo (400 respuestas)

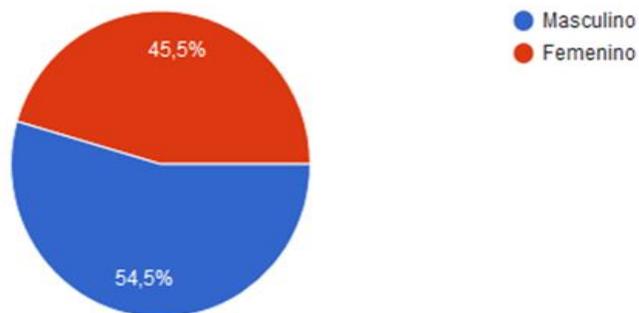


Figura 18. Sexo de los encuestados

En el gráfico se puede observar se realizó la encuesta a 400 personas, la mayoría de los informantes fueron de sexo masculino (218) y equivalen al 54,5% y, 182 que equivalen al 45,5%, fueron de sexo femenino.

Edad (400 respuestas)

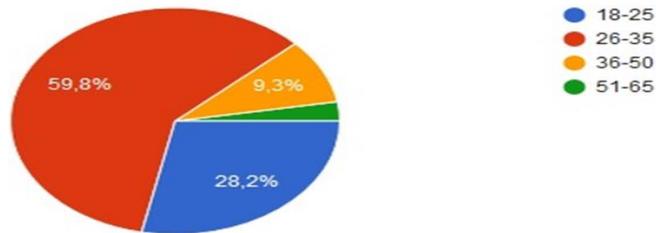


Figura 19. Edad de los encuestados

Los datos de las 400 personas encuestadas se los agrupó en los siguientes rangos de edades: de 18-25 años son 113 personas que equivalen al 28,2%, de 26-35 son 239 personas que equivalen al 59,8% siendo el rango de edad más alto respecto a los otros rangos; de 36-50 años son 37 personas que equivalen al 9,3% y el ultimo rango de edad son de 51-65 años y son 11 personas que equivalen al 2,7% siendo el menor porcentaje.

1. ¿En sus días laborales, usted en qué lugar almuerza? (400 respuestas)

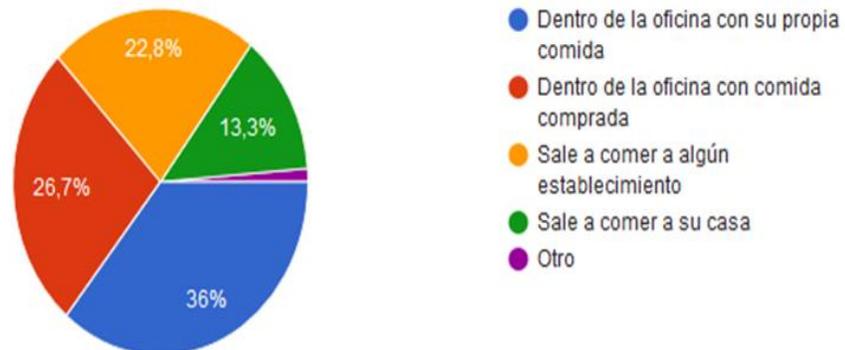


Figura 20. Lugar a la hora de almuerzo

El grafico representa los lugares donde los trabajadores suelen acudir, de los cuales 114 personas, representando el 36%, almuerza dentro de la oficina con su propia comida; 107 personas representando al 26,7%, almuerza dentro de la oficina con comida comprada; 91 personas representando el 22,8% sale a comer a algún establecimiento; 53

personas que representan el 13,3%, sale a comer a su casa; y 5 personas que representan el 1,2% no menciona a qué lugar acude a la hora de almuerzo.

2. ¿En caso de que usted no coma fuera de su oficina, le gustaría contar con un restaurante donde pueda servirse sus propios alimentos?

(400 respuestas)

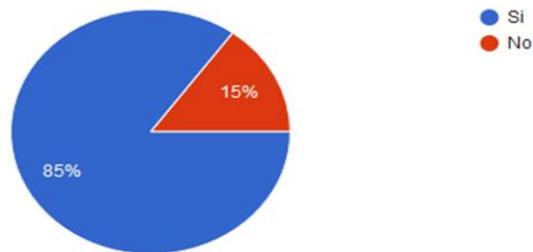


Figura 21. Propuesta de un restaurante

De las 400 personas, 340 personas que representan el 85% mencionan que sí le gustaría contar con un establecimiento, mientras que 60 personas que equivalen al 15% mencionan que no le gustaría contar con un establecimiento.

3. ¿Cuántas veces usted a la semana acude a un restaurante? (400 respuestas)

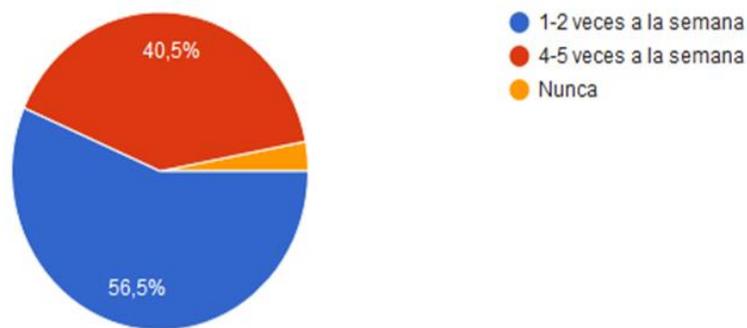


Figura 22. Visitas al restaurante por semana

Al resultado a la pregunta de cuantas veces acude a un restaurante respondieron 400 personas, dando como resultado que 226 personas que equivale al 56,5% acuden de 1 a 2 veces a la semana, 162 personas equivale al 40,5% acuden de 4-5 veces a la semana mientras que 12 personas que representan el 3% nunca asisten a un restaurante.

4. ¿Conoce usted la tendencia Bring Your Own Food? (La tendencia significa que usted puede ingresar al restaurante con su propia comida y poder consumirla cómodamente en el establecimiento)

(400 respuestas)

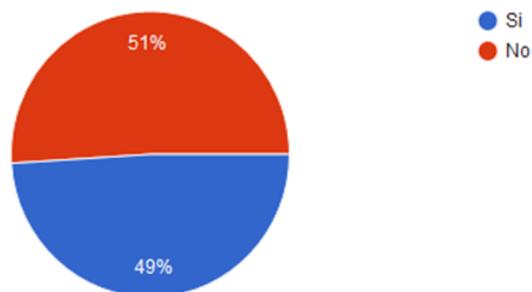


Figura 23. Conocimiento sobre la tendencia Bring Your Own Food

De las 400 personas, 204 personas que equivalen al 51% no conocen sobre la tendencia mientras que 196 que representa el 49% sí conoce sobre la tendencia.

5. ¿Con que personas frecuentaría el restaurante? (400 respuestas)

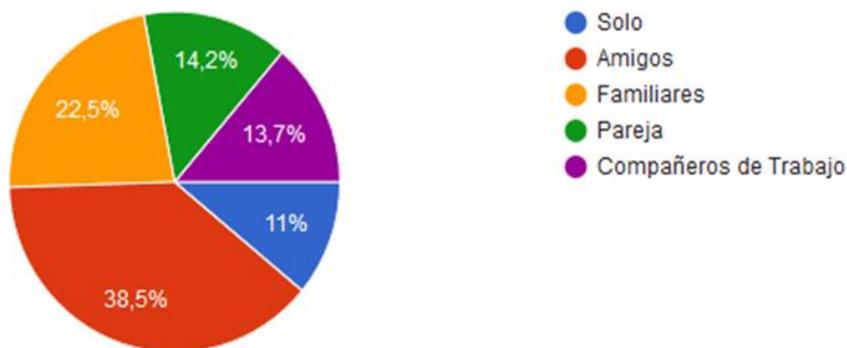


Figura 24. Con quien iría al restaurante

En esta pregunta 154 personas, siendo el 38,5%, asistiría con amigos, 90 personas que representan el 22,5% asistiría con familiares, 57 personas que representan el 14,2% acudiría con su respectiva pareja, 55 personas que representa el 13,7% asistiría

con sus compañeros de trabajo y 44 personas equivale al 11% asistiría solo al restaurante.

6. ¿Qué horario visitaría usted el restaurante? (400 respuestas)

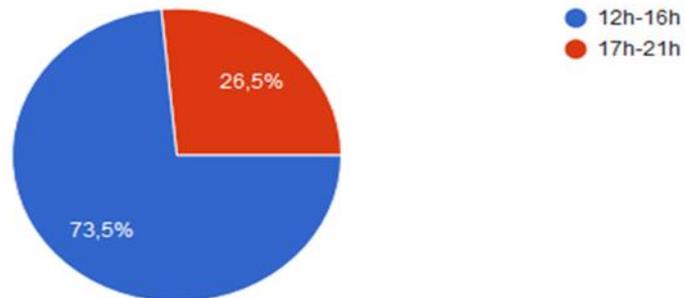


Figura 25. Horario de visita al restaurante

El gráfico muestra que se encuestaron a 400 personas dando como resultados que 294 personas representa el 73,5% y visitaría el restaurante en el horario de las 12h-16h, mientras que 106 personas siendo el 26,5% acudiría en la zona horaria que equivale desde las 17h- 21h siendo la hora de cierre del restaurante.

7. ¿Cuál es el valor que estaría dispuesto a consumir en el restaurante en bebidas no alcohólicas y postres (las bebidas no alcohólicas y los postres corresponden a las gaseosas que obligatoriamente deben consumir en el restaurante)?

(400 respuestas)

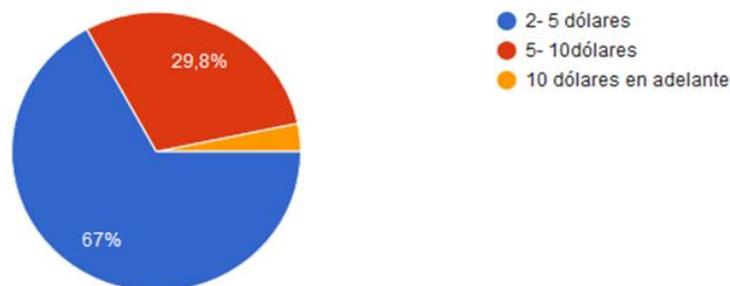


Figura 26. Rango de Precios

El grafico muestra que fueron encuestadas 400 personas dando como resultado a la pregunta clave que 268 personas equivale al 67% y respondieron que estarían dispuestos a pagar en un rango de 2-5 dólares, 119 personas equivale al 29,8% están dispuestos a pagar desde 5-10 dólares y 13 personas que representa el 3,2% estarían dispuestos a gastar en el restaurante desde 10 dólares en adelante.

8. ¿Cuál sería el motivo específico que usted visitaría el restaurante?
(400 respuestas)

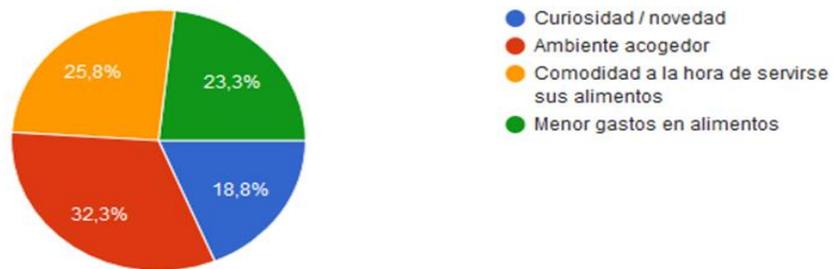


Figura 27. Motivo específico de la visita al restaurante

En el presente grafico muestra que fueron encuestadas 400 personas dando como resultado que 129 personas que representa el 32,3% lo visitaría por ser un ambiente acogedor, 103 personas que representa el 25,8% por la comodidad a la hora de servirse los alimentos, 93 personas que representa al 23,3% por tener un menor gasto en alimentos y 75 personas que equivale al 18,8% asistiría por curiosidad.

9. ¿Por qué medio le gustaría recibir información sobre las promociones y eventos?
(400 respuestas)

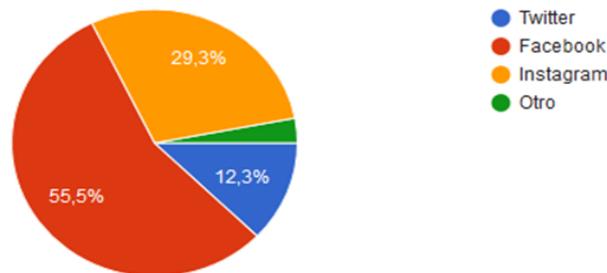


Figura 28. Medios de Información

De acuerdo a los medios de información consultados, 222 personas que representan el 55,5% le gustaría recibir la información mediante Facebook siendo la red social más utilizada por nuestros encuestados, 117 personas que equivale al 29,3% le gustaría mediante instagram, 49 personas que representa el 12,3% les gustaría recibir mediante twitter y 12 personas que equivale al 3% no menciono por cual medio le gustaría recibir información.

Resultados de la entrevista

La entrevista fue realizada, el día viernes 22 de Julio del año 2016 a las 16 horas en el centro comercial Mall del Sol en el patio de comidas, se trataron varios temas de los cuales fueron útiles para la continuación del presente proyecto, se analizó el área adecuada donde sería útil para la implementación del restaurante bajo la tendencia, cuáles serían las claves para llegar a tener éxito, cuales son los servicios adicionales que más solicitan las personas en el momento de acudir a un restaurante.

➤ **Nombre:** Ing. Juan Alvarado Castillo

➤ **Edad:** 36 años

➤ **Cargo:** Propietario Eventos MagicWorld (ofrece servicios de banquetes)

1. ¿Usted ha oído hablar sobre un restaurante bajo la tendencia Bring Your Own Food?

R: Si, es una idea muy buena e innovadora, muy conocida en Europa y en los Estados Unidos.

2. ¿Usted cree que el área adecuada para implementar este tipo de concepto de restaurante sería el centro de la urbe?

R: Si me parece ideal un establecimiento bajo la tendencia en el centro de la urbe, motivo de que existen varias zonas bancarias, oficinas y al ser una zona muy concurrida por turistas.

3. ¿Según usted cual sería la clave para tener éxito en el presente proyecto?

R: La clave para tener éxito en el presente proyecto seria de que el restaurante se esté siempre innovando, y día a día mejorando la atención al cliente, y siempre ofreciendo productos de calidad.

4. ¿Cuáles son los servicios adicionales más solicitados por las personas que comen en restaurantes?

R: Los servicios adicionales por lo general es la atención al cliente, cuando en un restaurante la atención al cliente es excelente, los clientes regresan, los meseros deben estar siempre atentos a cada solicitud que se presente en el momento de su estadía.

5. ¿Cada qué tiempo consideraría conveniente aplicar nuevas estrategias para atraer clientes al negocio?

R: Lo ideal en el ámbito de la restauración es hacer un estudio trimestral, analizar si el trimestre fue productivo etc. En las temporadas que son bajas es bueno aplicar descuentos, uno de los éxitos para atraer clientes en el negocio son las publicidades que se ofrecen en las redes sociales.

Capítulo 3: Estudio de la Organización

Objetivo

Desarrollar el diseño organizacional y establecer las estrategias de mercadeo adecuadas para posicionar este nuevo servicio en Guayaquil.

Razón Social

El Encuentro S.A

Nombre de la Empresa

Restaurante “El Encuentro”

Logotipo



Figura 29. Logo del Restaurante

Slogan

“El sabor lo pones tu”

Misión, Visión y Valores

✓ Misión

Satisfacer las necesidades de nuestros clientes, ofreciéndoles un servicio bajo la nueva tendencia Bring Your Own Food; facilitándole a nuestros clientes un espacio

acogedor donde pueda consumir sus propios alimentos, y así poder superar sus expectativas, garantizando nuestro servicio con la más alta calidad.

✓ **Visión**

Llegar a posicionarnos como la mejor tendencia en restaurantes dentro del mercado a nivel nacional, logrando ser líderes a través de un gran equipo de trabajo comprometido en lograr abrir sucursales dentro de todo el país.

✓ **Valores**

- Honestidad
- Responsabilidad
- Compañerismo
- Respeto
- Lealtad
- Trabajo en Equipo
- Liderazgo

Objetivos y políticas de la empresa

• **Objetivos**

- ✓ Lograr posicionarnos a nivel nacional como restaurante bajo la tendencia Bring Your own Food
- ✓ Generar ingresos económicos, cada año que se incrementen un 15%.
- ✓ Servicio al cliente personalizado.
- ✓ Mejorar continuamente la rapidez y puntualidad de nuestros servicios.

• **Políticas**

- ✓ La jornada laboral será lo establecido por la ley 8 horas diarias con un total de 40 horas semanal.
- ✓ Los salarios y beneficios del empleado serán establecidos por la ley
- ✓ Garantizar la máxima calidad en la elaboración de nuestros platos.
- ✓ Continuar siendo pionera en cuanto a innovaciones.
- ✓ Revisión permanente de los procesos de innovación tecnológica, servicio al cliente y de los productos.

- ✓ Capacitar a los empleados para mejorar la atención al cliente.
- ✓ Se debe almacenar todos los alimentos por separado.

Segmento de mercado

El proyecto va dirigido a las personas que trabajan en el centro de la ciudad, lugar donde existen varias zonas bancarias, oficinas y centros comerciales, para que tengan la opción de poder llevar sus alimentos y poder consumirlos en un restaurante que ofrece todos los servicios como brindarles el uso de utensilios y microondas para que calienten la comida. El segmento del mercado se define bajo los siguientes parámetros:

Tabla 3
Segmento de mercado

Tipos de Segmentación		
Demográfica	Edad	25– en adelante
	Sexo	Masculino y Femenino
Geográfica	Región	Costa
Psicográfica	Perfil	Oficinistas del centro de la urbe y zonas aledañas.

Análisis FODA

✓ Fortalezas

- Restaurante innovador bajo una tendencia nueva en el mercado ecuatoriano por tal motivo llamara la atención de las personas y querrán visitarlo.
- Restaurante pionero en el mercado guayaquileño bajo la tendencia Bring Your Own Food.
- Precios accesibles para el alcance de toda persona.
- Ubicación estratégica en la zona comercial y bancaria del centro de Guayaquil.

✓ **Oportunidades**

- Guayaquil es una ciudad muy comercial y una población que en el último periodo de tiempo aumentó el 1,58%.
- Existe la posibilidad de expandirse en más ciudades y así poder crear sucursales a nivel nacional.
- Aumento de turistas que visitan la ciudad de Guayaquil en los últimos años. De 345.561 del año 2014 a 546.856 en el año 2015 teniendo un aumento del 1,58% de turistas en los dos últimos años
- Aprovechar la iniciativa del gobierno de hacer del turismo la primera actividad económica no petrolera del país al 2018.

✓ **Debilidades**

- Al ser restaurante pionero en el país, no tener mucha experiencia sobre la tendencia.
- La inversión realizada para la creación del establecimiento se estima que se recupere en 4 años plazo, al ser una cantidad bastante alta.
- Como todo proyecto nuevo, se presenta la posibilidad de que en el mediano plazo, no se logre cambiar el ente del consumidor para aceptar este tipo de tendencia y no cause el impacto esperado dentro de la ciudad.

✓ **Amenazas**

- Aumento de impuestos, el alza del impuesto paso del 12% al 14%.
- Inestabilidad política y económica.
- Aumento en los valores de los productos como son las bebidas no alcohólicas y alcohólicas.
- Índice de la delincuencia representan alrededor del 61%.

Mercado Objetivo

Después de haber analizado el estudio de mercado que se realizó en el centro de la urbe, el mercado objetivo y punto fuerte del servicio Bring Your Own Food serán los trabajadores y oficinistas que laboran en el centro de la urbe o zonas aledañas.

Organigrama

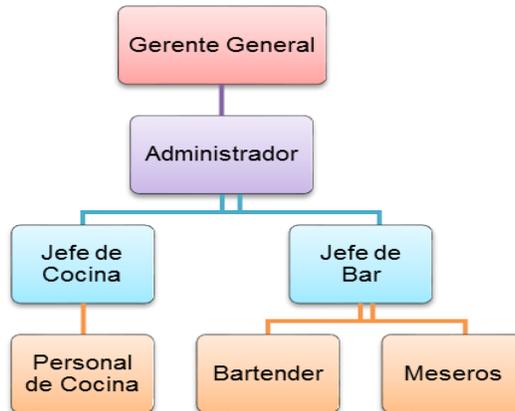


Figura 30. Organigrama de la empresa

El personal requerido para el restaurante serán siete personas. Un gerente general, un administrador, un cocinero, un ayudante de cocina, dos meseros y un bartender. El restaurante contará con un administrador que se encargará de seguir y evaluar los procesos de los empleados, planificar el trabajo diario, hacer cumplir las normas y reglas que el establecimiento cuenta, satisfacer a los clientes, estar atento a cualquier solicitud o inconveniente que se presente en el servicio, debe llevar un control contable financiero, verificar día a día las ventas de los productos y los restantes almacenar en la bodega.

El área de cocina contará con dos personas que preparen los piqueos que se van a ofrecer en el restaurante, lleven control de los métodos de procesamiento de los alimentos, los tiempos de cocción y preparación de los alimentos. La sala contará con dos meseros y un bartender que realizarán el respectivo montaje de las mesas y sillas, preparar el respectivo mise and place, otra función que deben realizar es una buena atención al cliente y servir los alimentos solicitados por los clientes.

La estructura organizacional se eligió la vertical al ser un establecimiento pequeño no se necesita de más áreas, y los departamentos de cocina y de sala serán dirigidos por el administrador.

Administrador

Este cargo requiere profesionales con competencias desarrolladas para liderar, administrar, planificar organizar al personal, preparar los horarios de los trabajadores, tomar decisiones rápidas, solucionar problemas, trabajar en equipo, pero sobre todo buen servicio al huésped. Debe de utilizar camisa manga larga, pantalón y zapatos de vestir.

Debe tener título universitario en área de hotelería y turismo o carreras afines, tener mínimo 2 años de experiencia en cargos similares.

Otros conocimientos: Computación, administración, finanzas, contabilidad, comercialización, ventas, legislación y operación de restaurantes.

Experiencia: 3 años de experiencia como mínimo en cargos similares.

Habilidades y destrezas: Liderazgo, capacidad de negociación, paciente, puntualidad, iniciativa y creatividad.

Jefe de cocina

El Jefe de cocina es la parte fundamental dentro de esta, ya que es el encargado de dirigir y organizar al personal del BOH o back of the house traducido al español como atrás de la casa, que son la cocina y áreas a fin.

El Jefe de cocina elaborara los horarios del personal a su cargo como: del asistente de cocina. Necesita tener conocimiento de manipulación de alimentos, elaboración de platos, estándares de platos, debe ser poli funcional y trabajar en equipo.

Se entregará uniforme exclusivo para chef, deberá usarlo correctamente, el chaleco será color azul marino, el pantalón y el mandil negro con zapatos antideslizante, también utilizara red y gorro.

Perfil del Puesto.

Formación profesional: Chef Ejecutivo

Título: Lcdo. En Gastronomía

Otros conocimientos: Buenas Prácticas Manufactura, Planeación y organización de menús, nutrición, primeros auxilios, arte y sistema de inventario.

Experiencia: 4 años de experiencia en la cocina.

Habilidades y destrezas: Liderazgo, paciente, puntualidad, iniciativa y creatividad.

Ayudante de cocina

El ayudante de cocina es el encargado de la preparación de platillos bajo instrucciones del jefe de cocina, trabajar en conjunto, se encarga de que los platos salgan como lo indica la receta de preparación. Debe tener estudios secundarios, conocimiento de elaboración de recetas a la vez se encarga de la distribución de los alimentos, así como mantener en orden y limpio todo el equipo de cocina.

Se entregará chaleco blanco, pantalón negro y zapatos antideslizantes, deberá usar siempre red y también pañuelo en la cabeza.

Perfil del Puesto.

Formación profesional: Ayudante de cocina

Título: Estudiante universitario especializándose para Chef

Otros conocimientos: Gastronomía, normas de higiene y seguridad

Experiencia: 3 años en servicio de cocina.

Habilidades y destrezas: Eficacia para la confección, preparación y presentación de los piqueos.

Meseros

Otorgar el servicio a los clientes que asisten al Restaurante, a través de una atención amable y personalizada, con la finalidad de lograr en los comensales una estancia cordial.

Debe de utilizar camisa manga larga, pantalón y zapatos de vestir. Sera todo de negro con el mandil de cintura de color marrón. Asimismo usar la red en caso de entrar a la cocina.

Conocimientos: Matemática básica, unidades de medida, normas de seguridad relacionada con la gastronomía, nutrición básica, cocina básica

Experiencia: 1 – 2 años en servicio al cliente.

Ser mayor de 18 años y ser bachiller

Habilidades y destrezas: Vocación de servicio, Facilidad de expresión verbal y escrita, amabilidad y limpieza.

Macro localización

Se encuentra en la provincia del Guayas, en la ciudad de Guayaquil, en la zona céntrica de la urbe.



Figura 31. Macro Localización. Tomado de “Google Maps”, 2016, recuperado de <http://www.google.com.ec/maps>

Micro Localización

La ubicación del restaurante será en las calles General Córdova y Tomás Martínez, cerca de las zonas bancarias del centro de la ciudad, alrededor también se encuentran oficinas y la clínica Guayaquil. El horario de atención planeado es de lunes a sábados desde las 11 am hasta las 16h00. Pasada las 16h00 el restaurante ofrecerá comida típica de la Costa Ecuatoriana hasta las 10 pm siendo este el cierre del restaurante. Los días domingos el establecimiento estará cerrado.



Figura 32. Micro Localización. Tomado de “Google Maps”, 2016, recuperado de <http://www.google.com.ec/maps>

Estructura física del local

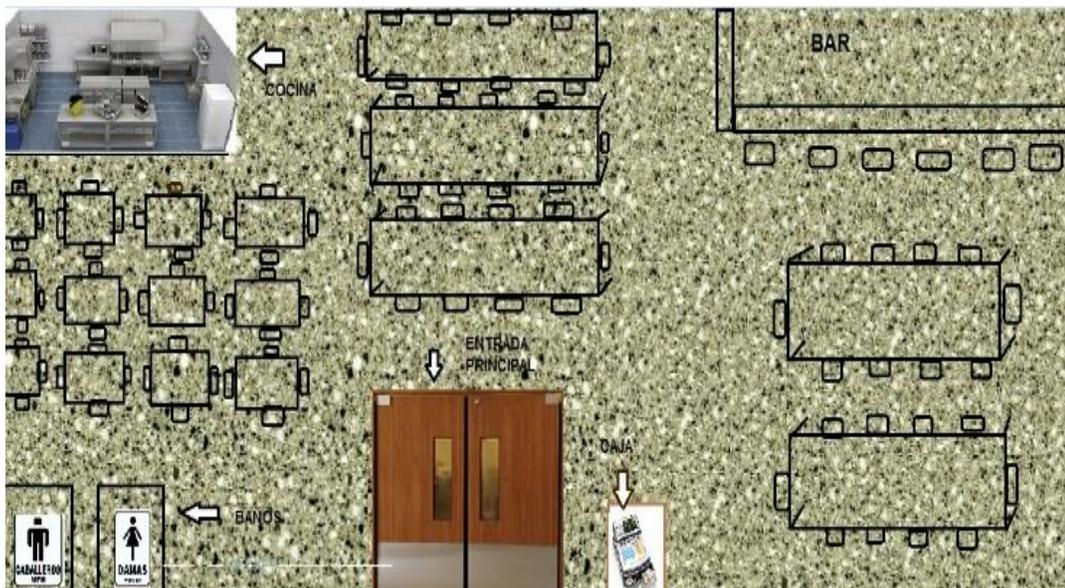


Figura 33. Estructura Física del local

Permisos de funcionamiento

Trampa de Grasa (Interagua)

De acuerdo a la página web de Interagua menciona los siguientes requisitos necesarios para solicitar el permiso de trampa de grasa.

- ❖ Copia de cédula de identidad y RUC del establecimiento.
- ❖ Copia de Factura.
- ❖ Carta de autorización del dueño del establecimiento.
- ❖ Nombramiento de representante legal (personas jurídicas).
- ❖ Cotización cancelada por este concepto.

Permiso de bomberos

El permiso del Cuerpo de Bomberos (2016), es uno de las primordiales obligaciones que el dueño del restaurante de manera obligatoria debe contar previamente de la apertura un negocio.

- ❖ Extintor de 10 libras, uno por cada 50 m².
- ❖ Instalaciones eléctricas en buen estado.
- ❖ Sistema de detección de humo.
- ❖ Letreros de evacuación de salida.
- ❖ Apertura de las puertas en sentido de la evacuación.
- ❖ Escaleras de emergencia.
- ❖ Sistema de rociadores de CO₂ cuando se cuenta con una cocina industrial de más de 3 quemadores.
- ❖ Sistema de batería de GLP
- ❖ Se prohíbe la instalación de cualquier tipo de artefacto de gas en locales que funcionen en un sótano.
- ❖ Está prohibida utilización de velas, lámparas, que pueden originar siniestros.
- ❖ La construcción no puede ser de paja, caña, maderas.
- ❖ Realizar su respectivo plan de evacuación y emergencia y ser inscrito en el Registro de Profesionales de Seguridad y Salud del Ministerio de Relaciones Laborales.

Permiso de funcionamiento de Arcsa

El permiso es el título entregado por la autoridad de salud a los establecimientos sujetos de control y vigilancia sanitaria que deben desempeñar con las siguientes obligaciones de acuerdo al tipo de establecimiento.

- ❖ Ingrese al Sistema
- ❖ Genere un usuario y contraseña
- ❖ Verifique el código y los requisitos en la guía
- ❖ Cédula de ciudadanía o de identidad del propietario
- ❖ Número de Registro Único de Contribuyentes (RUC/RISE)
- ❖ Imprima la orden de pago y realizar su respectivo pago en el Banco del Pacífico.
- ❖ Después de 2 días se validará su pago

Uso del suelo

Es el documento que indicará inicialmente si la actividad solicitada es permisible y las condiciones y restricciones con las cuales deberá cumplir el local. Se puede tramitar a través de la página de internet del Municipio de Guayaquil (2014) en la opción servicios en línea.

1. Tasa de Trámite por servicios técnicos administrativos el precio del trámite equivale a \$2.
2. Formulario de Solicitud de Consulta de Uso de Suelo

Tasa de habilitación y control

Los requisitos únicos para la elaboración de la Tasa de Habilitación y Control, son determinados en el art 7 de la Reforma a la (Municipio de Guayaquil, 2014)

- ❖ Copia de patente municipal
- ❖ Tasa por Servicio Contra Incendios (Certificado del Cuerpo de Bomberos) del año en ciernes.
- ❖ Consulta de Uso de Suelo que no haya salido negado
- ❖ Copia del RUC
- ❖ Tasa de trámite y Formulario de Tasa de Habilitación
- ❖ Copia del Nombramiento, de la Cédula y Certificado de Votación
- ❖ Copia del contrato de arriendo.

Patente Municipal

El registro de patente municipal es un documento obligatorio para iniciar un negocio en Guayaquil. El pago es anual y lo deben realizar las personas naturales, jurídicas, nacionales o extranjeras, actividades comerciales, industriales, financieras, inmobiliarias y profesionales. Es un impuesto de declaración anual.

Requisitos para sacar la patente municipal en Guayaquil

- ❖ Certificado provisional o definitivo
- ❖ Registro Único de Contribuyentes (R.U.C.) actualizado.
- ❖ Formulario “Solicitud para Registro de Patente Municipal”.
- ❖ Sólo en el caso de que la persona natural o jurídica ejerza el comercio en varios cantones, deberá presentar el desglose de ingresos por cantón firmado por un contador.

Patente de Comunicación Pública Sayce

Son una sociedad de gestión colectiva, la función es proteger y administrar las obras musicales de autores nacionales y extranjero.

De acuerdo a Sayce (2015) los Restaurantes, acreditarán cada año, de acuerdo al siguiente detalle:

- ❖ De lujo, el equivalente al 45% de un Salario Básico Unificado más IVA.
- ❖ De primera el equivalente al 36% de un Salario Básico Unificado más IVA;
- ❖ De segunda, el equivalente al 27% de un Salario Básico Unificado más IVA;
- ❖ De tercera y cuarta categoría, al 18% de un Salario Básico Unificado más IVA.
- ❖ Este pago no incluye las presentaciones de artistas en vivo que se cobrarán por cada una y de acuerdo al numeral 39.

Estrategias del marketing mix

La estrategia del marketing mix o también conocidas como las 4 P's del marketing son:

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

Producto

Los productos a ofrecer del restaurante serán los piqueos y los postres que son:

- Piqueo Tricolor (Empanaditas de verdes, mini muchines con aderezos(Salsa Mostaza dulce) 6 porciones
- Piqueo Marinero (Chicharrón de Mariscos) acompañados con patacones con salsa de aguacate o maní . 1 porción mixta
- Canastitas de verde (pueden ser de lomo, pollo o camarón) 5 canastitas
- Postres del día (A elección del Chef)

Además de los productos antes mencionados el restaurante también ofrece una variedad de bebidas no alcohólicas (jugos naturales, botellas de agua y de gaseosas) y de bebidas alcohólicas (Cervezas nacionales y cocktail) que podrán degustar dentro del establecimiento.

Precio

El precio que se va a tener que cancelar en el establecimiento es un valor acorde hacia qué sector va dirigido, al ser en el centro de la ciudad; el precio es asequible para los consumidores ya que los precios parten desde los 2 a 5 dólares incluido una experiencia y ambiente único en el país.

Tabla 4
Listado de Precios

PRODUCTO	P. Uni
Agua 1/2 litro	\$ 0,85
Jugos (vasos)	\$ 1,25
Gaseosas botellas medianas	\$ 1,25
Cervezas	\$ 2,50
Cocteles	\$ 5,00
Piqueos	
Piqueo Tricolor	\$ 4,00
Piqueo marinero	\$ 5,00
Canastitas de verde	\$ 3,00
Postre del dia	\$ 3,00

Plaza

Para que los clientes puedan servirse sus propios alimentos o consumir los que el establecimiento ofrece, tendrán que acudir al restaurante, que está ubicado en el centro de la ciudad de Guayaquil, en las calles General Córdova y Tomas Martínez, cerca de las zonas bancarias del centro de la ciudad, alrededor también se encuentran oficinas y la clínica Guayaquil.

Promoción

La promoción es el factor clave para el establecimiento que se mantenga en constante desarrollo, y es la forma más efectiva para darse a conocer a nivel local y las personas puedan asistir al restaurante a degustar de sus propios alimentos.

Para dar a conocer el restaurante se utilizarán los siguientes elementos publicitarios: las redes sociales como Facebook, Instagram, Twitter los cuales se informara día a día de nuestros productos, promociones entre otras actividades que realice el restaurante.

Capítulo 4: Estudio Financiero

Objetivo

Determinar la factibilidad económica y financiera para el restaurante “Bring your own food”.

Balance Inicial

En el balance inicial se registra la inversión inicial que se realizaría para la constitución e implementación del negocio, teniendo un total de \$ 79.409,15, que se financiaría el 70% mediante la Corporación Financiera Nacional (CFN), con una tasa del 7% anual y el 30% de diferencia se financiaría con aportación propia.

Tabla 5
Balance Inicial

ACTIVOS		PASIVOS	
Activo corriente	\$ 11.374,15	Pasivo largo plazo	
Caja	\$ 9.655,15	Documentos por pagar	\$ 55.586,41
Menajes y varios	\$ 1.719,00		
Activo fijo	\$ 67.335,00	Total PASIVOS	\$ 55.586,41
Edificación	\$ 61.500,00		
Equipo electrónico	\$ 2.670,00	<u>PATRIMONIO</u>	
Equipo de oficina	\$ 465,00	Capital propio	\$ 23.822,75
Equipo de computación	\$ 530,00	Total PATRIMONIO	\$ 23.822,75
Equipo de producción	\$ 2.170,00		
Activo diferido	\$ 700,00		
Gastos de constitución	\$ 700,00		
Total ACTIVOS	\$ 79.409,15	Total PASIVOS y PATRIMONIO	\$ 79.409,15

Tabla 6

Inversión Inicial

CUENTAS	CUENTAS - DETALLE	CANT	P.UNI	P.TOTAL	TOTAL
	EFFECTIVO -CAJA				
	Sueldos	2	\$ 4.577,58	\$ 9.155,15	
	Imprevistos	1	\$ 500,00	\$ 500,00	
				\$ 9.655,15	
	MENAJES Y VARIOS				
	Juego de ollas	3	\$ 80,00	\$ 240,00	
	Juego de utensilio cocina	1	\$ 60,00	\$ 60,00	
	Plato, taza café	50	\$ 4,50	\$ 225,00	
	Plato para postre	50	\$ 2,40	\$ 120,00	
	Plato grande	50	\$ 3,80	\$ 190,00	
	Cubiertos	70	\$ 5,00	\$ 350,00	
	Juego menaje comedor	2	\$ 35,00	\$ 70,00	
	Juego de copas docena	3	\$ 70,00	\$ 210,00	
	Menaje coctelería	2	\$ 80,00	\$ 160,00	
	Tachos de basura pequeños	2	\$ 7,00	\$ 14,00	
	Tachos de basura grandes	4	\$ 20,00	\$ 80,00	
				\$ 1.719,00	
EDIFICIO - INFRAESTRUCTURA	Local comercial planta baja	1	\$ 60.000,00	\$ 60.000,00	
	Decoración	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	
					\$ 61.500,00
EQUIPO ELECTRONICO	A/C	2	\$ 750,00	\$ 1.500,00	
	Televisor LCD	2	\$ 500,00	\$ 1.000,00	
	Reproductor de DVD	1	\$ 50,00	\$ 50,00	
	Mini Proyector	1	\$ 120,00	\$ 120,00	
					\$ 2.670,00
EQUIPO DE OFICINA	Escritorio	1	\$ 100,00	\$ 100,00	
	Mostrador recepción	1	\$ 150,00	\$ 150,00	
	Silla ejecutiva	1	\$ 60,00	\$ 60,00	
	Archivador	2	\$ 40,00	\$ 80,00	
	Teléfono con extensión	1	\$ 75,00	\$ 75,00	
					\$ 465,00
EQUIPO DE COMPUTACIÓN	Computadora portátil	1	\$ 400,00	\$ 400,00	
	Impresora multifunción	1	\$ 80,00	\$ 80,00	
	Regulador de voltaje	1	\$ 50,00	\$ 50,00	
					\$ 530,00
EQUIPO DE PRODUCCIÓN	Refrigeradora	2	\$ 300,00	\$ 600,00	
	Nevera vitrina	1	\$ 400,00	\$ 400,00	
	Cocina Industrial	2	\$ 400,00	\$ 800,00	
	Licuadaora	2	\$ 35,00	\$ 70,00	
	Microondas	3	\$ 100,00	\$ 300,00	
					\$ 2.170,00
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	Planos			\$ 300,00	
	Consultoría técnica			\$ 200,00	
	Tasas y permisos			\$ 200,00	
					\$ 700,00
	TOTAL INVERSIÓN INICIAL				\$ 79.409,15

Depreciación

En la depreciación de bienes tangibles se puede observar la vida útil, de edificación, equipos electrónicos, equipo de oficina, equipo de computación y equipos de producción que tendrán una vida útil que varía desde los 3 a 20 años, se analizó la depreciación anual y mensual.

Tabla 7

Depreciación Tangibles

	Valor en libros	Año de vida útil	Depreciación	
			Depreciación anual	Depreciación mensual
Edificación	\$ 61.500,00	20	\$ 3.075,00	\$ 256,25
Equipo electrónico	\$ 2.670,00	3	\$ 890,00	\$ 74,17
Equipo de oficina	\$ 465,00	5	\$ 93,00	\$ 7,75
Equipo de computación	\$ 530,00	3	\$ 176,67	\$ 14,72
Equipo de producción	\$ 2.170,00	10	\$ 217,00	\$ 18,08
TOTAL				
DEPRECIACIÓN			\$ 4.451,67	\$ 370,97

Tabla 8

Amortización Intangible

	Valor en libros	Año de vida útil	Amortización	
			Amortización anual	Amortización mensual
Gastos de constitución	\$ 700,00	5	\$ 140,00	\$ 11,67

Sueldos

En las siguientes tablas se detallan los sueldos del gerente general, administrador, cocinero, ayudante de cocina y de los tres meseros, del primer y segundo año y la proyección a cinco años.

Tabla 9*Detalles de Sueldo Año 1*

CARGO	CANTIDAD	SUELDO		DÉCIMO		VACACIONES	FONDO DE APOORTE		COSTO	
		MENSUAL	ANUAL	TERCERO	CUARTO		RESERVA	PATRONAL	TOTAL ANUAL	COSTO MENSUAL
Gerente General	1	\$ 800,00	\$ 9.600,00	\$ 800,00	\$ 366,00	\$ 400,00	\$ -	\$ 1.166,40	\$ 12.332,40	\$ 1.027,70
Administrador	1	\$ 650,00	\$ 7.800,00	\$ 650,00	\$ 366,00	\$ 325,00	\$ -	\$ 947,70	\$ 10.088,70	\$ 840,73
Cocinero	1	\$ 540,00	\$ 6.480,00	\$ 540,00	\$ 366,00	\$ 270,00	\$ -	\$ 787,32	\$ 8.443,32	\$ 703,61
Ayudante de cocina	1	\$ 450,00	\$ 5.400,00	\$ 450,00	\$ 366,00	\$ 225,00	\$ -	\$ 656,10	\$ 7.097,10	\$ 591,43
Mesero	3	\$ 370,00	\$ 13.320,00	\$ 1.110,00	\$ 366,00	\$ 555,00	\$ -	\$ 1.618,38	\$ 16.969,38	\$ 1.414,12
Total		\$ 2.810,00	\$ 42.600,00	\$ 3.550,00	\$ 1.830,00	\$ 1.775,00	\$ -	\$ 5.175,90	\$ 54.930,90	\$ 4.577,58

A partir del segundo año habrá un incremento del 3,40%.

Tabla 10*Detalles de Sueldo Año 2*

CARGO	CANTIDAD	SUELDO MENSUAL	SUELDO ANUAL	DÉCIMO TERCERO	DÉCIMO CUARTO	VACACIONES	FONDO DE APOORTE RESERVA	APORTE PATRONAL	TOTAL ANUAL
General General	1	\$ 827,20	\$ 9.926,40	\$ 827,20	\$ 378,44	\$ 413,60	\$ 827,20	\$ 1.206,06	\$ 13.578,90
Administrador	1	\$ 672,10	\$ 8.065,20	\$ 672,10	\$ 378,44	\$ 336,05	\$ 672,10	\$ 979,92	\$ 11.103,82
Cocinero	1	\$ 558,36	\$ 6.700,32	\$ 558,36	\$ 378,44	\$ 279,18	\$ 558,36	\$ 814,09	\$ 9.288,75
Ayudante de cocina	1	\$ 465,30	\$ 5.583,60	\$ 465,30	\$ 378,44	\$ 232,65	\$ 465,30	\$ 678,41	\$ 7.803,70
Mesero	3	\$ 382,58	\$ 13.772,88	\$ 1.147,74	\$ 378,44	\$ 573,87	\$ 1.147,74	\$ 1.673,40	\$ 18.694,08
Total		\$ 2.905,54	\$ 44.048,40	\$ 3.670,70	\$ 1.892,22	\$ 1.835,35	\$ 3.670,70	\$ 5.351,88	\$ 60.469,25

En la siguiente tabla se detallan de los sueldos de los trabajadores en el marco de 5 años con un incremento del 3,40%.

Tabla 11

Detalle Sueldos Año 1 hasta el Año 5

CARGO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
General General	\$ 12.332,40	\$ 13.578,90	\$ 14.040,58	\$ 14.517,96	\$ 15.011,57
Administrador	\$ 10.088,70	\$ 11.103,82	\$ 11.481,35	\$ 11.871,71	\$ 12.275,35
Cocinero	\$ 8.443,32	\$ 9.288,75	\$ 9.604,57	\$ 9.931,13	\$ 10.268,78
Ayudante de cocina	\$ 7.097,10	\$ 7.803,70	\$ 8.069,03	\$ 8.343,37	\$ 8.627,05
Mesero	\$ 16.969,38	\$ 18.694,08	\$ 19.329,68	\$ 19.986,89	\$ 20.666,44
TOTAL	\$ 54.930,90	\$ 60.469,25	\$ 62.525,21	\$ 64.651,06	\$ 66.849,20

Amortización del préstamo

En la siguiente tabla se muestra la tabla de amortización del préstamo que se realizara en la Corporación Financiera Nacional (CFN). El préstamo será de \$ 55.586,41 en un periodo de 4 años equivalente a 48 meses con una tasa de interés anual del 7% con una cuota mensual de \$ 1.331,09.

Tabla 12

Amortización del Préstamo

Monto crédito	\$	55.586,41
Número de periodos		48 meses
Tasa de interes anual		7,00%
Tasa de interes mensual		0,58%
Cuota mensual	\$	1.331,09

TABLA DE AMORTIZACIÓN ANUAL

PERÍODO	SALDO CAPITAL	PAGO CAPITAL	INTERÉS	CUOTA ANUAL	SALDO PRINCIPAL
1	\$ 55.586,41	\$ 12.477,25	\$ 3.495,78	\$ 15.973,03	\$ 43.109,16
2	\$ 43.109,16	\$ 13.379,23	\$ 2.593,80	\$ 15.973,03	\$ 29.729,93
3	\$ 29.729,93	\$ 14.346,41	\$ 1.626,61	\$ 15.973,03	\$ 15.383,52
4	\$ 15.383,52	\$ 15.383,52	\$ 589,51	\$ 15.973,03	\$ -

La cuota anual de cada año será de \$ 15.973,03 y en saldo capital del primer año será de \$ 43.109,16, el segundo año es de \$ 29.729,93, el tercer año será de \$ 15.383,52 mientras que para el último año será de cero.

Tabla 13

Tabla de Amortización Mensual

PERÍODO	SALDO CAPITAL	PAGO CAPITAL	INTERÉS	CUOTA MENSUAL	SALDO PRINCIPAL
1	\$ 55.586,41	\$ 1.006,83	\$ 324,25	\$ 1.331,09	\$ 54.579,57
2	\$ 54.579,57	\$ 1.012,70	\$ 318,38	\$ 1.331,09	\$ 53.566,87
3	\$ 53.566,87	\$ 1.018,61	\$ 312,47	\$ 1.331,09	\$ 52.548,26
4	\$ 52.548,26	\$ 1.024,55	\$ 306,53	\$ 1.331,09	\$ 51.523,70
5	\$ 51.523,70	\$ 1.030,53	\$ 300,55	\$ 1.331,09	\$ 50.493,17
6	\$ 50.493,17	\$ 1.036,54	\$ 294,54	\$ 1.331,09	\$ 49.456,63
7	\$ 49.456,63	\$ 1.042,59	\$ 288,50	\$ 1.331,09	\$ 48.414,04
8	\$ 48.414,04	\$ 1.048,67	\$ 282,42	\$ 1.331,09	\$ 47.365,37
9	\$ 47.365,37	\$ 1.054,79	\$ 276,30	\$ 1.331,09	\$ 46.310,58
10	\$ 46.310,58	\$ 1.060,94	\$ 270,15	\$ 1.331,09	\$ 45.249,64
11	\$ 45.249,64	\$ 1.067,13	\$ 263,96	\$ 1.331,09	\$ 44.182,51
12	\$ 44.182,51	\$ 1.073,35	\$ 257,73	\$ 1.331,09	\$ 43.109,16
13	\$ 43.109,16	\$ 1.079,62	\$ 251,47	\$ 1.331,09	\$ 42.029,54
14	\$ 42.029,54	\$ 1.085,91	\$ 245,17	\$ 1.331,09	\$ 40.943,63
15	\$ 40.943,63	\$ 1.092,25	\$ 238,84	\$ 1.331,09	\$ 39.851,38
16	\$ 39.851,38	\$ 1.098,62	\$ 232,47	\$ 1.331,09	\$ 38.752,76
17	\$ 38.752,76	\$ 1.105,03	\$ 226,06	\$ 1.331,09	\$ 37.647,73
18	\$ 37.647,73	\$ 1.111,47	\$ 219,61	\$ 1.331,09	\$ 36.536,26
19	\$ 36.536,26	\$ 1.117,96	\$ 213,13	\$ 1.331,09	\$ 35.418,30
20	\$ 35.418,30	\$ 1.124,48	\$ 206,61	\$ 1.331,09	\$ 34.293,82
21	\$ 34.293,82	\$ 1.131,04	\$ 200,05	\$ 1.331,09	\$ 33.162,79
22	\$ 33.162,79	\$ 1.137,64	\$ 193,45	\$ 1.331,09	\$ 32.025,15
23	\$ 32.025,15	\$ 1.144,27	\$ 186,81	\$ 1.331,09	\$ 30.880,88
24	\$ 30.880,88	\$ 1.150,95	\$ 180,14	\$ 1.331,09	\$ 29.729,93
25	\$ 29.729,93	\$ 1.157,66	\$ 173,42	\$ 1.331,09	\$ 28.572,27
26	\$ 28.572,27	\$ 1.164,41	\$ 166,67	\$ 1.331,09	\$ 27.407,86
27	\$ 27.407,86	\$ 1.171,21	\$ 159,88	\$ 1.331,09	\$ 26.236,65
28	\$ 26.236,65	\$ 1.178,04	\$ 153,05	\$ 1.331,09	\$ 25.058,61
29	\$ 25.058,61	\$ 1.184,91	\$ 146,18	\$ 1.331,09	\$ 23.873,70
30	\$ 23.873,70	\$ 1.191,82	\$ 139,26	\$ 1.331,09	\$ 22.681,88
31	\$ 22.681,88	\$ 1.198,77	\$ 132,31	\$ 1.331,09	\$ 21.483,10
32	\$ 21.483,10	\$ 1.205,77	\$ 125,32	\$ 1.331,09	\$ 20.277,33
33	\$ 20.277,33	\$ 1.212,80	\$ 118,28	\$ 1.331,09	\$ 19.064,53
34	\$ 19.064,53	\$ 1.219,88	\$ 111,21	\$ 1.331,09	\$ 17.844,66
35	\$ 17.844,66	\$ 1.226,99	\$ 104,09	\$ 1.331,09	\$ 16.617,67
36	\$ 16.617,67	\$ 1.234,15	\$ 96,94	\$ 1.331,09	\$ 15.383,52
37	\$ 15.383,52	\$ 1.241,35	\$ 89,74	\$ 1.331,09	\$ 14.142,17
38	\$ 14.142,17	\$ 1.248,59	\$ 82,50	\$ 1.331,09	\$ 12.893,58
39	\$ 12.893,58	\$ 1.255,87	\$ 75,21	\$ 1.331,09	\$ 11.637,71
40	\$ 11.637,71	\$ 1.263,20	\$ 67,89	\$ 1.331,09	\$ 10.374,51
41	\$ 10.374,51	\$ 1.270,57	\$ 60,52	\$ 1.331,09	\$ 9.103,94
42	\$ 9.103,94	\$ 1.277,98	\$ 53,11	\$ 1.331,09	\$ 7.825,96
43	\$ 7.825,96	\$ 1.285,43	\$ 45,65	\$ 1.331,09	\$ 6.540,53
44	\$ 6.540,53	\$ 1.292,93	\$ 38,15	\$ 1.331,09	\$ 5.247,59
45	\$ 5.247,59	\$ 1.300,47	\$ 30,61	\$ 1.331,09	\$ 3.947,12
46	\$ 3.947,12	\$ 1.308,06	\$ 23,02	\$ 1.331,09	\$ 2.639,06
47	\$ 2.639,06	\$ 1.315,69	\$ 15,39	\$ 1.331,09	\$ 1.323,37
48	\$ 1.323,37	\$ 1.323,37	\$ 7,72	\$ 1.331,09	\$ 0,00

Proyección de Ingresos

En las siguientes tablas se muestran los precios de venta de cada producto como son las bebidas no alcohólicas, las bebidas alcohólicas como las cervezas y los cocktail, los piqueos y los postres y su incremento anual que es del 3,40% cada año a partir del año 2 hasta el año 5.

Tabla 14

Proyección de Precios

PRODUCTO	P. Uni	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Agua 1/2 litro	\$ 0,85	\$ 0,85	0,88	0,91	0,94	0,97
Jugos (vasos)	\$ 1,25	\$ 1,25	1,29	1,34	1,38	1,43
Gaseosas botellas medianas	\$ 1,25	\$ 1,25	1,29	1,34	1,38	1,43
Cervezas	\$ 2,50	\$ 2,50	2,59	2,67	2,76	2,86
Cocteles	\$ 5,00	\$ 5,00	5,17	5,35	5,53	5,72
Piqueos		\$ -	-	-	-	-
Piqueo Tricolor	\$ 4,00	\$ 4,00	4,14	4,28	4,42	4,57
Piqueo marinero	\$ 5,00	\$ 5,00	5,17	5,35	5,53	5,72
Canastitas de verde	\$ 3,00	\$ 3,00	3,10	3,21	3,32	3,43
Postre del día	\$ 3,00	\$ 3,00	3,10	3,21	3,32	3,43

La siguiente tabla muestra la proyección de cantidades de ventas diarias, mensuales y anuales a partir del segundo año con un incremento del 15% en ventas que es lo estima el restaurante alcanzar anualmente.

El incremento del 15% se da en base a las proyecciones que todo restaurante se propone anualmente.

Tabla 15

Proyección de Cantidades

	Venta diaria	Venta Mensual	Venta Anual	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Agua 1/2 litro	35	840	10080	10080	11592	13331	15330	17630
Jugos (vasos)	35	840	10080	10080	11592	13331	15330	17630
Gaseosas botellas medianas	25	600	7200	7200	8280	9522	10950	12593
Cervezas	15	360	4320	4320	4968	5713	6570	7556
Cocteles	5	120	1440	1440	1656	1904	2190	2519
Piqueos								
Piqueo Tricolor	13	312	3744	3744	4305,6	4951	5694	6548
Piqueo marinero	15	360	4320	4320	4968	5713	6570	7556
Canastitas de verde	14	336	4032	4032	4636,8	5332	6132	7052
Postre del dia	20	480	5760	5760	6624	7618	8760	10074

En la siguiente tabla muestra los ingresos por ventas mensual y anual desde el año 1 hasta el año

Tabla 16

Ingresos por ventas

PRODUCTO	INGRESO		INGRESO ANUAL			
	MENSUAL	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Agua 1/2 litro	\$ 714,00	\$ 8.568,00	\$ 10.188,21	\$ 12.114,80	\$ 14.405,71	\$ 17.129,83
Jugos (vasos)	\$ 1.050,00	\$ 12.600,00	\$ 14.982,66	\$ 17.815,88	\$ 21.184,86	\$ 25.190,92
Gaseosas botellas medianas	\$ 750,00	\$ 9.000,00	\$ 10.701,90	\$ 12.725,63	\$ 15.132,05	\$ 17.993,52
Cervezas	\$ 900,00	\$ 10.800,00	\$ 12.842,28	\$ 15.270,76	\$ 18.158,45	\$ 21.592,22
Cocteles	\$ 600,00	\$ 7.200,00	\$ 8.561,52	\$ 10.180,50	\$ 12.105,64	\$ 14.394,81
Piqueos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Piqueo Tricolor	\$ 1.248,00	\$ 14.976,00	\$ 17.807,96	\$ 21.175,45	\$ 25.179,72	\$ 29.941,21
Piqueo marinero	\$ 1.800,00	\$ 21.600,00	\$ 25.684,56	\$ 30.541,51	\$ 36.316,91	\$ 43.184,44
Canastitas de verde	\$ 1.008,00	\$ 12.096,00	\$ 14.383,35	\$ 17.103,25	\$ 20.337,47	\$ 24.183,29
Postre del dia	\$ 1.440,00	\$ 17.280,00	\$ 20.547,65	\$ 24.433,21	\$ 29.053,53	\$ 34.547,55
TOTAL	\$ 9.510,00	\$ 114.120,00	\$ 135.700,09	\$ 161.360,98	\$ 191.874,34	\$ 228.157,78

Tabla 17

Gastos en Publicidad

Cantidad	Descripción de la promoción	Valor Total
	2000 trípticos a color	\$ 250,00
	1 banner de 1,5 m por 3 m de largo	\$ 60,00
	500 tarjetas de presentación	\$ 20,00
	50 bolígrafos membretados	\$ 50,00
TOTAL		\$ 380,00

Suministros de Oficina

Los suministros de oficina tendrán un costo bimensual de \$ 16,70 en el año, es decir, un gasto de \$ 100,20 en la compra de resmas A4, esferos, cuadernos universitarios y de cajas de clips.

Tabla 18

Gastos en Suministros de Oficina

Cantidad	Descripción de la promoción	Valor Total
	2 Resma A4	\$ 8,00
	6 Esfero	\$ 2,10
	2 Cuaderno universitario	\$ 3,60
	2 Clicp caja	\$ 3,00
TOTAL		\$ 16,70

Materiales de Limpieza

En la siguiente tabla muestra los gastos que se ira a tener en la compra de materiales de limpieza como escobas, trapeadores, caneca de desinfectante y de detergente para limpiar los pisos, y del vileda

Tabla 19

Gastos en Materiales de Limpieza

Cantidad	Descripción de la promoción	Valor Total
4	Escoba	\$ 16,00
4	Trapeador	\$ 24,00
1	Desinfectante caneca	\$ 40,00
1	Detergente caneca	\$ 35,00
6	Vileda	\$ 6,00
TOTAL		\$ 121,00

Resumen de gastos

Tabla 20

Detalles Gastos Administrativos

	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	AÑO 1
GASTOS ADMINISTRATIVOS													
Sueldo Administrador	\$ 840,73	\$ 840,73	\$ 840,73	\$ 840,73	\$ 840,73	\$ 840,73	\$ 840,73	\$ 840,73	\$ 840,73	\$ 840,73	\$ 840,73	\$ 840,73	\$ 10.088,70
Servicios básicos	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 2.160,00
Internet	\$ 27,00	\$ 27,00	\$ 27,00	\$ 27,00	\$ 27,00	\$ 27,00	\$ 27,00	\$ 27,00	\$ 27,00	\$ 27,00	\$ 27,00	\$ 27,00	\$ 324,00
Uniformes	\$ 100,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 120,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 220,00
Mantenimiento	\$ -	\$ -	\$ 80,00	\$ -	\$ -	\$ 80,00	\$ -	\$ -	\$ 80,00	\$ -	\$ -	\$ 80,00	\$ 320,00
Suministro de oficina	\$ 16,70	\$ -	\$ 16,70	\$ -	\$ 16,70	\$ -	\$ 16,70	\$ -	\$ 16,70	\$ -	\$ 16,70	\$ -	\$ 100,20
Materiales de limpieza	\$ 121,00	\$ -	\$ 121,00	\$ -	\$ 121,00	\$ -	\$ 121,00	\$ -	\$ 121,00	\$ -	\$ 121,00	\$ -	\$ 726,00
Depreciación Tangible	\$ 370,97	\$ 370,97	\$ 370,97	\$ 370,97	\$ 370,97	\$ 370,97	\$ 370,97	\$ 370,97	\$ 370,97	\$ 370,97	\$ 370,97	\$ 370,97	\$ 4.451,67
Depreciación Intangible	\$ 11,67	\$ 11,67	\$ 11,67	\$ 11,67	\$ 11,67	\$ 11,67	\$ 11,67	\$ 11,67	\$ 11,67	\$ 11,67	\$ 11,67	\$ 11,67	\$ 140,00
Total Gastos Administrativos	\$ 1.668,06	\$ 1.430,36	\$ 1.648,06	\$ 1.430,36	\$ 1.568,06	\$ 1.630,36	\$ 1.568,06	\$ 1.430,36	\$ 1.648,06	\$ 1.430,36	\$ 1.568,06	\$ 1.510,36	\$ 18.530,57

Tabla 21

Detalles Gastos de Publicidad y Financieros

GASTOS DE PUBLICIDAD																										
Publicidad	\$	380,00	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	380,00	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	760,00				
Total Gastos de Publicidad	\$	380,00	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	380,00	\$	-	\$	-	\$	-	\$	-	\$	760,00				
GASTOS FINANCIEROS																										
Intereses de préstamo	\$	324,25	\$	318,38	\$	312,47	\$	306,53	\$	300,55	\$	294,54	\$	288,50	\$	282,42	\$	276,30	\$	270,15	\$	263,96	\$	257,73	\$	3.495,78
Total Gasto Financiero	\$	324,25	\$	318,38	\$	312,47	\$	306,53	\$	300,55	\$	294,54	\$	288,50	\$	282,42	\$	276,30	\$	270,15	\$	263,96	\$	257,73	\$	3.495,78

En la siguiente tabla muestra los gastos que se tendrán a partir del año 1 hasta el año 5, en cada año muestra el incremento del 3,40%.

Tabla 22

Resumen Gastos en General

RESUMEN GASTOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
<u>GASTOS ADMINISTRATIVOS</u>	\$ 18.530,57	\$ 19.676,59	\$ 20.189,48	\$ 19.653,14	\$ 20.201,49
Sueldo Administrador	\$ 10.088,70	\$ 11.103,82	\$ 11.481,35	\$ 11.871,71	\$ 12.275,35
Servicios básicos	\$ 2.160,00	\$ 2.233,44	\$ 2.309,38	\$ 2.387,90	\$ 2.469,08
Internet	\$ 324,00	\$ 335,02	\$ 346,41	\$ 358,18	\$ 370,36
Uniformes	\$ 220,00	\$ 227,48	\$ 235,21	\$ 243,21	\$ 251,48
Mantenimiento	\$ 320,00	\$ 330,88	\$ 342,13	\$ 353,76	\$ 365,79
Suministro de oficina	\$ 100,20	\$ 103,61	\$ 107,13	\$ 110,77	\$ 114,54
Materiales de limpieza	\$ 726,00	\$ 750,68	\$ 776,21	\$ 802,60	\$ 829,89
Depreciación Tangible	\$ 4.451,67	\$ 4.451,67	\$ 4.451,67	\$ 3.385,00	\$ 3.385,00
Depreciación Intangible	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00	\$ 140,00
<u>GASTOS DE PUBLICIDAD</u>	\$ 760,00	\$ 785,84	\$ 812,56	\$ 840,19	\$ 868,75
Publicidad	\$ 760,00	\$ 785,84	\$ 812,56	\$ 840,19	\$ 868,75
<u>GASTOS FINANCIEROS</u>	\$ 3.495,78	\$ 2.593,80	\$ 1.626,61	\$ 589,51	\$ -
Intereses de préstamo	\$ 3.495,78	\$ 2.593,80	\$ 1.626,61	\$ 589,51	\$ -
<u>TOTAL GASTOS</u>	\$ 22.786,35	\$ 23.056,23	\$ 22.628,65	\$ 21.082,83	\$ 21.070,24

Costos de Operación

En la siguiente tabla se muestra cuánto cuesta hacer cada producto con una proyección a partir del segundo año hasta el quinto año un incremento del 3,40%, también se muestra la mano de obra directa del cocinero, meseros y ayudante de cocina

Tabla 23
Costos de Operación

PRODUCTO	Costo Unidad	Cantid Mes	Costo Total	COSTO AÑO				
			Mensual	1	2	3	4	5
Agua 1/2 litro	\$ 0,20	840	\$ 168,00	\$ 2.016,00	\$ 2.084,54	\$ 2.155,42	\$ 2.228,70	\$ 2.304,48
Jugos (vasos)	\$ 0,30	840	\$ 252,00	\$ 3.024,00	\$ 3.126,82	\$ 3.233,13	\$ 3.343,05	\$ 3.456,72
Gaseosas botellas med:	\$ 0,50	600	\$ 300,00	\$ 3.600,00	\$ 3.722,40	\$ 3.848,96	\$ 3.979,83	\$ 4.115,14
Cervezas	\$ 1,00	360	\$ 360,00	\$ 4.320,00	\$ 4.466,88	\$ 4.618,75	\$ 4.775,79	\$ 4.938,17
Cocteles	\$ 1,80	120	\$ 216,00	\$ 2.592,00	\$ 2.680,13	\$ 2.771,25	\$ 2.865,47	\$ 2.962,90
Piqueos								
Piqueo Tricolor	\$ 1,50	312	\$ 468,00	\$ 5.616,00	\$ 5.806,94	\$ 6.004,38	\$ 6.208,53	\$ 6.419,62
Piqueo marinerio	\$ 2,00	360	\$ 720,00	\$ 8.640,00	\$ 8.933,76	\$ 9.237,51	\$ 9.551,58	\$ 9.876,34
Patacones con salsa de	\$ 1,00	336	\$ 336,00	\$ 4.032,00	\$ 4.169,09	\$ 4.310,84	\$ 4.457,41	\$ 4.608,96
Postre del día	\$ 1,23	480	\$ 590,40	\$ 7.084,80	\$ 7.325,68	\$ 7.574,76	\$ 7.832,30	\$ 8.098,60
MANO DE OBRA DIRECTA								
Cocinero	\$ 540,00	1	\$ 540,00	\$ 8.443,32	\$ 9.288,75	\$ 9.604,57	\$ 9.931,13	\$ 10.268,78
Mesero	\$ 370,00	3	\$ 1.110,00	\$ 16.969,38	\$ 18.694,08	\$ 19.329,68	\$ 19.986,89	\$ 20.666,44
Ayudante Cocinero	\$ 450,00	1	\$ 450,00	\$ 7.097,10	\$ 7.803,70	\$ 8.069,03	\$ 8.343,37	\$ 8.627,05
TOTAL				\$ 73.434,60	\$ 78.102,78	\$ 80.758,27	\$ 83.504,05	\$ 86.343,19

Estado de Resultados anual

Con los ingresos obtenidos da como resultado el primer año una ganancia de \$ 11.867,07 y año a año va aumentando hasta llegar al quinto año en \$ 80.053,50.

Tabla 24
Pérdidas y Ganancias

RUBRO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingresos					
Venta Totales	\$ 114.120,00	\$ 135.700,09	\$ 161.360,98	\$ 191.874,34	\$ 228.157,78
TOTAL DE INGRESOS	\$ 114.120,00	\$ 135.700,09	\$ 161.360,98	\$ 191.874,34	\$ 228.157,78
(-) Costos de Operación	\$ 73.434,60	\$ 78.102,78	\$ 80.758,27	\$ 83.504,05	\$ 86.343,19
(=) Utilidad Bruta en Ventas	\$ 40.685,40	\$ 57.597,32	\$ 80.602,71	\$ 108.370,29	\$ 141.814,59
(-) Gastos de Administración	\$ 18.530,57	\$ 19.676,59	\$ 20.189,48	\$ 19.653,14	\$ 20.201,49
(-) Gastos de Publicidad	\$ 760,00	\$ 785,84	\$ 812,56	\$ 840,19	\$ 868,75
(=) Utilidad antes de impuestos	\$ 21.394,83	\$ 37.134,89	\$ 59.600,67	\$ 87.876,97	\$ 120.744,34
(-) Gastos Financieros	\$ 3.495,78	\$ 2.593,80	\$ 1.626,61	\$ 589,51	\$ -
(=) Utilidad antes de participación a trabajadores	\$ 17.899,05	\$ 34.541,09	\$ 57.974,06	\$ 87.287,46	\$ 120.744,34
(-) Participación a trabajadores	15% \$ 2.684,86	\$ 5.181,16	\$ 8.696,11	\$ 13.093,12	\$ 18.111,65
(=) Utilidad antes de impuestos a la renta	\$ 15.214,19	\$ 29.359,92	\$ 49.277,95	\$ 74.194,34	\$ 102.632,69
(-) Impuesto a la renta	22% \$ 3.347,12	\$ 6.459,18	\$ 10.841,15	\$ 16.322,75	\$ 22.579,19
(=) UTILIDAD NETA DEL EJERCICIO	\$ 11.867,07	\$ 22.900,74	\$ 38.436,80	\$ 57.871,58	\$ 80.053,50

Estado de Flujo de Efectivo anual

El restaurante “El Encuentro” va a tener utilidades lo cual aporta a obtener un flujo de caja positivo durante los 5 años hasta llegar

a \$ 94.853,47.

Tabla 25

Flujo de Caja Anual

RUBROS	AÑO 0	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
FLUJO OPERACIONAL						
Ingresos por ventas		\$ 114.120,00	\$ 135.700,09	\$ 161.360,98	\$ 191.874,34	\$ 228.157,78
(-) Egresos de efectivo		\$ 88.133,50	\$ 100.005,52	\$ 108.808,99	\$ 120.009,63	\$ 133.304,31
Costos de operación		\$ 73.434,60	\$ 78.102,78	\$ 80.758,27	\$ 83.504,05	\$ 86.343,19
Gastos de administración		\$ 13.938,90	\$ 15.084,92	\$ 15.597,81	\$ 16.128,14	\$ 16.676,49
Gastos de publicidad		\$ 760,00	\$ 785,84	\$ 812,56	\$ 840,19	\$ 868,75
Impuesto a la renta		\$ -	\$ 3.347,12	\$ 6.459,18	\$ 10.841,15	\$ 16.322,75
Participación de trabajadores		\$ -	\$ 2.684,86	\$ 5.181,16	\$ 8.696,11	\$ 13.093,12
(=) FLUJO NETO OPERACIONAL		\$ 25.986,50	\$ 35.694,57	\$ 52.551,99	\$ 71.864,71	\$ 94.853,47
FLUJO DE INVERSIÓN						
Ingresos de efectivo						
Ventas de activos fijos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Egresos de efectivo						
Compras de activos fijos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(=) FLUJO NETO DE INVERSIÓN		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
FLUJO DE FINANCIAMIENTO						
Ingresos de efectivo						
Prestamos Recibidos		\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
(-) Egresos de efectivo						
Pagos de préstamos o principal		\$ 12.477,25	\$ 13.379,23	\$ 14.346,41	\$ 15.383,52	\$ -
Pago de intereses		\$ 3.495,78	\$ 2.593,80	\$ 1.626,61	\$ 589,51	\$ -
(=) FLUJO NETO DE FINANCIAMII	-79.409,15	\$ (15.973,03)	\$ (15.973,03)	\$ (15.973,03)	\$ (15.973,03)	\$ -
FLUJO NETO DE CAJA	-79.409,15	\$ 10.013,47	\$ 19.721,54	\$ 36.578,97	\$ 55.891,68	\$ 94.853,47

Estado de Situación

Partiendo del Estado de Situación Inicial y considerando los saldos al final de los cinco años, se presentan los saldos proyectados.

Tabla 26

Balance General Activos

ACTIVOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Activos Corriente					
Caja	\$ 19.668,62	\$ 39.390,17	\$ 75.969,13	\$ 131.860,81	\$ 226.714,29
Menajes y varios	\$ 1.719,00	\$ 1.719,00	\$ 1.719,00	\$ 1.719,00	\$ 1.719,00
Total Activos Corrientes	\$ 21.387,62	\$ 41.109,17	\$ 77.688,13	\$ 133.579,81	\$ 228.433,29
Activos Fijos					
Edificios	\$ 61.500,00	\$ 61.500,00	\$ 61.500,00	\$ 61.500,00	\$ 61.500,00
Equipos de Oficina	\$ 465,00	\$ 465,00	\$ 465,00	\$ 465,00	\$ 465,00
Equipo Electrónico	\$ 2.670,00	\$ 2.670,00	\$ 2.670,00	\$ 2.670,00	\$ 2.670,00
Equipos de Computación	\$ 530,00	\$ 530,00	\$ 530,00	\$ 530,00	\$ 530,00
Equipos de Producción	\$ 2.170,00	\$ 2.170,00	\$ 2.170,00	\$ 2.170,00	\$ 2.170,00
(-) Depreciación Acumulada	\$ (4.451,67)	\$ (8.903,33)	\$ (13.355,00)	\$ (16.740,00)	\$ (20.125,00)
Total Activos Fijos	\$ 62.883,33	\$ 58.431,67	\$ 53.980,00	\$ 50.595,00	\$ 47.210,00
Activos Diferidos					
Gastos de Constitución	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00	\$ 700,00
(-) Amortización Acumulada	\$ (140,00)	\$ (280,00)	\$ (420,00)	\$ (560,00)	\$ (700,00)
Total Activos Diferidos	\$ 560,00	\$ 420,00	\$ 280,00	\$ 140,00	\$ -
TOTAL ACTIVOS	\$ 84.830,96	\$ 99.960,83	\$ 131.948,13	\$ 184.314,81	\$ 275.643,29

Tabla 27

Balance General Pasivos & Patrimonio

PASIVOS						
Pasivos Corrientes						
Cuentas por Pagar	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Participación a Trabajadores por Pago	\$ 2.684,86	\$ 5.181,16	\$ 8.696,11	\$ 13.093,12	\$ 18.111,65	\$ 18.111,65
Impuesto a la Renta por Pagar	\$ 3.347,12	\$ 6.459,18	\$ 10.841,15	\$ 16.322,75	\$ 22.579,19	\$ 22.579,19
Total Pasivos Corrientes	\$ 6.031,98	\$ 11.640,35	\$ 19.537,26	\$ 29.415,87	\$ 40.690,84	\$ 40.690,84
Pasivo de Largo Plazo						
Préstamo Bancario	\$ 43.109,16	\$ 29.729,93	\$ 15.383,52	\$ 0,00	\$ -	\$ -
Total Pasivos de Largo Plazo	\$ 43.109,16	\$ 29.729,93	\$ 15.383,52	\$ 0,00	\$ -	\$ -
TOTAL PASIVOS	\$ 49.141,14	\$ 41.370,28	\$ 34.920,77	\$ 29.415,87	\$ 40.690,84	\$ 40.690,84
PATRIMONIO						
Capital Social	\$ 23.822,75	\$ 23.822,75	\$ 23.822,75	\$ 23.822,75	\$ 23.822,75	\$ 23.822,75
Utilidad del Ejercicio	\$ 11.867,07	\$ 22.900,74	\$ 38.436,80	\$ 57.871,58	\$ 80.053,50	\$ 80.053,50
Utilidades Retenidas	\$ -	\$ 11.867,07	\$ 34.767,81	\$ 73.204,61	\$ 131.076,20	\$ 131.076,20
TOTAL PATRIMONIO	\$ 35.689,82	\$ 58.590,56	\$ 97.027,36	\$ 154.898,94	\$ 234.952,44	\$ 234.952,44
TOTAL PASIVO + PATRIMONIO	\$ 84.830,96	\$ 99.960,83	\$ 131.948,13	\$ 184.314,81	\$ 275.643,29	\$ 275.643,29

Evaluación Financiera

En la evaluación financiera se utiliza una tasa de descuento del 12%. Con un valor actual neto mayor a cero de \$ 54.135,81 dando el proyecto viable. La TIR es del 31% siendo mayor a la tasa de descuento. Se obtiene un beneficio que se obtendrá \$1,15 por cada dólar invertido en el proyecto, y el monto total se recupera en 3 años y 3 meses aproximadamente.

Tabla 28

Evaluación del Proyecto

EVALUACIÓN DEL PROYECTO	
Inversión inicial	\$ (79.409,15)
Flujo 1	\$ 10.013,47
Flujo 2	\$ 19.721,54
Flujo 3	\$ 36.578,97
Flujo 4	\$ 55.891,68
Flujo 5	\$ 94.853,47

Tabla 29

Evaluación Financiera

Tasa de Descuento	12%
VAN	\$ 54.135,81
TIR	31%
B/C	\$ 1,15
Periodo Recuperacion	3,23

Ratios Financieros

Tabla 30

Análisis de Rentabilidad del Proyecto

RAZONES FINANCIERAS		AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
INDICADOR						
MARGEN BRUTO	Utilidad Bruta/ Ventas = %	18,75%	27,37%	36,94%	45,80%	52,92%
MARGEN NETO	Utilidad Neta / Ventas = %	10,40%	16,88%	23,82%	30,16%	35,09%
ROA (RETORNO SOBRE ACTIVOS)	Utilidad Neta / Activo Total = \$	\$ 0,14	\$ 0,23	\$ 0,29	\$ 0,31	\$ 0,29
ROE (RETORNO SOBRE CAPITAL)	Utilidad Neta / Capital = \$	\$ 0,50	\$ 0,96	\$ 1,61	\$ 2,43	\$ 3,36

Escenarios

Tabla 31
Escenarios

	ESCENARIO PESIMISTA	ESCENARIO NORMAL	ESCENARIO OPTIMISTA
Tasa de Descuento	12%	12%	12%
Inversión inicial	\$ (79.409,15)	\$ -79.409,15	\$ (79.409,15)
Flujo 1	\$ 2.156,83	\$ 10.013,47	\$ 17.161,63
Flujo 2	\$ 12.378,31	\$ 19.721,54	\$ 26.582,14
Flujo 3	\$ 27.395,06	\$ 36.578,97	\$ 45.273,34
Flujo 4	\$ 44.503,66	\$ 55.891,68	\$ 66.784,84
Flujo 5	\$ 80.828,64	\$ 94.853,47	\$ 108.380,06
VAN	\$ 23.241,96	\$ 54.135,81	\$ 83.277,01
TIR	20,30%	30,80%	40,24%
B/C	1,08	\$ 1,15	1,20
PRI	3,84	3,23	2,79
Capacidad Utilizada	50	70	80

El escenario pesimista muestra que la capacidad utilizada es de 50 personas sobre un total de 100 personas que es la capacidad instalada, la Tir es del 20,30% superior a la Tasa de Descuento del 12%, el Van es de 23.241,96 siendo Viable el proyecto, el periodo de recuperación del dinero se daría a los 3 años y 10 meses aproximadamente.

El escenario neutral muestra que la capacidad utilizada de 70 personas sobre un total de 100 personas que es la capacidad instalada, la Tir es del 30,80% superior a la tasa de Descuento del 12%, el Van es de 54.135,81 siendo viable el proyecto, el periodo de recuperación del dinero se daría a los 3 años y 3 meses aproximadamente.

El escenario optimista muestra que la capacidad utilizada es de 80 personas sobre un total de 100 personas que es la capacidad instalada, la Tir es del 40,24% superior a la tasa de Descuento del 12%, el Van es de 83.277,01 siendo viable el proyecto, el periodo de recuperación del dinero se daría a los 2 años y 9 meses aproximadamente.

Al analizar los tres escenarios muestra que en cualquiera de ellos el proyecto es rentable y no podría existir un factor de riesgo alto si los escenarios económicos cambian drásticamente

Conclusiones

La tendencia Bring Your Own Food ha sido implementada a en varios restaurantes de Europa y sería el pionero en el Ecuador al no existir otros establecimientos que ofrezcan el servicio mencionado. De esa manera se le brinda el espacio para que los trabajadores durante su hora de lunch puedan disfrutar sus alimentos en un lugar acogedor en vez de servírselo dentro su puesto de trabajo.

En el primer capítulo se presentaron todas las teorías que sustentan las variables del proyecto y las reglamentaciones a la cuales se sujeta el proyecto para su funcionamiento, en el segundo capítulo se presenta la investigación de mercado utilizando el método Petsa (Político-Económico-Tecnológico-Social-Ambiental), el análisis de las fuerzas de Porter, donde nos muestra los futuros competidores que irá encontrar el restaurante con el pasar del tiempo, también se debe analizar y calificar cuales serias los proveedores oportunos para garantizar un buen servicio y de calidad.

El proyecto de la creación del restaurante “El Encuentro” bajo la tendencia Bring Your Own satisface las necesidades de muchas personas que trabajan en el centro de la ciudad ya que en los resultados de las encuestas el 85% manifestaron que les atrae la idea de la creación de un restaurante bajo esta tendencia. Además, mencionaron que sí visitarían el restaurante entre la semana en el horario de 12h00 hasta las 16h00, siendo estas las horas donde las personas se dirigen a almorzar.

El estudio financiero demostró que el proyecto resulta rentable, visto que se recupera la inversión antes del término de los 4 años.

Recomendaciones

Se deben obtener todos los permisos y respetar lo que dice la ley para no tener problemas en futuro con las instituciones públicas.

Se recomienda capacitarse más sobre el servicio de Bring Your Own Food para poder ejercer bien la tendencia en el país.

Se debe priorizar la atención al cliente y capacitar el personal, de tal manera tratar de alcanzaran resultados positivos para la organización.

Es importante conocer que un negocio de esta índole daría competencia grande a restaurantes populares y conocidos de Guayaquil.

Es recomendable invertir en el turismo, debido al crecimiento de la ciudad y la rentabilidad que producen los restaurantes.

Como última recomendación se sugiere prestar óptima atención al recurso de las redes sociales para por medio de estas mantener informados a los clientes fidelizados y lograr captar nuevos. Se debe recordar que estas redes son formas bi-direccionales de comunicación, es decir, se puede conseguir una conexión personalizada con la clientela si es que se usan como fuente de captación de reclamos, sugerencias y comentarios, combinado con una pronta respuesta a cada uno de estos sucesos, para así proporcionarle al cliente el sentimiento de ser escuchado y atendido por la empresa.

Apéndices

Modelo de la Encuesta

Sexo:

- Masculino _____
- Femenino _____

Edad:

- 18-25 _____
- 26-35 _____
- 36-50 _____
- 51-65 _____

1. ¿En sus días laborales, usted en qué lugar almuerza?

- Dentro de la oficina con su propia comida _____
- Dentro de la oficina con comida comprada _____
- Sale a comer a algún establecimiento _____
- Sale a comer a su casa _____
- Otro _____

2. ¿En caso de que usted no coma fuera de su oficina, le gustaría contar con un restaurante donde pueda servirse sus propios alimentos?

- Si _____
- No _____

3. ¿Cuántas veces usted a la semana acude a un restaurante?

- 1-2 veces a la semana _____
- 4-5 veces a la semana _____
- Nunca _____

4. ¿Conoce usted la tendencia Bring Your Own Food?(La tendencia significa que usted puede ingresar al restaurante con su propia comida y poder consumirla cómodamente en el establecimiento)

- Si _____
- No _____

5. ¿Con que personas frecuentaría el restaurante?

- Solo _____
- Amigos _____
- Familiares _____
- Pareja _____
- Compañeros de trabajo _____

6. ¿Qué horario visitaría usted el restaurante?

- 12h -16h _____
- 17h- 21h _____

7. ¿Cuál es el valor que estaría dispuesto a consumir en el restaurante en bebidas no alcohólicas y postres (las bebidas no alcohólicas y los postres corresponden a las gaseosas que obligatoriamente deben consumir en el restaurante)?

- 2- 5 dólares _____
- 5- 10dólares _____
- 10 dólares en adelante _____

8. ¿Cuál sería el motivo específico que usted visitaría el restaurante?

- Curiosidad / novedad _____
- Ambiente acogedor _____
- Comodidad a la hora de servirse sus alimentos _____
- Menor gastos en alimentos _____

9. ¿Por qué medio le gustaría recibir información sobre las promociones y eventos?

- Twitter _____
- Facebook _____
- Instagram _____
- Otro: _____

Formato para entrevista

Nombre:

Edad:

Cargo:

1. ¿Usted ha oído hablar sobre un restaurante bajo la tendencia Bring Your Own Food?
2. ¿Usted cree que el área adecuada para implementar este tipo de concepto de restaurante sería el centro de la urbe?
3. ¿Según usted cual sería la clave para tener éxito en el presente proyecto?
4. ¿Cuáles son los servicios adicionales más solicitados por las personas que comen en restaurantes?
5. ¿Cada qué tiempo consideraría conveniente aplicar nuevas estrategias para atraer clientes al negocio?

Listado de Referencias

- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (sf). Emisión de Permisos de Funcionamiento. Agosto 13,2016, de Ecuador ama la vida Sitio web:<http://www.controlsanitario.gob.ec/emision-de-permisos-de-funcionamiento/>
- Ávila, H. (2006). *Introducción a la metodología de la investigación*. Edición electrónica. Recuperado de www.eumed.net/libros/2006c/203/
- Banco Central del Ecuador. *Indicadores económicos*. [Consulta en línea]. Recuperado de: <http://www.bce.fin.ec/index.php/indicadores-economicos>
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación*. 3ra edición. Editorial Pearson.
- Benemérito Cuerpo de Bomberos. (s.f). *Requisitos Mínimos para Restaurantes*. Recuperado de <http://www.bomberosguayaquil.gob.ec/index.php/servicios/permisos/309-requisitos-minimos-para-establecimientos-en-general#R2>
- CFN. (2016).Financiamiento estratégico. Guayaquil, Ecuador. Recuperado de: http://www.cfn.fin.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=48:financiamiento-estrategico&catid=56:productos-y-servicios
- Colunga, C. (1995). *La calidad en el servicio*. México: Panorama editorial.
- Ferrer, J. (2010). *De Higiene y Seguridad Industrial*. Sección 02. IUTA. Recuperado de: <http://metodologia02.blogspot.com/p/metodos-de-la-investigacion.html>
- García, C. (2008). *Método Deductivo y Método Inductivo*. Recuperado de <http://colbertgarcia.blogspot.com/2008/04/metodo-deductivo-y-metodo-inductivo.html>
- Garvín, D. (1984). *8 dimensiones de la calidad: Gestión, Calidad y Agregación de valor en información*. Recuperado de: <http://b3.bibliotecologia.cl/argestion.htm>
- Garza, A. (1988). *Manual de Técnicas de Investigación para Estudiantes de Ciencias Sociales*. 7ª. Reimpresión. México: Ed. Harla.
- Global Footprint Network. (2012). La Huella Ecológica. Agosto 2, 2016, de Global Footprint Network Sitio web: www.footprintnetwork.org/es
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P.. (2010). *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill Interamericana.

- Hotel Barceló Costa Cancún (s.f). *Servicios del Hotel*. [Lectura en Línea]. Recuperado de: <https://www.barcelo.com/en-us/hotels/mexico/cancun/hotel-barcelo-costa-cancun/>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. *Reporte de pobreza por ingresos*, 2015. Guayas, Ecuador. Recuperado de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/webinec/POBREZA/2015/Marzo/Reporte_pobreza_desigualdad_marzo15.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos. *Resultados del Censo 2010 de población y vivienda en el Ecuador*. Guayas, Ecuador. Recuperado de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/guayas.pdf>
- Interagua (s.f). *Requisitos de Trámites*. (Lectura en línea). Recuperado de <https://www.interagua.com.ec/requisitos-tramites>
- James, H. (2007). *Teorías de Calidad*. Recuperado de: <http://uva.anahuac.mx/content/catalogo/diplanes/modulos/mod5/11t2m5.htm>
- Merino, M. (2015). *Introducción a la Investigación de Mercados*. España: Esic Editorial.
- Ministerio de Ambiente del Ecuador (2015). *Programas y servicios*. Quito. Recuperado de: <http://www.ambiente.gob.ec/programas-y-servicios/>
- Ministerio de Ambiente del Ecuador (2016). *Huella Ecológica*. Recuperado de: <http://huella-ecologica.ambiente.gob.ec/>
- Ministerio de Turismo (2015). *Registro de Alojamiento, Alimentos y Bebidas*. [Consulta en línea]. Recuperado de: <http://www.turismo.gob.ec/registro-de-alojamiento-alimentos-y-bebidas/>
- Ministerio de Turismo. (2002). *Ley de turismo*. [Lectura de PDF]. Recuperado de: <http://www.turismo.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/02/Ley-de-Turismo-MINTUR.pdf>
- Ministerio de Turismo (2016). *Turismo en Cifras*. Recuperado de <http://servicios.turismo.gob.ec/index.php/anuario-de-estadisticas-turisticas/anuario-2010-2014/244>
- Municipalidad de Guayaquil. (2014). *Requisitos para obtener la tasa de habilitación*. Agosto, 8, 2016, de Municipalidad de Guayaquil Sitio web: <http://www.guayaquil.gov.ec/content/requisitos-para-obtener-la-tasa-de-habilitaci%C3%B3n>.

Palella, S. & Martins, F. (2010). Metodología de la Investigación. Caracas, Venezuela: FEDUPEL.

Pallares, A. (2015). La importancia de cuidar de los clientes actuales. *Puro Marketing*. Recuperado el 18 de Agosto 2015, de <http://www.puromarketing.com/13/16615/importancia-cuidar-clientes-actuales.html>

Sayce (2015). *Preguntas Frecuentes*. Recuperado de <http://www.sayce.com.ec/preguntas-frecuentes.html>



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, Ortega Peralta Jorge José, con C.C: # 0917129140 autor del trabajo de titulación: **Propuesta para el desarrollo de un Restaurante “Bring your own food” en el centro de Guayaquil** previo a la obtención del título de **INGENIERO EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y HOTELERAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 31 de agosto del 2016

Nombre: Ortega Peralta Jorge José

C.C: 0917129140



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT
Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Propuesta para el desarrollo de un Restaurante “Bring your own food” en el centro de Guayaquil		
AUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Ortega Peralta Jorge José		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES) (apellidos/nombres):	Econ. Shirley Carolina Segura Ronquillo, Mgs		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Escuela de Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
TITULO OBTENIDO:	Ingeniero en Administración de Empresas Turísticas y Hoteleras		
FECHA DE PUBLICACIÓN:		No. DE PÁGINAS:	83
ÁREAS TEMÁTICAS:	Turismo, negocios, administración		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Bring your Own Food, Restaurante, Guayaquil, Factibilidad, Gastronomía		
<p>RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras): El presente proyecto trata la propuesta para el desarrollo de un Restaurante bajo la tendencia “Bring your own food” en el centro de Guayaquil. El objetivo principal del proyecto es evaluar la factibilidad de este negocio basado en esta tendencia que significa que los clientes pueden acceder al establecimiento con sus propios alimentos, cancelando obligatoriamente el valor de las bebidas o de los postres que consuman en el local. La metodología utilizada fue el enfoque cuantitativo y el método deductivo lo que dio como resultado el análisis descriptivo de la población obteniendo resultados confiables que permitieron conocer la factibilidad del proyecto.</p> <p>Los principales resultados de la encuestas mostraron que los clientes están dispuestos a consumir un valor mínimo que va desde los 2 a 5 dólares, la edad promedio de los encuestados van desde los 26 a 35 años y el 85% estaría interesado en un establecimiento donde puedan asistir con sus propios alimentos.</p> <p>La inversión inicial del proyecto es de \$ 79.409,15. Al evaluar la factibilidad financiera con una tasa de descuento del 12%, generó un VAN de \$ 54.135,81 que significa que es viable el proyecto ya que es superior a \$1, y la TIR del 31% que es superior a la tasa de descuento, lo cual indica que el proyecto es viable y se recupera la inversión a los 3 años y 3 meses, aproximadamente.</p>			

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-2462382	E-mail: / ing.jorgeortega@hotmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN:	Nombre: Guzmán Barquet Eduardo Andrés	
	Teléfono: +593-4-2206950 ext 5027; 0997202912	
	E-mail: eduardo.guzman01@cu.ucsg.edu.ec	