



UNIVERSIDAD CATÓLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

PROYECTO

**PLAN PARA LA APERTURA DE UNA NUEVA SUCURSAL
“AMIR AL SHAWARMA NEIN EN LA PIAZZA DE SAMBORONDÓN”**

AUTORA

JEOSLYN GABRIELA ISKANDAR RAMÍREZ.

TUTOR

MSC. DANNY BARBERY

2011

Agradecimientos

Realizar un proyecto es tarea muy complicada, o al menos resultó serlo para mí, sé que lo he logrado y es gracias a un número de personas que influyeron en mí para la terminación de mi carrera profesional.

A Dios fuente de inspiración en mis momentos de angustias, esmero, dedicación, aciertos, alegrías y tristezas que caracterizaron el transitar por este camino que hoy veo realizado, sin cuyo empuje no hubiese sido posible

A mis padres Said y Laura, porque creyeron en mí y porque me sacaron adelante, dándome ejemplos dignos de superación y entrega, porque en gran parte gracias a ustedes, hoy puedo ver alcanzada mi meta, ya que siempre estuvieron impulsándome en los momentos más difíciles de mi carrera, y porque el orgullo que sienten por mí, fue lo que me hizo ir hasta el final. Va por ustedes, por lo que valen, porque admiro su fortaleza y por lo que han hecho de mí.

A mi hermano Fady gracias por ser mi guardián y mi compañero eres el mejor hermano.

A mi novio y amigo, gracias por estar conmigo en este tiempo tan importante para mí, por quererme completa, aceptarme, cuidarme y motivarme, por todo su amor, por ser mi ángel y llegar en el momento que más lo necesitaba.

A mi Abuelita Carmen gracias Abuelita por tus oraciones y todo tu cariño

A toda mi familia y amigos, me han enseñado el valor de la familia, gracias por ser amigos, cómplices y hermanos.

A mi Director de Tesis Danny, por toda su paciencia y su valioso tiempo, conocimientos que me sirvieron de ayuda, gracias por toda su ayuda me ha servido como ejemplo y deseo contar siempre con su sabiduría y amistad.

Mil palabras no bastarían para agradecerles su apoyo, su comprensión y sus consejos en los momentos difíciles.

A todos, espero no defraudarlos y contar siempre con su valioso apoyo, sincero e incondicional.

Con Cariño,

Jeoslyn

Índice de Contenidos

	Pág
Tema del Proyecto -----	
Antecedentes -----	
Justificación -----	
Problemática -----	
Objetivos Generales y Específicos -----	
Resultados Esperados -----	
Introducción -----	
Capítulo I - Análisis Situacional -----	20
1.1 Reseña Histórica -----	21
1.1.1 Misión -----	21
1.1.2 Visión -----	21
1.1.3 Valores -----	22
1.1.4 Objetivos Organizacionales -----	23
1.1.5 Estructura Organizacional -----	23
1.2 Productos -----	24
1.2.1 Shawarma -----	24
1.2.2 Quippes -----	24
1.2.3 Hoja de Uva -----	25
1.2.4 Ensalada de Tabbule -----	25
1.2.5 Falafel -----	26
1.2.6 Hummus de Garbanzo -----	26
1.2.7 Hummus con Berenjena -----	27
1.2.8 Dulces Árabes -----	27
1.2.9 Café Árabe -----	28
1.2.10 La Pipa Árabe -----	28
1.2.11 Bebidas -----	29
1.3 Análisis del Macroentorno -----	29
1.3.1 Producto Interno Bruto -----	29
1.3.2 Inflación -----	32
1.3.3 Ingreso Per Cápita -----	34
1.3.4 Crecimiento de la Industria -----	35
1.3.5 Situación Política -----	37
1.3.6 Aspectos Tecnológicos -----	38
1.3.7 Aspectos Culturales -----	39
1.3.7.1 El Idioma -----	39
1.3.7.2 La Religión -----	39
1.3.7.3 La Danza Árabe -----	40
1.4 Análisis del Microentorno -----	40
1.5 Análisis de la competencia -----	42
1.5.1 Maalek al shawarma -----	42
1.5.2 Beirut -----	43
1.5.3 El Arabito -----	43

1.5.4 Javivi -----	44
1.6 Ciclo de Vida del Producto -----	45
1.7 Cadena de Valor -----	46
1.7.1 Logística Interna -----	46
1.7.2 Operaciones -----	46
1.7.3 Logística Externa -----	46
1.7.4 Marketing y Ventas -----	46
1.7.5 Servicios -----	47
1.8 Cinco Fuerzas de Porter -----	47
1.8.1 Poder de Negociación Compradores -----	47
1.8.2 Poder de Negociación Proveedores -----	48
1.8.3 Amenaza de Nuevos Competidores -----	48
1.8.4 Amenaza de Productos Sustitutos -----	48
1.8.5 Rivalidad entre Competidores -----	49
Capítulo II - Investigación de Mercados -----	50
2.1 Conceptos de Investigación de Mercado -----	51
2.1.1 Metodología de la Investigación -----	51
2.1.2 Investigación Cuantitativa -----	52
2.1.2.1 Encuestas -----	52
2.1.3 Investigación Cualitativa -----	52
2.1.3.1 Focus Group -----	53
2.2 Objetivos -----	53
2.2.1 Objetivo General -----	53
2.2.2 Objetivo Específico -----	53
2.3 Obtención de la Muestra -----	53
2.3.1 Segmentación -----	55
2.3.1.1 Análisis de las Encuesta -----	56
2.3.1.2 Análisis del Focus Group -----	58
Capítulo III - Plan de Marketing y Marketing Mix -----	60
3.1 Objetivos -----	61
3.1.1 Objetivos de Marketing -----	61
3.1.2 Objetivos de Ventas -----	61
3.2 Segmentación -----	61
3.2.1 Macrosegmentación -----	61
3.2.2 Microsegmentación -----	62
3.3 Posicionamiento -----	62
3.3.1 Técnico -----	62
3.3.2 Publicitario -----	62
3.3.3 Cubo Estratégico -----	63
3.4 Matriz Roles y Motivos -----	63
3.5 Análisis de la competencia -----	65

3.6 Esquema Estratégico -----	67
3.6.1 Estrategia Básica de Desarrollo (Porter) ----	67
3.6.2 Estrategia Globales de Marketing -----	67
3.6.3 El Desarrollo de un Servipanorama -----	70
3.6.4 Matriz de Evaluación de Proyectos-----	71
3.6.5 Modelo de Negocio -----	71
3.7 Plan de Marketing -----	72
3.7.1 Estrategia de Apalancamiento	72
3.7.2 Producto -----	72
3.7.3 Precios -----	73
3.7.4 Plaza -----	74
3.7.4.1 Sistema de Comercialización Vertical -----	75
3.7.4.2 Distribución -----	75
3.7.5 Promoción -----	77
3.7.5.1 Promoción de Ventas -----	77
3.7.5.2 Relaciones Públicas -----	77
3.7.5.2.1 Cronograma de Actividades -----	78
Capítulo IV - Finanzas -----	79
4.1 Turismo en el Ecuador -----	80
Tabla 4.1 Inversión -----	81
Tabla 4.2 Ingresos -----	83
Tabla 4.3 Sueldos -----	83
Tabla 4.4 Grupo de Baile -----	84
Tabla 4.5 Horas a la Semana -----	84
Tabla 4.6 Estado de Pérdidas y Ganancias -----	85
4.2 Conclusión del Capítulo de Finanzas -----	87
Conclusiones Generales -----	88
Recomendaciones -----	89
Bibliografía -----	90
Anexos -----	92

Índice de Cuadros

	Pág.
Capítulo I - Análisis Situacional	
Cuadro 1.1 Análisis del Microentorno -----	40
Capítulo III - Plan de Marketing y Marketing Mix	
Cuadro 3.1 Matriz Roles y Motivos -----	63
Cuadro 3.2 Estrategias Básicas de Desarrollo (Porter)	67
Cuadro 3.3 Estrategias de Crecimiento -----	68
Cuadro 3.4 Modelo Molecular -----	69
Cuadro 3.5 El Desarrollo de un Servipanorama --	70
Cuadro 3.6 Modelo de Negocio -----	71
Cuadro 3.7 Estrategia de Apalancamiento -----	72
Cuadro 3.8 Cronograma de Actividades -----	78

Índice de Figuras

Capítulo I - Análisis situacional	Pág.
Figura 1.1 Estructura Organizacional -----	23
Figura 1.2 Shawarma -----	24
Figura 1.3 Quippes -----	24
Figura 1.4 Hoja de Uva -----	25
Figura 1.5 Ensalada de Tabbule -----	25
Figura 1.6 Falafel -----	26
Figura 1.7 Hummus de Garbanzo -----	26
Figura 1.8 Hummus con Berenjena -----	27
Figura 1.9 Dulces Árabes -----	27
Figura 1.10 Café Árabe -----	28
Figura 1.11 Pipa Árabe -----	28
Figura 1.12 Maalek al Shawarma -----	42
Figura 1.13 Beirut -----	43
Figura 1.14 El Arabito -----	43
Figura 1.15 Javivi -----	43
Figura 1.16 Cinco Fuerzas de Porter -----	47
Capítulo II - Investigación de Mercado	
Capítulo III - Plan de Marketing y Marketing Mix	
Figura 3.1 Cubo Estratégico -----	63
Figura 3.2 Bailarina Árabe -----	64
Figura 3.3. Producto -----	72
Figura 3.4 Administración de Canales -----	76
Figura 3.5 Distribución física -----	76

Índice de Gráficos

Capítulo I - Análisis Situacional	Pág.
Gráfico 1.1 Ciclo de Vida -----	45
Gráfico 1.2. Cadena de Valor -----	46
Capítulo II - Investigación de Mercados	
Gráfico 2.1 Inec -----	54
Capítulo III - Plan de Marketing y Marketing Mix	
Gráfico de la Web 3.1 -----	74
Gráfico de la Web 3.2 -----	74
Gráfico de la Web 3.3 -----	75
Capítulo IV - Finanzas	
Gráfico 4.1 Turismo en el Primer Trimestre ----- 2010	80
Anexos	
Gráfico 2.1 Edades -----	95
Gráfico 2.2 Género -----	96
Gráfico 2.3. Sector donde Vive -----	96
Gráfico 2.4 Pregunta 1 -----	97
Gráfico 2.5 Pregunta 2-----	98
Gráfico 2.6 Pregunta 3 -----	98
Gráfico 2.7 Pregunta 4 -----	99
Gráfico 2.8 Pregunta 5 -----	100
Gráfico 2.9 Pregunta 6 -----	101
Gráfico 2.10 Pregunta 7 -----	101
Gráfico 2.11 Pregunta 8 -----	102
Gráfico 2.12 Pregunta 9 -----	103
Gráfico 2.13 Pregunta 10 -----	104
Gráfico 2.14 Pregunta 11 -----	104
Gráfico 2.15 Pregunta 12 -----	105
Gráfico 2.16 Pregunta 13 -----	106

Índice de Tablas

Capítulo I - Análisis Situacional

Tabla 1.1. Producto Interno Bruto -----	30
Tabla 1.2 Variación Trimestral -----	30
Tabla 1.3 Valor Agregado Bruto por Industrias----	31
Tabla 1.4 Crecimiento del PIB por Países -----	31
Tabla 1.5 Inflación Mensual de Países -----	32
Tabla 1.6 Inflación Acumulada por Consumo -----	33
Tabla 1.7 Rama de Actividades Económicas -----	34
Tabla 1.8 Estadística Global -----	36

Capítulo III - Plan de Marketing y Marketing Mix

Tabla 3.1 Matriz EFE y EFI -----	65
Tabla 3.2 Análisis Matriz EFE y EFI -----	66
Tabla 3.3 Matriz de Evaluación de Proyectos-----	71
Tabla 3.4 Precios -----	73

Capítulo IV - Finanzas

Tabla 4.1 Inversión-----	81
Tabla 4.2 Ingresos -----	83
Tabla 4.3 Sueldos -----	83
Tabla 4.4 Grupo de Baile -----	84
Tabla 4.5 Horas a la Semana -----	84
Tabla 4.6 Estados de Pérdidas y Ganancias -----	85

Anexos

Tabla 2.1 Edades -----	95
Tabla 2.2 Género -----	95
Tabla 2.3. Sector donde Vive -----	96
Tabla 2.4 Pregunta 1 -----	97
Tabla 2.5 Pregunta 2-----	97
Tabla 2.6 Pregunta 3 -----	98
Tabla 2.7 Pregunta 4 -----	99
Tabla 2.8 Pregunta 5 -----	99
Tabla 2.9 Pregunta 6 -----	100
Tabla 2.10 Pregunta 7 -----	101
Tabla 2.11 Pregunta 8 -----	102
Tabla 2.12 Pregunta 9 -----	103
Tabla 2.13 Pregunta 10 -----	103
Tabla 2.14 Pregunta 11 -----	104
Tabla 2.15 Pregunta 12 -----	105
Tabla 2.16 Pregunta 13 -----	105

Índice de Anexos

Anexos	Pág.
1.- Formato de Encuestas -----	92
2.- Análisis de Encuesta -----	95
3.- Presentación del Focus Group-----	106

Resumen Ejecutivo

El mercado de bares y de gastronomía en general ha experimentado en los últimos años un crecimiento vertiginoso. Sin embargo en los últimos tiempos ha presentado un cuadro de madurez, a pesar de tener un sinnúmero de políticas dictadas en nuestro país. Sólo los que consiguen satisfacer las necesidades de los consumidores son quienes logran permanecer en el mercado.

La amplia diversificación hace que las ofertas sean cada vez más originales, pero sus ciclos de vida son demasiados cortos y eso no podemos dejar que nos suceda.

La idea surge desde hace mucho tiempo, por tener sangre árabe, me ha llenado de mucha satisfacción realizar un restaurante diferenciado y que al mismo tiempo lo coloque en contacto con otra cultura a la que normalmente no se accede con facilidad. De esta forma nace Amir al Shawarma Nein, encuentro un amplio atractivo en esta cultura ya que es muy rica en su literatura, sus usos y costumbres, mitos, música y por supuesto la gastronomía y la danza árabe que en ella encierran un mundo de magia.

"Amir al Shawarma Nein" está destinada a todo público, atendiendo a sus necesidades con una actitud de servicio único y de calidad. Desde grandes hasta chicos durante todos los días y fines de semana se convertirá en una opción para los que buscan un ambiente propicio para la conversación, el esparcimiento y el entretenimiento al tiempo que se pueda disfrutar de algún aperitivo árabe y de su danza.

Por estas razones se decide que el restaurante sea ubicado en una zona muy cómoda como lo es la Piazza de Samborondón, cerca de otros bares pero que hasta el momento no hay ninguna propuesta similar. Es entre la zona de moda, la de mayor crecimiento y desarrollo de propuestas de gastronomías y entretenimiento en los últimos tiempos.

Las remodelaciones y ambientación de la localización comenzaran en el mes de Noviembre 2011 y la apertura oficial al público será en enero de 2012.

Se consideran como objetivos primarios a lograr:

- Viabilidad

- Captura del mercado
- Rentabilidad

Como se plasma en los flujos de fondos proyectados para el horizonte considerado, llegando a la conclusión de que el proyecto es rentable. Como indicadores se han utilizado:

- ✓ VAN de \$ 56.785,09
- ✓ TIR de 48 %

Se pudo acotar que al mezclar los mejores platos de estas culturas, se logra un nivel de diferenciación considerable frente a los demás competidores, no existe ninguna propuesta de restaurante con estas características específicas. La diferenciación frente a la competencia estará dada por la combinación de un inigualable nivel de calidad y sabor en cada uno de los platos, excelente servicio en todo momento y un ambiente completamente encantador. Todos estos aspectos tienen como objetivo final la satisfacción completa de cada cliente y haciendo de su estadía una experiencia inolvidable.

Proyecto

PLAN PARA LA APERTURA DE UNA
NUEVA SUCURSAL
“AMIR AL SHAWARMA NEIN EN LA
PIAZZA DE SAMBORONDÓN”

Antecedentes

Durante los últimos años, en la Ciudad de Guayaquil, en el Km 1.5 vía Samborondón ha tenido un crecimiento de gran magnitud con la infraestructura de Urbanizaciones, en el comercio, con la construcción del centro de entretenimiento Piazza de Samborondón, todos estos comercios cercanos al área bancaria y clínica han hecho de esta Avenida el lugar perfecto para estaciones de combustible, inclusive condominios, restaurantes , bares y discotecas; siendo estas últimas las que más han prosperado en los últimos años, haciendo de las mismas puntos de fijos de vida nocturna.

Amir al Shawarma es una mezcla encantadora entre Occidente y Oriente, dinámica, congestionada, elegante, que muestra diferentes aspectos en cada momento. Beirut es una ciudad en permanente movimiento, con un puerto abierto a todos los negocios e intereses comerciales.

El arte culinario del Líbano como su cultura es sorprendente en su diversidad y se considera una excelente oportunidad el exportar su comida y su cultura.



Justificación

Describir la cocina árabe es entrar a un mundo de colores y sabores fuertes. Un mezcla de la gastronomía de varios países unidos por un mismo idioma. (Estilo Pacificard, 2010, pág. 44-46)

El presente Plan de Mercado consiste en determinar la aceptación de instalar un Restaurante donde haya cada noche un pequeño show de danza árabe. Se hará una investigación de mercado a fin de determinar el mercado meta, así como las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del producto de la nueva sucursal. Es una propuesta con estilo mediterráneo, que ofrece a sus clientes una experiencia incomparable, que va desde el agradable ambiente de sus modernas instalaciones, brindando una atención personalizada y cordial. En cuanto a la viabilidad del negocio se observa que hay una gran oportunidad de crear y explotar este nicho de mercado, dado que el objetivo principal de esta propuesta nueva y original consiste en atraer y mantener a los clientes

Por otro lado, el restaurante generará una fuente de empleo para cerca de 11 personas inicialmente entre meseros, cajeros, chefs, ayudantes de cocina, personal de aseo y entre otros. Este es un punto muy importante ya que el negocio traerá beneficios para la sociedad, mediante la creación de nuevos empleos bien remunerados y de calidad, lo cual en el largo plazo aportará para impulsar el desarrollo de la ciudad.

No se puede dejar a un lado los puntos primordiales a desarrollar en el siguiente proyecto tales como:

1. Desarrollar nuevas alternativas para consumidores
2. Aprovechar el crecimiento de la zona
3. Generar empleo
4. Desarrollar un negocio familiar.

Problemática

Actualmente, los restaurantes de la ciudad de Guayaquil, no poseen características que se ofrece en el presente proyecto, lo que hace que sean únicos. Se administran sin considerar de forma adecuada la relación con los clientes, se desconoce las actividades que pueden realizar para mejorar y desarrollar relaciones duraderas a través de diversos métodos de atención que conlleve a una visión a largo plazo.

Es necesario que los propietarios o gerentes de los restaurantes, posean actitudes de servicio que motive a todos los empleados en las necesidades de los clientes. Por lo tanto, un plan de calidad permitirá desarrollar sus actividades con la mejor calidad y los restaurantes podrán subsistir en el mercado tan competitivo.

La cantidad de productos sustitutos y cadena de autoservicios muestra que la experiencia de casi 15 años en el negocio de conocimiento en comidas rápidas, ha llevado a percibir la falta de un lugar donde se combine la vida nocturna con la comida, un buen café, música y danza árabe, con la opción de un ambiente cerrado o al aire libre con el disfrute de un pequeño show de baile de esta disciplina. La carencia de estos lugares en Guayaquil nos puede demostrar un problema, que puede ser convertido en oportunidad, debido a que es algo novedoso, por su danza, sus movimientos, sus colores.

Objetivos

- **Objetivo General:**
 - a. Difundir el patrimonio Cultural de Líbano, elaborando un plan de negocios para levantar una nueva sucursal donde la importancia de este proyecto es satisfacer las necesidades del cliente de poder salir a un lugar y disfrutar de una velada al aire libre en compañía de amistades al mismo tiempo en su interior disfrutar de un show de danza árabe en la Ciudad de Guayaquil.

- **Objetivo Específico:**
 - a. Proveer de un nuevo lugar de restaurante árabe debido al incremento de los gustos y preferencias que poseemos como clientes leales a una marca.
 - b. Posicionar estar en la mente de los consumidores.
 - c. Demostrar que la satisfacción al cliente es una ventaja competitiva.

Resultados Esperados

Se espera tener el mejor reto de ser el primero en el país, que pueda deleitar la vista de los clientes que visiten la nueva sucursal con la música y el baile árabe

Los Resultados esperados:

- Tomar la decisión para el proyecto.
- Investigar en nuestro medio la factibilidad para realizar el proyecto.
- Crear una nueva tendencia en nuestro mercado.
- Cumplir nuestras expectativas para recuperar la inversión.

Introducción

La misión suprema de toda empresa debe ser el mayor nivel de satisfacción para sus clientes y empleados, pues éstos con sus compras permiten que la empresa siga existiendo y creciendo, generando de tal forma beneficios para sus integrantes (propietarios y empleados). Se dice “debe ser” y no “es”, puesto que muchas empresas no se han dado cuenta de ello aún.

Enfrascadas en una orientación al producto o a la venta, dejan totalmente de lado las reales necesidades y deseos del consumidor. Un consumidor con poder se convierte en un cliente leal si se le ofrecen productos y servicios calibrados a sus necesidades. Los consumidores adaptan sus vidas a los productos o los servicios ofrecidos como es el caso de la comida y la cultura árabe.

No hay amor más sincero que el amor a la comida.

- **George Bernard Shaw**

CAPITULO

I

Análisis Situacional

Indica Mohammad Naghi Namakforoosh “Administrar la función de una investigación es análogo a otras funciones del administrador, como la contabilidad, producción, finanzas, etcétera. Se necesita tomar decisiones acerca de las actividades que se deben realizar en el trayecto de la investigación.

Un proyecto de investigación es como el plano de un edificio. Construir un edificio sin plano dará como resultado algo diferente de lo pensado. Así también, al realizar una investigación sin el proyecto existe una gran probabilidad de llegar a resultados totalmente diferentes de lo previsto” en su libro de Metodología de la Investigación (2da. Edición).

1.1.- Reseña Histórica

Amir al Shawarma significa en español El Príncipe del Sánduche que comenzó aproximadamente hace unos 15 años con el fin de conocer las costumbres, cultura y la comida típica del Medio Oriente. Su actual propietario el Sr. Said Iskandar, tiene su negocio de comidas rápidas en Urdesa Central, Víctor Emilio Estrada 725 y Guayacanes y tiene un horario de atención de lunes a domingo de 4 p.m a 2 a.m.

Empezó su propuesta laborando como socio del Actual Propietario de Comidas árabes Maleek al Shawarma que en español significa El Rey del Sánduche, quien años más tarde tiene la decisión de colocar su pequeño restaurante en la ciudad de Guayaquil.

Es por esto que en Amir al Shawarma Nein se creó para dar continuidad a este esquema de comidas rápidas árabes que se encontrara ubicado en un sector de gran desarrollo urbanístico como es la Piazza de Samborondón.

1.1.1.- Misión

Nuestra **Misión** es preparar las mejores delicias de platos típicos árabes con la mejor calidad, utilizando ingredientes que asemejen el lejano oriente. Entre la exquisita comida, insuperable servicio o fantástica decoración, estamos seguros que no solamente alimentarás el cuerpo, sino tu espíritu e imaginación.¹

1.1.2.- Visión

Nuestra **Visión** es ser la primera y la principal elección de los clientes que buscan el mejor lugar en ambiente y gastronomía árabe en Guayaquil. Ser líderes en gastronomía del medio. Las necesidades de nuestros clientes marcarán nuestro camino. Nuestro deseo; que todos nuestros clientes pasen momentos agradables con nosotros.²

¹ Misión Elaborada por la autora.

² Visión Elaborada por la autora.

1.1.3.- Valores³

Nuestra cultura está orientada con valores corporativos que enmarcan el direccionamiento del negocio. Todos interiorizamos estos valores y los practicamos porque hacen parte de nuestras vidas e interactúan en cada uno de nosotros que conformamos Amir al Shawarma Nein.

Liderazgo:

- Permitimos que nuestros empleados se sientan seguros en el negocio.

Espíritu de Equipo:

- Nosotros contamos con un equipo exitoso tanto en nuestros colaboradores como en la búsqueda de un mejor rendimiento de equipo.
- Valoramos el aporte brindado por cada miembro de equipo. Trabajamos de forma global y comprometida para alcanzar metas en común.

Partnership:

- Entendemos a nuestros compañeros, clientes o proveedores para sincronizar nuestros intereses y necesidades con ellos. Desarrollamos una relación basada en confianza, respeto e integridad. Preocuparnos no solo del cliente sino de cada persona que es nuestra organización.

Excelencia:

- Luchamos continuamente en el mejoramiento de nuestro rendimiento para cumplir nuestros compromisos con nuestros consumidores ofreciendo así una responsabilidad hacia cada uno de de ellos.

Responsabilidad

- Para que un administrador pueda sacar adelante sus planes, tiene que gozar de buenas relaciones, ser emprendedor, hacer las cosas bien, de la manera más correcta y clara. Es imprescindible estudiar bien cada paso que se vaya a dar; hoy en día existe mucha competencia en Ecuador.

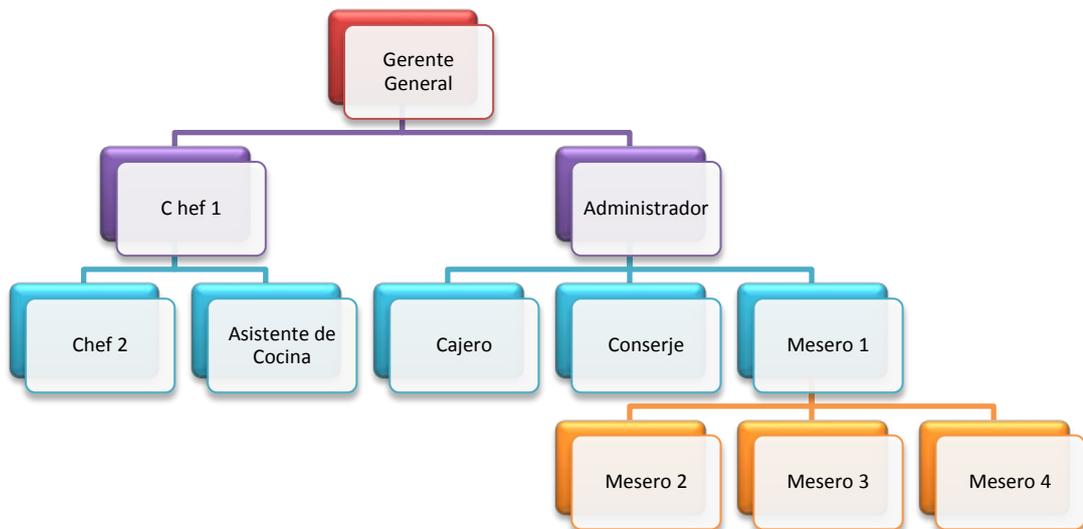
³ Valores Elaborado por la Autora

1.1.4.- Objetivos Organizacionales

- Incrementar nuevos platos de comida árabe, cada 3 meses; cambiarlos y mejorar la presentación
- Establecer y mantener un liderazgo dominante en la posición de mercado de Comida Rápida, desde que se inicie la apertura de la nueva sucursal.
- Lograr el 100 % de la satisfacción de los clientes todos los días en Nuestro Nuevo Amir al Shawarma Nein.

1.1.5.- Estructura Organizacional

Figura 1.1



Fuente: Elaborado por la Autora acorde al sondeo realizado en el 2 011

1.2.- Productos

1.2.1.-Shawarma

Figura 1.2



Fuente: Elaboración de Amir al Shawarma, (2 011)

Este plato de origen libanés se ha convertido en la atracción para muchas personas, por ser sano y sin grasa. Carne de res, vegetales, salsa de ajo y pan pita o pan plano.

1.2.2.- Quippes

Figura 1.3



Fuente: Elaboración de Amir al Shawarma, (2 011)

Deliciosa receta árabe, tiene carne molida, trigo, sal, su relleno es un refrito con carne molida, luego se hace su molde y se envía a freír, puede ser servida con

una ensalada o dentro del Shawarma con sus exquisitos vegetales y salsa de ajo.

1.2.3.- Hoja de Uva

Figura 1.4



Fuente: Elaboración de Amir al Shawarma, (2 011)

Ingredientes: Hoja de uva, carne molina, arroz. El relleno consiste en generalmente de carne, el arroz o el grano picadito, todo se lo cocina hasta que se adobe bien lo que se encuentra dentro, se lo sirve con unos vegetales picados.

1.2.4.- Ensalada de Tabbule

Figura 1.5



Fuente: Elaboración de Amir al Shawarma, (2 011)

Ingredientes: perejil, vegetales y trigo. Una deliciosa ensalada de perejil bien picado, con trigo mezclado y con vegetales como tomate, cebolla perla, limón o por reemplazar al limón podría colocarse gotitas de vinagre, un poco de aceite y listo es servido o acompañado con un delicioso Quippe, el inigualable Falafel o por decisión del cliente con pan árabe.

1.2.5.- Falafel

Figura 1.6



Fuente: Elaboración de Amir al Shawarma, (2 011)

Estas exquisitas albóndigas o croquetas de legumbres se consumen en toda el área del Cercano y Medio Oriente, así como también en Turquía, sus ingredientes son habas secas. Muchos dirán que las habas solo las consumen en sopas, pues en los árabes todas sus comidas son por lo general frutos secos.

1.2.6.- Hummus de Garbanzos (Paté de Garbanzos)

Figura 1.7



Fuente: Elaboración de Amir al Shawarma, (2 011)

El Humus es un paté de garbanzos muy típico en la cocina árabe. Un puré de garbanzos cocidos mezclados con el zumo de un limón, ajo y una cucharada de tahine⁴. Se lo sirve sobre pan de pita o verduras.

⁴ El Tahín o Tahini es un puré de sésamo o ajonjolí siendo buena alternativa a la mantequilla y a las margarinas por su sabor y gran aporte de Calcio. Tomado de enbuenasmanos.com

1.2.7.- Hummus con Berenjena

Figura 1.8



Fuente: Elaboración de Amir al Shawarma, (2 011)

El Hummus es un plato que se puede disfrutar, Hummus y berenjenas son una combinación ideal, y además, hay varias formas de servir esta combinación en un plato, las berenjenas al horno, son más ligeras, pero también se pueden hacer rebozadas y fritas proporcionando un sabor delicioso y también esa textura crujiente. Cada cocinero elegirá la forma de hacer las berenjenas según lo desee.

1.2.8.- Dulces Árabes

Figura 1.9



Fuente: Elaboración de Amir al Shawarma, (2 011)

Los dulces y postres son lo más exótico de la gastronomía árabe, en ellos se mezclan sabores de frutos secos, condimentos y especias, como la nuez moscada, miel entre otros.

1.2.9.- Café Árabe

Figura 1.10



Fuente: Elaboración de Amir al Shawarma, (2 011)

Bebida que se obtiene por la infusión en agua de café molido, Suele acompañarse con galletas o un dulce árabe, muy apropiado es el mamul. De la misma manera puede ser acompañado, de la pipa árabe de muy buena música y un gran show de danza árabe

1.2.10.- La Pipa Árabe

Figura 1.11



CARBON EN PASTILLAS



TABACOS SABORIZADOS

Fuente: Elaboración de Amir al Shawarma, (2 011)

Narguile se forma de un recipiente en forma de una botella que contiene agua caliente. Este recipiente puede ser de diferentes materiales como cristal, cerámica ó metal. Sobre el recipiente se encuentra el tabaco poco húmedo, preparado especialmente para narguile y más arriba el carbón.

En el Líbano, el uso de narguile está asociado a todo tipo de personas sin distinción: hombres, mujeres, niños y ancianos. Suele ser un objeto de uso familiar en el que todos los miembros se sientan juntos a hablar y fumar narguile, también es muy común en las reuniones de amigos acompañado de té o café. Según estudios el 44,5 % de los menores de 14 años libaneses han probado el narguile.⁵

1.2.11.- Bebidas

Acompañar los diferentes tipos de comida árabe con unas bebidas muy conocidas en nuestro medio y que no solamente satisfacen nuestra necesidad sino también nuestro paladar.

Que mejor que disfrutar de bebidas con unos apetitosos platos de comida árabe que endulcen a todos.

1.3.- ANALISIS DEL MACROENTORNO

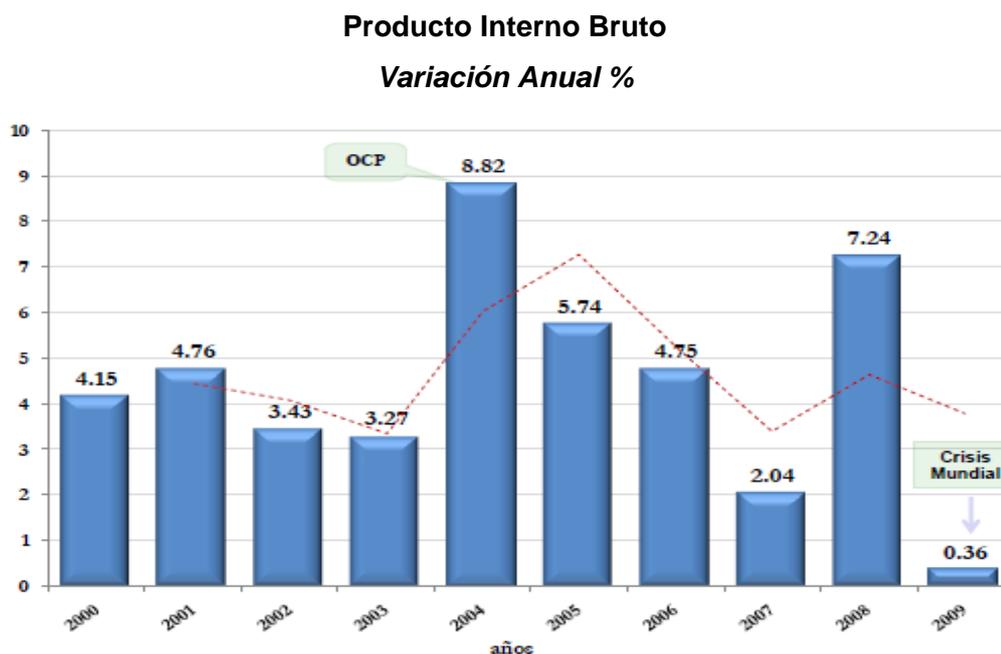
(Ecuador, <http://www.bce.fin.ec/>, 2 011)

1.3.1.- PIB: Producto Interno Bruto. El **producto interior bruto, producto interno bruto (PIB) o producto bruto interno (PBI)** es la principal macro magnitud existente que mide el valor monetario de la producción de bienes y servicios que tiene un país durante un período de tiempo.

El crecimiento del PIB del año 2 009 fue 0,36 %, y obedeció por una parte al incremento del Consumo del Gobierno (4,03 %), y por otra al decrecimiento de las exportaciones y de las importaciones en 5,9 % y 11,57 % respectivamente, año en que la crisis afecto a varios de sus países vecinos.

⁵ www.mundoarabeislamico.wordpress.com

Tabla 1.1

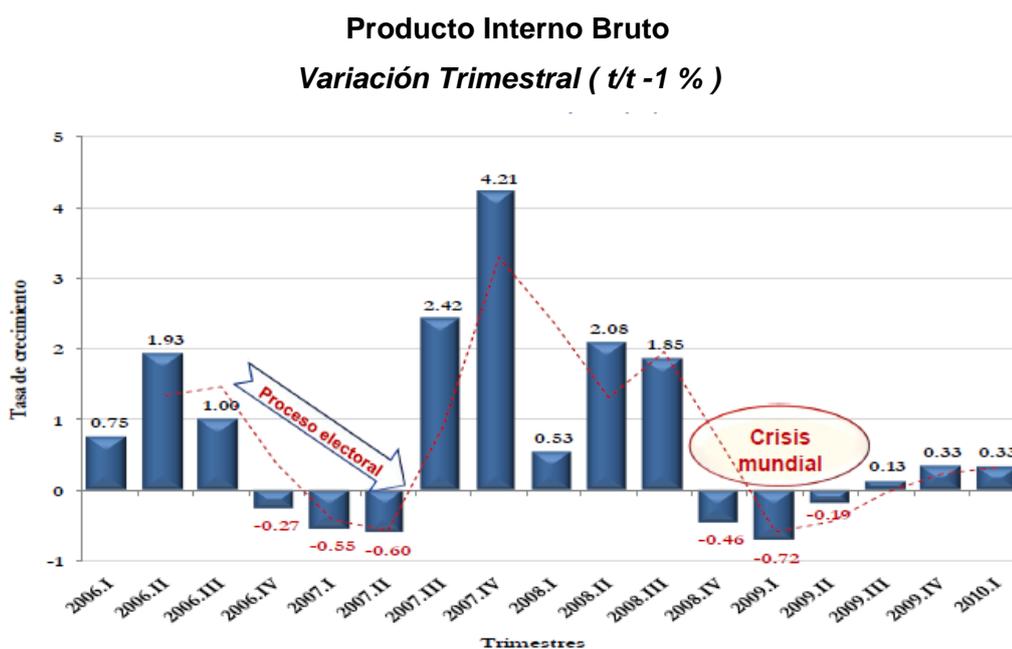


Fuente y Elaboración: Banco Central del Ecuador, 2 010

El crecimiento del PIB al I. trimestre de 2 010 es de 0.33 % (t/t-1). El incremento obedeció al crecimiento de la FBKF ("Formación Bruta de Capital Fijo"), es un activo fijo que se utiliza para generar productividad, Consumo Privado y Exportaciones.

Como podemos observar en el Siguiete gráfico

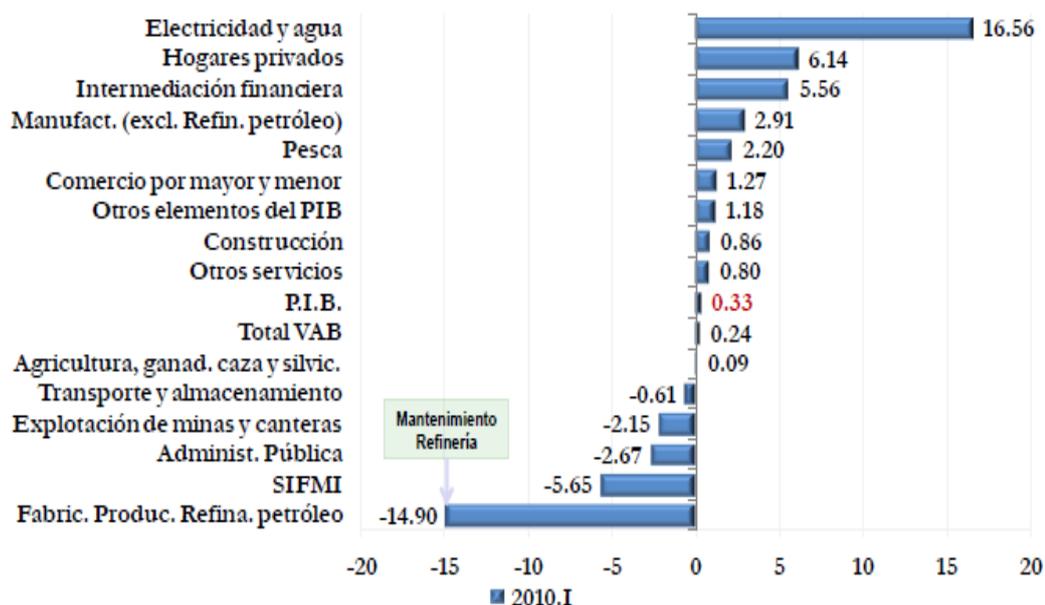
Tabla 1.2



Fuente y Elaboración: Banco Central del Ecuador, 2 010.

Tabla 1.3

Valor Agregado Bruto por Industrias
Tasa de variación trimestral (t/t-1 %)

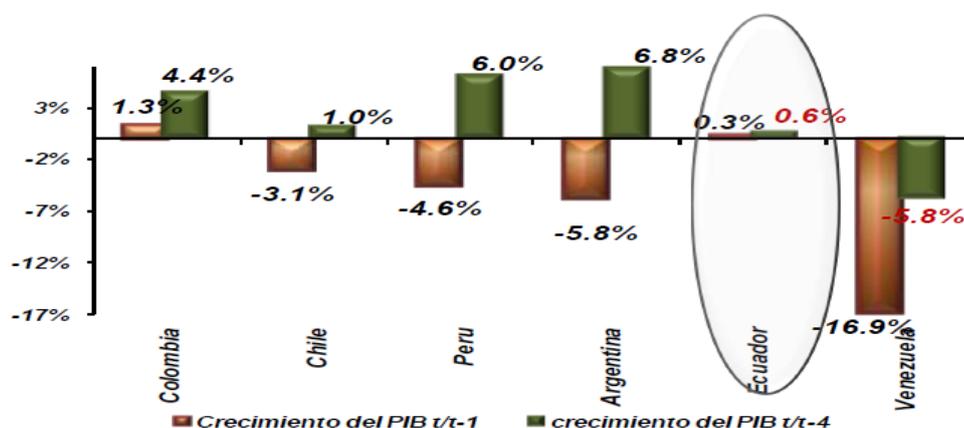


Fuente y Elaboración: Banco Central del Ecuador, 2 010.

En el Valor Agregado Bruto por Industrias, al Primer Trimestre de 2 010 t/t-1, se observa el crecimiento de las industrias de la Electricidad (16,56 %), Hogares privados con Servicio Doméstico (6,14 %), Intermediación Financiera (5,56 %), Manufactura (2,91 %), Pesca (2,2 %), Comercio (1,27 %), Otros Elementos del PIB (1,18 %), Construcción (0,86 %), Otros servicios (0,8 %) y Agricultura (0,09 %).

Tabla 1.4

Crecimiento del PIB por Países
I Trimestre del 2 010



Fuente: Página web de los Países

Elaboración: Banco Central del Ecuador, 2 010.

Al I Trimestre del 2 010 el Ecuador presenta un crecimiento (t/t-1) y (t/t-4) del PIB de 0,33 % y 0,6 % respectivamente, evidenciando la recuperación de la crisis internacional entre los países de la región.

1.3.2.- Inflación:

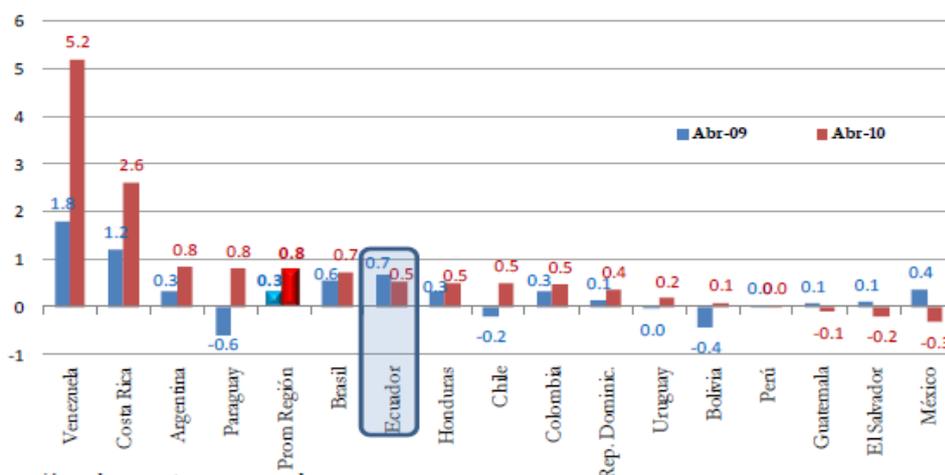
Es el aumento constante de precios en bienes y servicios, donde nuestro poder adquisitivo es el principal afectado y ocasiona que nuestro dinero no nos alcance para mantener un nivel de vida estable conforme pasa el tiempo.⁶

Aumento de precios de los productos y servicios que según las estadísticas usadas para medirlo son los que más consumimos en un tiempo determinado.

El promedio de **inflación mensual** en abril de 2 010 aumentó respecto del mismo mes del año anterior, al igual que en la mayoría de países de América Latina, siendo la excepción Ecuador, Guatemala, El Salvador y México. El país con la más alta inflación mensual continúa siendo Venezuela (5,2 %), seguido por Costa Rica (2,6 %), Argentina y Paraguay (con 0,8 % cada uno). Por otro lado, la tasa de inflación mensual de Ecuador (0,5 %) se ubicó por debajo del promedio (0,8 %).

Tabla 1.5

Inflación Mensual de los Países de América Latina*



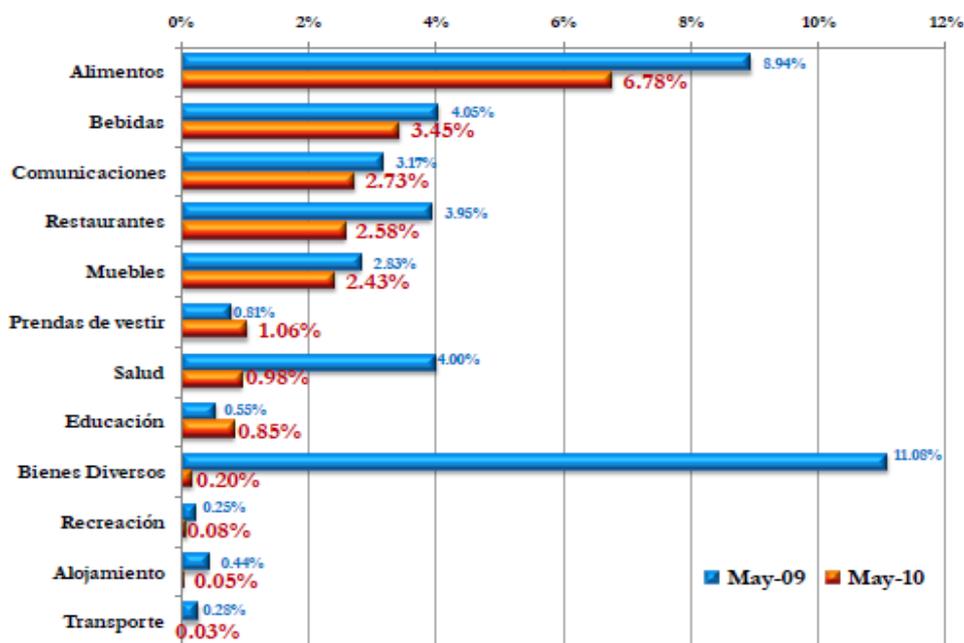
*Esta información se la presenta con un mes de rezago.

Fuente y Elaboración: Banco Central del Ecuador, Abril 2 010.

⁶ Tomado de ricoyfeliz.net

Tabla 1.6

Inflación Acumulada por Dimensiones de Consumo



Fuente y Elaboración: Banco Central del Ecuador, 2 010.

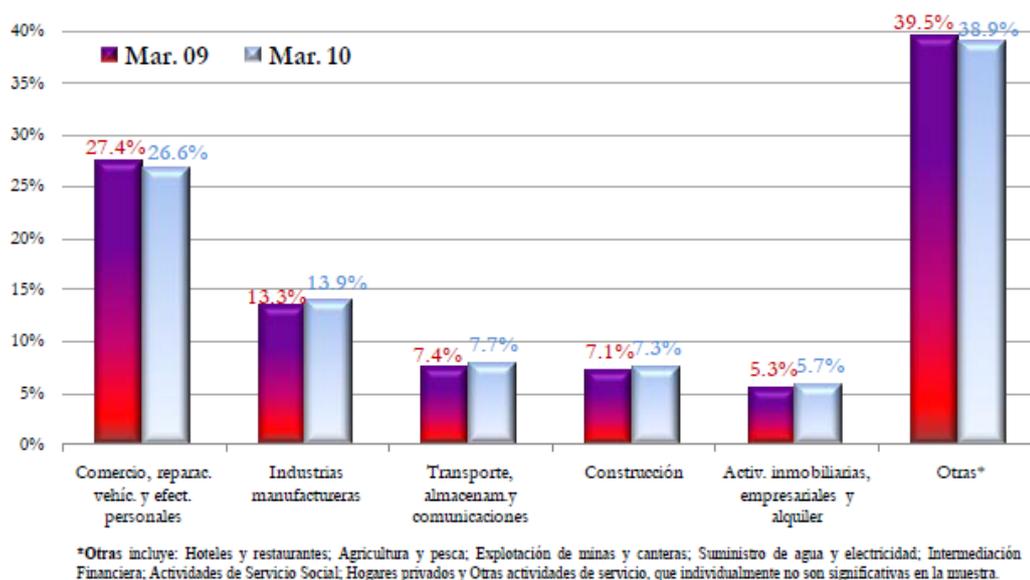
De acuerdo a las clasificaciones por bienes de consumo, a Mayo del 2 010, los sectores con mayor influencia acumulada, fueron: alimentos 6,78 %, bebidas 3,45 %, comunicaciones 2,73 %, restaurantes 2,58 %, y muebles 2,43 % Estos cinco grupos presentaron inflación acumulada menor a la del año anterior.

A mayo de 2 010, en general se registra una inflación acumulada menor a la del año anterior, a excepción de aquella del grupo “Prendas de vestir” y “Educación”. Se destaca además, la reducción de la inflación acumulada en casi 11puntos porcentuales del grupo de los “Bienes Diversos”.

El costo de la canasta básica en mayo de 2 010 se ubicó en USD 538,89 y el costo para la canasta vital fue de USD 385,30.

Tabla 1.7

**Tasa de Participación del Total de ocupados urbanos
Por Rama de Actividad Económica**



Fuente: Inec

Elaboración: Banco Central del Ecuador, 2 010.

En el sector urbano las ramas de la actividad que mayor ocupación congregaron, al primer trimestre de 2 010, continúan siendo comercio e industria que conjuntamente agruparon alrededor del 40 % del total de ocupados urbanos.

1.3.3.- Ingreso Per Cápita:

El ingreso per cápita es el resultado de dividir el ingreso de un país, por el número de habitantes. El ingreso total de la economía es igual al Producto Interno Bruto (PIB). Usualmente, el ingreso per cápita se utiliza como una medida de la riqueza y es comparable entre países.⁷

Una forma de medir las diferencias en el nivel de vida entre países es comparando el ingreso per cápita. Este si bien no es un indicador de calidad de vida, un ingreso per cápita alto es una condición necesaria para alcanzar una mejor condición de vida.

⁷ Tomado del www.finanzaspersonales.com.co

Si bien el ingreso per cápita del Ecuador es mayor que el de otros países de la región, internamente existen muchas diferencias en el nivel de ingresos por región. Las diferencias en el ingreso per cápita entre provincias están determinadas por el nivel de actividad económica en general, y por la actividad petrolera en particular.

Observación del Macroentorno

Los cambios legales para los empresarios y la inversión se trazaron este año con miras a un acercamiento entre el sector privado y el Gobierno. Luego de la crisis, el país muestra una recuperación que también es evidente en la región. En el primer trimestre de 2 010, la economía ecuatoriana creció solo un 0,6 % con respecto al mismo período del año anterior. Las cifras de crecimiento que maneja el Gobierno son más optimistas, 3,7 % de aumento del PIB para este año. La actividad no petrolera es la más beneficiada pues se prevé que crezca 4,5 % y que pese al decrecimiento del sector petrolero, con la reciente renegociación de los contratos se espera un mejor desempeño a partir del 2 011.

1.3.4.- Crecimiento de la Industria

El Crecimiento de la Cultura árabe ha aumentado en estos últimos años, la industria de restaurantes es un detonador del crecimiento económico del país y un negocio redondo: ofrece miles de plazas de labores, además de rentabilidad a sus propietarios y gozo a sus comensales. Por lo que abrir un restaurante siempre resultará atractivo.

Dentro de este prometedor panorama, el negocio destaca como una franja apetitosa. Entre la población ecuatoriana el consumo de Comida árabe ha tenido mucha acogida, debido a la cultura que maneja la misma, sus diferentes platos, sabores y los alimentos que llevan a un agradable deleite del paladar. El aumento por la preferencia a estos sabores árabes se debe a la apertura de restaurantes de comida árabe en todo el país.

En Ecuador se puede notar como hay una buena fascinación por la comida libanesa, se dio a conocer desde hace 20 años atrás aproximadamente.

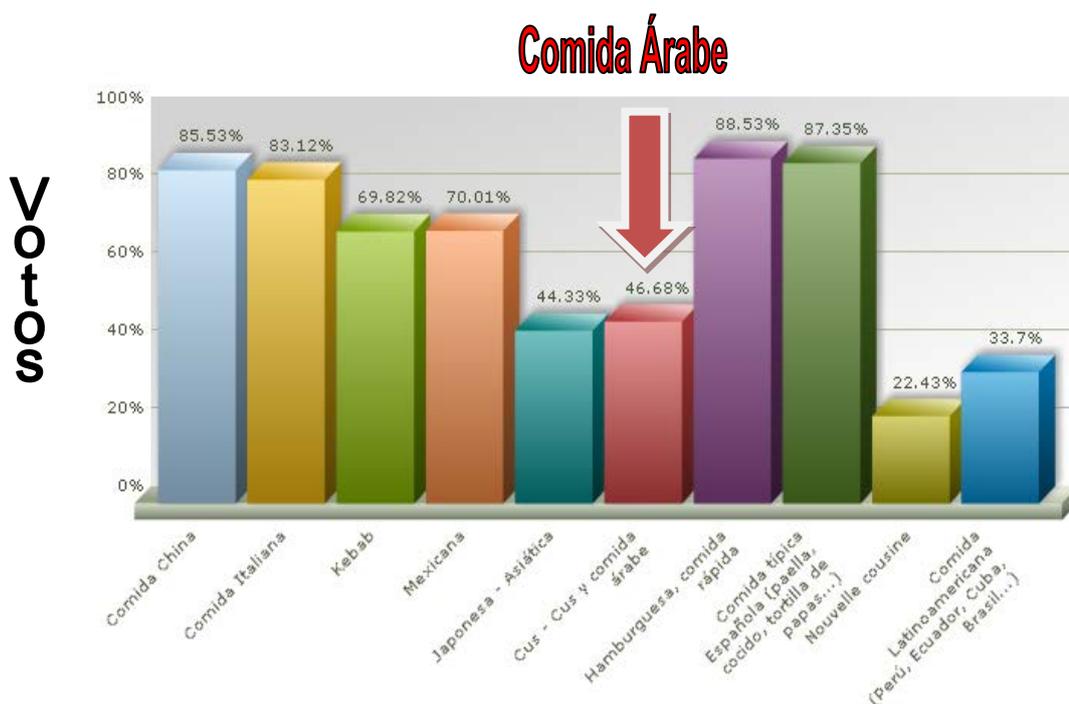
Nos encontramos ante un rentable y prometedor negocio que llegó para quedarse. Los Restaurante, desde siempre, han sido un punto de reunión público, tradicional, y mucho mejor si viene acompañado con una cultura inigualable como lo es la Danza, los diferentes colores, la seducción y

Movimientos en las Mujeres; este no es otra cosa que la liberación de ese fluir que tiene la mujer: Es un abanico de todas las emociones de la mujer pero que no debe llegar al límite de la exhibición dice Nathalie El Goul Abbud Coreógrafa y Bailarina Profesional. (Estilo Pacificard, 2010)

Tabla 1.8

Comidas del Mundo: ¿Cuáles has probado alguna vez?

Estadística Global



Fuente: <http://es.toluna.com/polls/108832/polls/108832/COMIDAS-MUNDO-Cuales-probado-alguna.htm>

Autor: Seudónimo, Caponato,⁸

Podemos observar que la comida alrededor del mundo tiene un 46.68 % de participación en los mercados, colocándose como la sexta comida preferida en el mundo.

⁸ Tomado de www.toluna.com

1.3.5.- Situación Política

El acontecer político del Ecuador visto desde el exterior resulta siempre acelerado y para muchos incomprensible. Después de casi tres años de entusiasmo y enorme expectativa por el alzamiento en escena de un gobierno progresista, en un momento en el que el agotamiento del sistema económico y político exigía una salida radical, hoy nuevamente se desatan en el país conflictos sociales que esta vez golpean al gobierno liderado por Rafael Correa.

Casi tres años podría parecer muy poco para medir los impactos de un proceso de cambio; sin embargo, para las dinámicas políticas en Ecuador son un tiempo relativamente extenso, si consideramos que el país cambió como seis veces de Presidente en apenas una década.

Los jóvenes de entre 18 y 30 años forman el grupo de mayor vulnerabilidad del mercado de trabajo en el Ecuador, una de las razones es su falta de experiencia en el campo laboral.

Entre 80 000 y 120 000 personas han perdido su empleo en los últimos meses. La crisis todavía no ha tocado fondo y esta es una de las razones dramáticas, hasta el año pasado la subocupación fue del 49 % ahora es del 54 %. (El universo, 2 011)

La gente ha dejado de acceder a los bienes y servicios y solo se ocupa de la supervivencia.

Por la escasez de fuentes de empleo en el país, estar capacitado para desempeñar una función no es suficiente garantía para conseguir ubicarse en las pocas plazas que existen, la experiencia laboral es básica y es precisamente lo que falta entre la población joven.

Por otro lado en el actual Gobierno se prohibió la venta de licores después de las 22:00 (de lunes a sábado) en licorerías, tiendas y abarrotes, entre otros. Asimismo, en las discotecas y centros de diversión nocturna se podría vender alcohol de lunes a jueves hasta las 24:00, mientras que los viernes y sábados hasta las 02:00.

La restricción se amplió también para los domingos, pero todo el día. Esto como una medida para frenar la ola delictiva en el país.

Las autoridades explicaron que la restricción se debe a que el consumo tiene relación con el 10 % de los asesinatos registrados en el país. La normativa entró en vigencia desde el Viernes 18 de Junio del 2010. Esto afecta debido que se manejarán bajos ingresos pero también beneficia porque solo se trabajarán las horas necesarias y de esta manera se evitan muchos incidentes.

Se deberá trabajar más temprano con la finalidad de cerrar los locales a cierta hora dictada por las autoridades del país.

1.3.6.- Aspectos tecnológicos

En la actualidad Ecuador no puede quedarse con los brazos cruzados y dejar a un lado la tecnología que hoy en día es de gran importancia para nuestro diario vivir. Con la instalación de un servidor en la empresa se puede administrar todos los aspectos tecnológicos con suma facilidad, Entre otros: localización y acceso a la información de cada cliente. Además, utilizar aparatos de suma importancia para nuestro negocio implica llegar a la tecnología máxima.

Los significados de los términos ciencia y tecnología han variado significativamente de una generación a otra. Sin embargo, se encuentran más similitudes que diferencias entre ambos términos.

La ciencia, al menos en teoría, está menos relacionada con el sentido práctico de sus resultados y se refiere más al desarrollo de leyes generales; pero la ciencia práctica y la tecnología están confusamente relacionadas entre sí.

La mayoría de los grandes cambios de la civilización industrial no tuvieron su origen en los laboratorios. Las herramientas y los procesos fundamentales en los campos de la mecánica, la química, la astronomía, la metalurgia y la hidráulica fueron desarrollados antes de que se descubrieran las leyes que los gobernaban. Por ejemplo, la máquina de vapor era de uso común antes de que la ciencia de la termodinámica, explicar los principios físicos que sostenían sus operaciones.

Sin embargo, algunas actividades tecnológicas modernas, como la astronáutica y la energía nuclear, dependen de la ciencia.

Se beneficia en el proyecto debido que vivimos en un mundo donde la actividad tecnológica influye en el progreso social pero también en el deterioro de nuestro entorno. Actualmente la Tecnología está comprometida en conseguir procesos tecnológicos acordes con el medio ambiente, para evitar que las crecientes necesidades provoquen un agotamiento o degradación de los recursos materiales y energéticos de nuestro Planeta.

1.3.7.- Aspectos Culturales

Los **aspectos culturales** merecen cierta consideración. Los inmigrantes traen consigo aspectos a veces novedosos, que en unos casos se convierten en aportaciones muy positivas para nuestra sociedad, en la medida en que amplían nuestras opciones culturales en muchos terrenos, y en otros chocan con ciertos productos nuevos que traen a nuestro mercado ecuatoriano. Lo primero que se debe tener en cuenta es que no hay un choque o enfrentamiento entre nuestra cultura y la de los inmigrantes, porque ambas son esencias sobre todo la segunda. No existe una cultura de los inmigrantes; la **diversidad cultural** entre la inmigración que estamos recibiendo es muy amplia, incluso entre la de procedencia musulmana en el caso de los países árabes.

1.3.7.1.- El Idioma:

Además del árabe clásico, que es la lengua de la enseñanza, de la administración, de los medios de información, la lengua diaria es el dialecto árabe. La mayor parte de los árabes hablan Francés, inglés y español. El árabe se escribe de derecha a izquierda. El alfabeto árabe (*alifato*) consiste en 28 letras.

Pero no podemos dejar pasar a un lado la gran acogida que ha tenido los locales de comidas rápidas no solamente en Ecuador sino en el resto del mundo.

1.3.7.2.- La Religión:

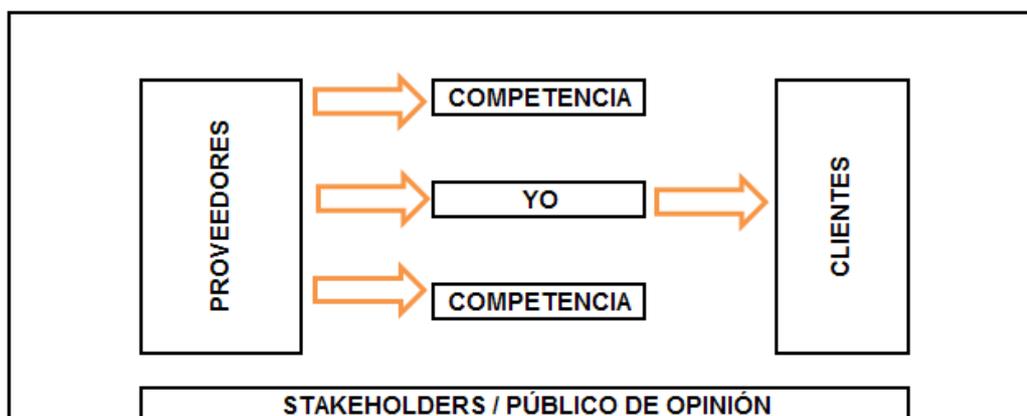
Análisis del Islam, como religión que abarca la estructura cultural, social, económica, política del mundo árabe. El Islam significa paz, sumisión, obediencia, consiste en aceptar sin reservas las enseñanzas y los preceptos de Dios revelados al profeta.

1.3.7.3.- La Danza Árabe:

Se caracteriza por sus movimientos suaves y fluidos, disociando y coordinando a la vez las diferentes partes del cuerpo. Por ejemplo, los brazos pueden ir a un ritmo diferente del que va marcando la cadera. La atención se centra principalmente en la cadera y el vientre, alternando movimientos rápidos y lentos y se enfatiza en los músculos abdominales, con movimientos de pecho y hombros, así como con brazos serpenteantes. Los movimientos ondulatorios, rotativos, que por lo general son lentos simbolizan la tristeza; en cambio con los movimientos rápidos, golpes y vibraciones la bailarina expresa alegría.

1.4.- Análisis del Microentorno

Cuadro 1.1 – análisis del Microentorno



Fuente: Elaborado por Said Iskandar, propietario.

Proveedores

Inicialmente se han identificado 3 proveedores:

- El proveedor de demás utensilios o plástico es en la dirección Ayacucho y García Moreno, distribuidores de plásticos.
- Frigoríficos son las opciones como proveedores mayoristas de carne. Todos cuentan con instalaciones y maquinarias que garantizan la calidad en sus procesos industriales y además cuentan con una buena red de distribución.
- Para las frutas y verduras el lugar más recomendado es el Mercado de la ciudad de Guayaquil, en donde, a parte de una gran calidad, existe variedad de estos productos a un precio bastante cómodo, salsas, condimentos y demás utensilios que serán utilizados en la preparación

de los distintos platos se encuentra Megamaxi, El Comisariato entre otros.

Competencia

La competencia global para un restaurante son todos los demás restaurantes y establecimientos que ofrecen cualquier tipo de comida, dado que una persona puede decidirse por ir a comer hamburguesas en vez de ir a un restaurante árabe y pasar momentos agradables con las personas que desee en cualquier momento. Es por esto que a continuación se presentan algunas de las opciones de comida para los clientes y los posibles campos competidores con los que se enfrenta cualquier restaurante de Guayaquil, seguido posteriormente por un análisis detallado de los competidores directos del restaurante, que son los restaurantes de cocina árabe en la ciudad de Guayaquil.

Pizza Hut

Hamburguesas Cappi

KFC

Mc Donald`s

Maleek al Shawarma

El Arabito

Javivi

Beirut, Entre Otros.

Clientes

El mercado objetivo al que va dirigido este restaurante de comida árabe se encuentra conformado por las personas que tengan las siguientes características distintivas:

- Gente que busca probar nuevas sensaciones y nuevos platos, y que
- siempre está dispuesta a conocer nuevas combinaciones de sabores.
- Que sean de todas las edades. Y que deseen divertirse desde los 28 años en adelante
- Vivan, trabajen, sean turistas de la ciudad de Guayaquil.
- También que busquen el mejor servicio y calidad.

Los clientes del restaurante serán los consumidores finales, ya que son quienes realmente probarán el producto dentro del lugar. No se manejarán cadenas de

mayoristas o minoristas, por lo que toda la estrategia de mercadeo va dirigida a ese único segmento y esto permite mayor efectividad en los procesos de marketing.

Stakeholders

Los Grupos de Interés se definen como todos aquellos grupos que se ven afectados directa o indirectamente por el desarrollo de la actividad empresarial, y por lo tanto, también tienen la capacidad de afectar directa o indirectamente el desarrollo de éstas (Freeman, 1983).

1.5.- Análisis de Competencia

Si bien es cierto el sector de la comida rápida avanza sin freno en todo el mundo, donde cada empresario busca un mercado para abarcar su idea en alguna parte del mundo. Una mayor presencia de consumidores, especialmente en las noches y madrugadas, en los restaurantes ubicados a lo largo de las avenidas Víctor Emilio Estrada, Nueve de Octubre y la ciudadela Entre Ríos.

1.5.1 Maalek al Shawarma

Alí Baraket logra entre \$ 200 y \$ 500 en ingresos diarios con un promedio de 100 clientes cuando las ventas llegan a su punto máximo. (Diario el Universo, 2 005)

Figura 1.12

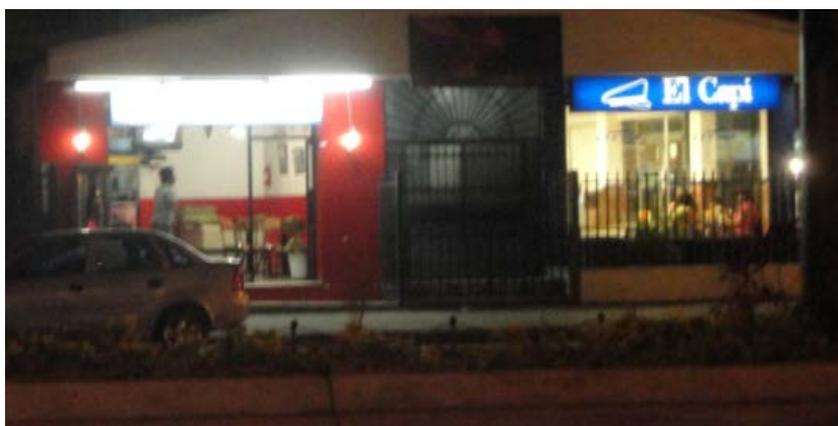


Fuente: Elaborado por la Autora, 2 011

1.5.2 Beirut

Bilal Bazeih, lleva cinco años en la actividad. Bilal de Origen Libanes que llegó al país, se radicó en la ciudad de Guayaquil y posteriormente abrió su restaurante de comida árabe en Urdesa central, llevado por la motivación de una ciudadela comercial razón suficiente para establecer su negocio .

Figura 1.13



Fuente: Elaborado por la Autora, 2 011

1.5.3 El Arabito

Figura 1.14



Fuente: Elaborado por la Autora, 2 011

El propietario de este local inició sus actividades en un local en el centro de la ciudad, con el tiempo observó la gran acogida que tenía Urdesa por otros locales de comida árabe y decidió trasladarse hacia este lugar muy comercial

1.5.4.- Javivi

Figura 1.15



Fuente: Elaborado por la Autora, 2 011

Ubicado en Urdesa, Hace 6 años su propietario actual adquirió el local mediante sociedad con la dueña del inmueble, iniciando así sus actividades de ofreciendo comida árabe a todos sus clientes

Para Amir al Shawarma Nein sus competidores directos serán:

- Mallek al Shawarma
- El Arabito
- Javivi
- Beirut

Y otros restaurantes de comida rápida árabe.

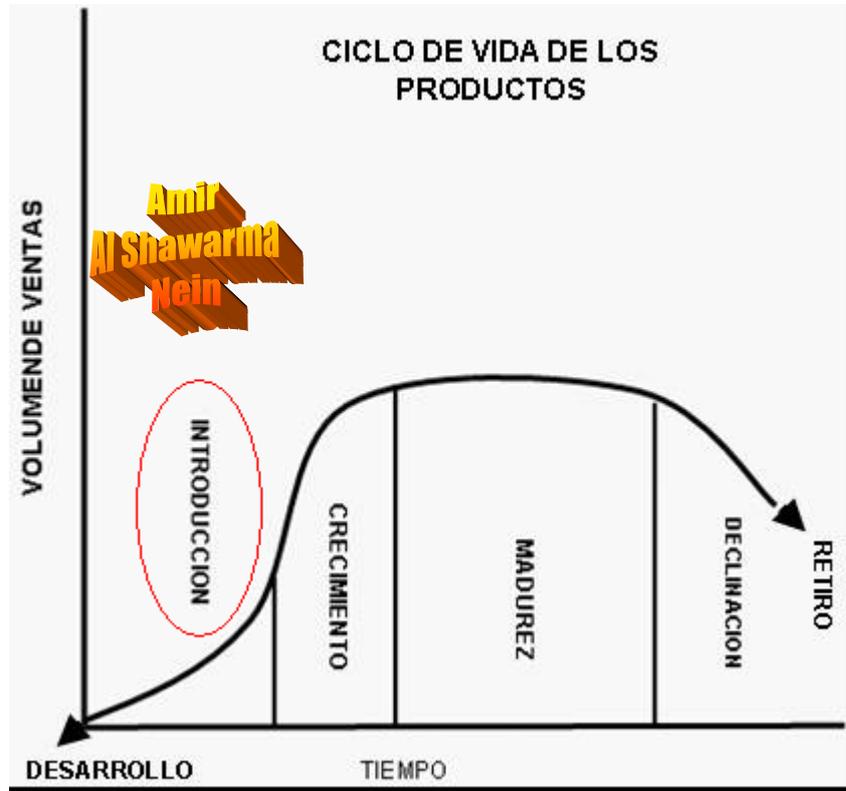
Y competidores indirectos:

- Pizza Hut
- KFC
- Burger King
- Baskin-Robbins
- Domino's Pizza

Y otros restaurantes o autoservicios que ofrezcan comida rápida, y que no deseen comer algo sano como lo es la comida árabe.

1.6.- Ciclo de Vida del Producto

Gráfico 1.1
Ciclo de Vida del Producto



Fuente: Elaboración por la Autora, 2 011.

Amir al Shawarma Nein se encuentra en la Introducción ya que es aquí en donde, una vez lanzado el producto al mercado, nosotros nos ocuparemos de todas las actividades necesarias para asegurar el plan de cobertura y penetración original previsto en los objetivos del proyecto.

Los esfuerzos mayores se concentran en: inicio de la comunicación publicitaria y, fundamentalmente, de su posicionamiento.

1.7.- Cadena de Valor

Gráfico 1.2



Fuente: www.google.com/imagenes/ 2 011

1.7.1.- Logística Interna: se encuentra como actividad primaria, debido a que es lo que se encuentra dentro de mi instalación, el lugar donde pondré los vegetales comprados, las bebidas, los productos que se usaran a menudo, como servilletas, platos entre otros, se lo va a realizar colocando todo en orden en los congeladores entre otros.

1.7.2.- Operaciones: Transformación de la materia prima, si hablamos de un shawarma son todas las operaciones que pasan o que suceden en el trayecto hasta que llega al cliente. Compra de los vegetales e ingredientes para hacer un sánduche, cocinar la carne en la máquina especial para cortar carne, calentar el pan, introducir la carne y los vegetales, colocar salsa de ajo al gusto, colocarlo en una funda para que no se riegue y luego servirlo al cliente.

1.7.3.- Logística Externa: es el último paso para poder atender al cliente de la mejor forma, tener una base de datos para conocer quiénes son nuestros clientes.

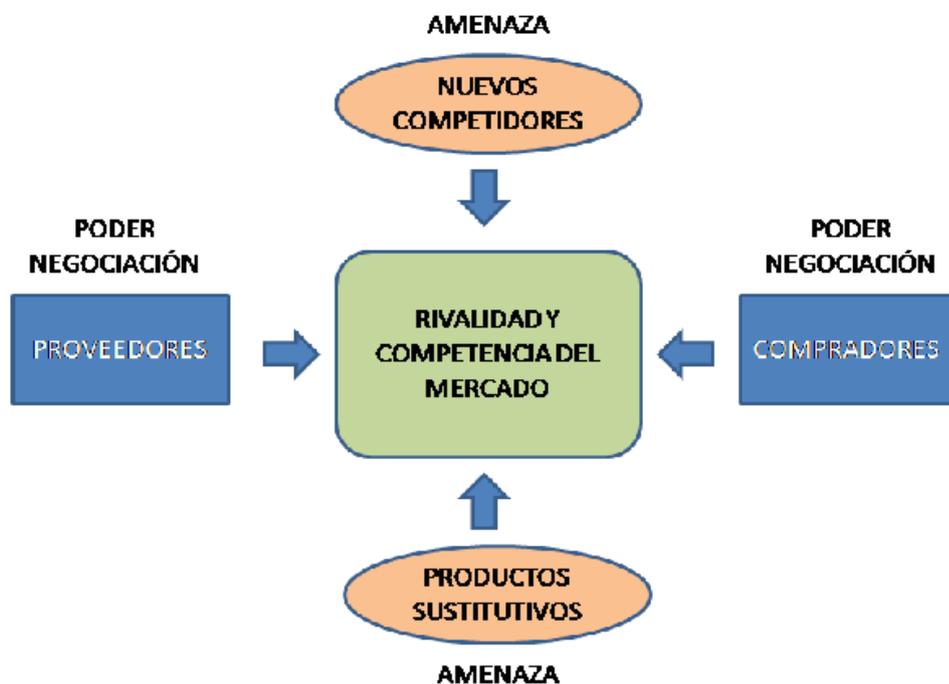
1.7.4.- Marketing y ventas: No hay un departamento exclusivo debido a que es una microempresa pero la Administradora se encargará de ciertos detalles que llamarán la atención de nuestros clientes, con un eficaz plan de Marketing.

1.7.5.- Servicios: Tener una base de datos donde constará número de teléfono, nombre, día de cumpleaños para poder hacer promociones, colocar una página especialmente en redes sociales como lo es Facebook para conocer sugerencias comentarios entre otros.

Presentar show de danza árabe para captar la atención de más clientes.

1.8.- Cinco Fuerzas de Porter

Figura 1.16



Fuente: www.re-ingenia.com/.../800px-Modelo_Porter.png

1.8.1.- Poder de Negociación Compradores

El análisis del poder de negociación de los consumidores o compradores, nos permite diseñar estrategias destinadas a captar un mayor número de clientes u obtener una mayor fidelidad o lealtad de éstos, por ejemplo, estrategias tales como aumentar la publicidad u ofrecer mayores servicios o garantías

1.8.2.- Poder de Negociación Proveedores

Hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los proveedores, por ejemplo, mientras menor cantidad de proveedores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta oferta de insumos, éstos pueden fácilmente aumentar sus precios. Proveer de las Bailarinas quienes darán satisfacción a nuestra clientela.

1.8.3.- Amenaza de Nuevos competidores

Amir al shawarma Nein será el primer restaurante con danza árabe conocido en el país, tendrá ventaja competitiva que hará que se diferencie de los demás.

Al intentar entrar una nueva empresa a un entorno, ésta podría tener barreras de entradas tales como la falta de experiencia, lealtad del cliente, capital, falta de canales de distribución, etc. Pero también podrían fácilmente ingresar si es que cuenta con productos de calidad superior a los existentes, o precios más bajos.

El análisis de la amenaza de la entrada de nuevos competidores nos permite establecer barreras de entrada que impidan el ingreso de estos competidores, tales como la búsqueda de economías de escala o la obtención de tecnologías y conocimientos especializados; o, en todo caso, nos permite diseñar estrategias que hagan frente a las de dichos competidores.

1.8.4.- Amenaza de Productos sustitutos

Hace referencia a la entrada de competidores que ofrezcan bienes o servicios que reemplacen los ofrecidos por Amir al Shawarma Nein.

Un ejemplo de productos sustitutos sería las hamburguesas, hot dog que podrían ser sustitutas o competencia de los Shawarmas.

La entrada de productos sustitutos pone un tope al precio que se puede cobrar antes de que los consumidores opten por un producto sustituto.

Como antes ya mencionado:

Para Amir al Shawarma Nein sus competidores directos serán:

- Mallek al Shawarma
- El Arabito
- Javivi
- Beirut

Y otros restaurantes de comida rápida árabe.

Y competidores indirectos:

- Pizza Hut
- KFC
- Burger King
- Baskin-Robbins
- Domino's Pizza

Y otros restaurantes o autoservicios que ofrezcan comida rápida, y que no deseen comer algo sano como lo es la comida árabe.

1.8.5.- Rivalidad entre Competidores

Será más difícil competir en un mercado o en uno de sus segmentos donde los competidores estén muy bien posicionados, sean muy numerosos y los costos fijos sean altos, pues constantemente estará enfrentada a guerras de precios, campañas publicitarias agresivas, promociones y entrada de nuevos productos.

Los competidores directos e indirectos tales como lugares donde se consuman comidas árabes u otras especialidades en el arte culinario.

Serán todos los locales de Comida árabe debido a que ellos estarán dispuestos a entrar en dicho mercado de la diferenciación.

CAPITULO

II

Investigación de Mercado

Indica Ron Tatham, presidente, Burke, Inc. Que “la función del investigador de mercados debe abarcar capacidad de asesoría, pericia técnica y administración sólida. El núcleo de la función es el aporte de información para la identificación de problemas y soluciones de marketing, de tal manera que puedan emprenderse acciones” como lo indica el Dr, Naresh K. Malhotra en su libro de Investigación de Mercados, Un enfoque Aplicado.

2.1.- Conceptos de Investigación de Mercado

La investigación de mercado es una técnica que permite recopilar datos, de cualquier aspecto que se desee conocer para, posteriormente, interpretarlos y hacer uso de ellos. Sirven al comerciante o empresario para realizar una adecuada toma de decisiones y para lograr la satisfacción de sus clientes.

Por ello se puede citar que en el libro de Investigación de Mercados escrito por Alain D´Astous, Raúl Sanabria Tirado, Simón Pierre Segué, se encuentra un concepto más especializado en el que indica que “La Investigación en Marketing comprende el conjunto de las actividades que buscan definir, recoger y analizar de manera sistemática información que permita alimentar el proceso de decisión en marketing, con el fin de volverlo más eficaz.”⁹

La función de la Investigación de Marketing es, entonces, facilitar a la toma de decisiones donde se provee de información muy necesaria para nuestro proyecto.

En dicho libro antes citado indica que hay dos observaciones que son de rigor a propósito de esta definición. “Primero, es importante entender la investigación en marketing NO es un sustituto de la toma de decisión; ella provee información que los gerentes podrán utilizar como base para tomar mejores decisiones. Segundo, se inscribe dentro de una perspectiva discrecional.”

2.1.1- Metodología de la Investigación

Según el libro de León G. Schiffman acerca del comportamiento del consumidor indica que la “Investigación Cuantitativa es de índole descriptiva y la usan los investigadores para comprender los efectos de diversos insumos promocionales en el consumidor, dándoles así a los mercadólogos la oportunidad de predecir el comportamiento del consumidor. Los métodos utilizados en la investigación positivista se tomaron principalmente de las ciencias naturales y consisten en observación, experimentación y técnicas de encuesta. Los resultados son

⁹ Libro de Investigación de Mercados – Una manera de conocer, preferencias, comportamientos y tendencias. Pág 7 – Edición 2003

descriptivos, empíricos y, si se recaban en forma aleatoria (es decir, utilizando una muestra probabilística).”¹⁰

Se puede obtener Investigación Cualitativa, consiste en entrevistas a profundidad, grupos de enfoque, análisis de metáforas, investigación de montaje y técnicas proyectivas. Estas técnicas son administradas por un entrevistador capacitado que analiza los resultados, de una forma subjetiva.

2.1.2.- Investigación Cuantitativa

La investigación cuantitativa se dedica a recoger, procesar y analizar datos cuantitativos o numéricos sobre variables previamente determinadas.¹¹

2.1.2.1.- Encuestas

Objetivos: Conocer directamente, lo que el cliente desea, su opinión sobre el producto, si desea algo nuevo, en general, las expectativas que éste tiene.

Target: Hombres y Mujeres que oscilen desde los 18 años en adelante, personas que deseen conocer más acerca de la comida y de la cultura árabe como lo es su danza.

Caso de Estudio: lo realizaremos en la parte norte, sur y centro de Guayaquil, en puntos fijos para cuestionar a las personas para que realicen con éxito las entrevistas en personas son mucho más caras que las encuestas telefónicas o por correo. Estas pueden ser necesarias especialmente cuando se debe recoger información compleja.

2.1.3.- Investigación Cualitativo

La investigación cualitativa es la búsqueda de información por medio de metodologías que tienen como objetivo el encontrar y entender los significados de las relaciones que se crean en la mente de las personas.¹²

¹⁰ Libro de Comportamiento del Consumidor – Capítulo 2, Pág 27 – Octava Edición

¹¹ Tomado de www.monografia.com

¹² Tomado de <http://blog.espacio3i.com/2009/01/que-es-investigacion-cualitativa.html>

2.1.3.1.- Focus Group

Objetivo: crear un ambiente donde los participantes den su opinión al respecto, y donde la confluencia de opiniones conformen una esfera mágica propia del mundo humano con características contingentes sobre la realidad.

Target: Reunión de Hombres y Mujeres que oscilen desde los 18 años en adelante, personas que deseen conocer más acerca de la comida y de la cultura árabe como lo es su danza.

Caso de Estudio: Se dividirá en Dos grupos: Hombres y Mujeres con el fin de conocer que les llama la atención a los dos grupos, para conocer a quien se quiere llegar con la danza árabe, a los seductores, divertidos, mujeres que desean aprender a bailar, hombres que admiran los movimientos de la mujer o simplemente el término vulgar del “morboso”. Se realiza en una habitación amplia y cómoda, que cuente con todas las comodidades de climatización y confort que favorezca la conversación de los participantes, que, en la mayoría de los casos, son entre 6 y 10 personas, que hablan sobre el producto por alrededor de 1 ó 2 horas.

2.2.- Objetivos

2.2.1.- Objetivo General

- ✓ Determinar la Viabilidad para la Apertura de un Nuevo Restaurante de Comida árabe identificando Show de danza y cultura en nuestro Medio.

2.2.2.- Objetivo Específicos

- ✓ Identificar las expectativas del mercado relacionadas a los intereses de la cultura árabe.
- ✓ Definir posicionamiento y recordación de marca de la competencia.
- ✓ Conocer la frecuencia de consumo de productos.

2.3.- Obtención de la Muestra

“Por más que se esfuerce el investigador, es imposible seleccionar una muestra que represente perfectamente a la población. Desde luego, el investigador podría seleccionar toda la población como muestra, pero esto elimina el

propósito del muestreo: hacer una inferencia a una población con base en una muestra más pequeña.” Dice Neil J. Salkind en su libro de Métodos de Investigación tercera edición.

Gráfico 2.1

INEC



Fuente: Inec, (2 011)

En Ecuador somos 14 306 876 habitantes si mi muestra es solo la Provincia del Guayas obtengo un total de 3 573 003 de habitantes.

El nivel de confianza será del 95 % equivalente a 1,96 en valor de Z.

El porcentaje de error será el 5 %. El error que se comete por hacer una encuesta a una muestra en vez de toda la población.

2.3.1.- Segmentación¹³

Ecuador =		14 306 876 habitantes
Provincia del Guayas =		3 573 003
Guayaquil =		2 915 000
Nivel Socioeconómico		
NSEA =	10 % =	291 500 habitantes
NSEM =	25 % =	728 750 habitantes
NSEB =	65 % =	1 894 750 habitantes

Tamaño de Mercado de Acuerdo al NSE 1 020 250 habitantes

Edades

15 a 19 años=	10 %	102 025
20 a 24 años=	9 %	91 822
25 a 29 años=	8 %	81 620
30 a 39 años=	14 %	142 835
40 a 49 años=	11 %	112 227
50 a 50 años=	8 %	81 620
60 a más años=	9 %	91 822

Total de edades 703 971 universo

$$n = \frac{Z^2 \times p \times q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,05)^2}$$

$$n = 384,16$$

n = 384 encuestas

¹³ Datos obtenidos en el libro Ecuador Overview 2010
IPSA Group. Latin America 8

Encuesta detallada en los Anexos (Págs. 92 - 106)

2.3.1.1.- Análisis de las Encuestas

Las edades comprenden desde los 18 años en adelante, donde son personas divertidas, pícaras que desean conocer algo más, que les gusta salir en familia, compañeros de trabajo, parejas entre otros, en la encuesta se puede observar que el mayor número lo comprenden desde los 18 hasta los 27 años, seguidos desde los 28 hasta los 37, luego los de 38 hasta los 47 y de 48 en adelante, se puede decir que es para todo público que busque algo distinto en nuestro entorno.

Asistirán personas menores de los 18 años, pero siempre y cuando tengan permisos de sus padres entre otros.

Si analizó el género se pudo constatar que no hay mucha diferencia, existen en nuestro medio más mujeres que hombres, mujeres y hombres que gocen de las mismas diversiones.

El Sector donde vive es muy importante para conocer si se encuentran dispuestos a ir de un lado a otro para tener un buen servicio.

Hoy en día la comida árabe no es un tabú, es muy conocida y ha llegado al Ecuador desde hace tiempo para quedarse.

No hubo respuestas negativas debido a que vivimos en un mundo globalizado y donde por muchos medios podemos conocer acerca de las diferentes culturas de todos los países incluyendo los que se encuentran en otros continentes.

Se observa que la comida árabe ocupa un muy buen lugar en nuestra mente y como consumidores siempre queremos probar algo nuevo.

Existen muchos lugares donde consumir comida árabe, los clientes prefieren asistir al norte, tiene mucha acogida como observamos en el sector norte, es una opción múltiple debido a que en todos los rincones existen restaurantes árabes. Queda en primer lugar su sabor, debido a que mezcla sabores y colores en sus comidas.

Amir al Shawarma se lleva todos los méritos por dar un buen servicio, calidad en sus diferentes platos y una amable atención personalizada.

Buena frecuencia de compra, los clientes conocen y degustan de platos árabes exquisitos.

La compañía es muy buena para poder estar en un ambiente muy agradable.

Prefieren asistir acompañados que muchas veces solos, debido a que hoy en día los restaurantes se han convertido no solo en lugar de ir a comer sino también un punto de encuentro entre grandes y pequeños.

Foto de Shawarma



La mayoría de los platos de la cocina árabe, están preparados con todo el esplendor que ofrecen los mejores cereales, legumbres, frutas y verduras, en las más variadas preparaciones. Se integran exquisitas, frutas secas como nueces y almendras, semillas de sésamo, aceite de oliva, menta, perejil, limones, tomates, cebolla, ajo.

Foto de Falafel



No se conoce muy a fondo de la cultura y danza árabe, debido a que los ecuatorianos no somos muy investigativos o no somos interesantes en conocer que hay más allá de nuestra cultura, los extranjeros buscan introducirse en los mercados para conocer, mientras que los ecuatorianos no lo hacemos y queremos que todo se venga fácil; solo se conoce ciertos aspectos por novelas

que han sido transmitidas en nuestro medio, y aún se cree en Aladino y la lámpara maravillosa.

Mujer Árabe



Las estadísticas concuerdan que si, aparte de conocer les gustaría aprender.

La danza árabe en nuestro medio ha ido creciendo, desde los bailes de famosas como Shakira hasta la actualidad.

Existen centros de enseñanzas para aprender, asistirán a nuestro restaurante debido a que es el primero en nuestro país, y no solamente a observar a las bailarinas sino también a consumir nuestras especialidades.

De seguro tendrá una buena acogida nuestro valor agregado, nosotros somos tan curiosos y queremos conocer más.

Un 100% tiene como respuesta positiva, siempre y cuando lo amerite el lugar, su sabor, su servicio al cliente haremos que se sientan y vivan un momento espectacular en nuestro restaurante haciendo que se quede en el cliente las ganas de volver a visitarnos.

Presentación del Focus Group en Anexos (Pág.106 -108)

2.3.1.2.- Análisis del Focus Group

Se reunió a 2 grupos que comprendían las siguientes edades: el primer grupo de 18 a 30 años de edad y el segundo grupo de 31 en adelante, de este modo para conocer los gustos y preferencias de cada uno.

Se pudo constatar que existe una muy buena acogida en cuanto a la comida árabe, aunque si hubo controversias porque conversaban que el Ecuador también la comida es única e irrepetible.

Ambos grupos opinaron acerca de la comida ecuatoriana, en el grupo de los jóvenes, son farreros, les gusta conocer algo nuevo, y el grupo de los adultos ellos prefieren un lugar tranquilo pero donde si haya diversión.

Suelen salir a divertirse en grupo, cuando asisten a los restaurantes árabes les agrada el Shawarma que se ha convertido en uno de los favoritos de muchos, se comentó acerca del baile o danza árabe, y muchos les agrado la idea de asistir a uno de estos lugares a observar.

Se presentó un video y se pudo notar como quedaron anonadados de tan mágico baile, pues para algunos ya lo habían observado antes pero para otros era algo nuevo de experimentar.

También se ofreció ciertos aperitivos, los cuales quedaron muy satisfechos los invitados de ambos grupos.

En el nombre del local, no hubo altercados, decidieron que Amir al Shawarma Nein es apropiado para tener una nueva sucursal en la Piazza de Samborondón, dicho esto las personas están dispuestas a ir hasta el norte a consumir y a observar el arte de la mujer.

En los anexos se encontrará la introducción y la debida presentación del modelador y de sus participantes.

CAPITULO

III

Plan de Marketing & Marketing Mix

Indica Gabriel Olamendi, en su libro PLAN DE MARKETING EN PLAN SENCILLO (2ª ED.) Que “Un plan de Marketing es un documento de trabajo escrito, ordenado y estructurado, anual y periódico que combina con precisión los elementos del Marketing Mix, para una determinada línea de productos, un producto, marca o mercados principales y permite saber cuándo y cómo se han alcanzado los objetivos prefijados en el Plan estratégico”.

3.1.- Objetivos

3.1.1.- Objetivos de Marketing

Como objetivo del marketing es que el cliente vuelva, desde que se inaugure nuestro restaurante.

Cuando un cliente entra a un negocio a comprar cualquier producto, observa, compara precios, realiza un análisis y toma una decisión: compra o se va otro lugar. En gastronomía es diferente. Un cliente que entra a un restaurante lo hace generalmente con la decisión de quedarse.

- Captar un mayor número de clientes
- Incentivar las ventas,
- Dar a conocer nuevos productos, logrando de esta manera una mayor cobertura o exposición de los productos

Si en un mes visitan mi local 67 personas, lo que equivale a 8 personas por día, obtendré el doble por día.

3.1.2.- Objetivos de Ventas

- ✓ Aumentar un 12 % en mi participación en el año 2 012 en adelante.

3.2.- Segmentación

3.2.1.- Macrosegmentación

A quien satisfacer:

Jóvenes

Adultos

Adultos Mayores

Familia

Amigos

Bailarinas

Pícaros

Pareja

Qué satisfacer:

Comida

Entretenimiento

Ambiente
Ubicación

Como Satisfacer:

Promociones
Descuentos

3.2.2.- Microsegmentos

Mi grupo definido serán las personas que gusten de diversión, no solo en el restaurante sino en su valor agregado que es ver un espectáculo, un show de danza árabe que hipnotizará a muchos, mientras que otros lo observarán como pícaros, distracción, pasarla bien, divertidos, lo que desean aprender, en fin para todos los que necesiten un momento de música y relax.

3.3.- Posicionamiento: “la guerra por un lugar en la mente del consumidor”.

3.3.1.- Técnico:

Todos los jueves, viernes, sábados y domingos por la noche, en un ambiente agradable, disfrutarás de la danza del vientre y deliciosos platos de comida árabe rápida como si estuvieses en Líbano. El objetivo principal de toda estrategia de marketing o campaña de publicidad: la mente del consumidor.

3.3.2.- Publicitario:

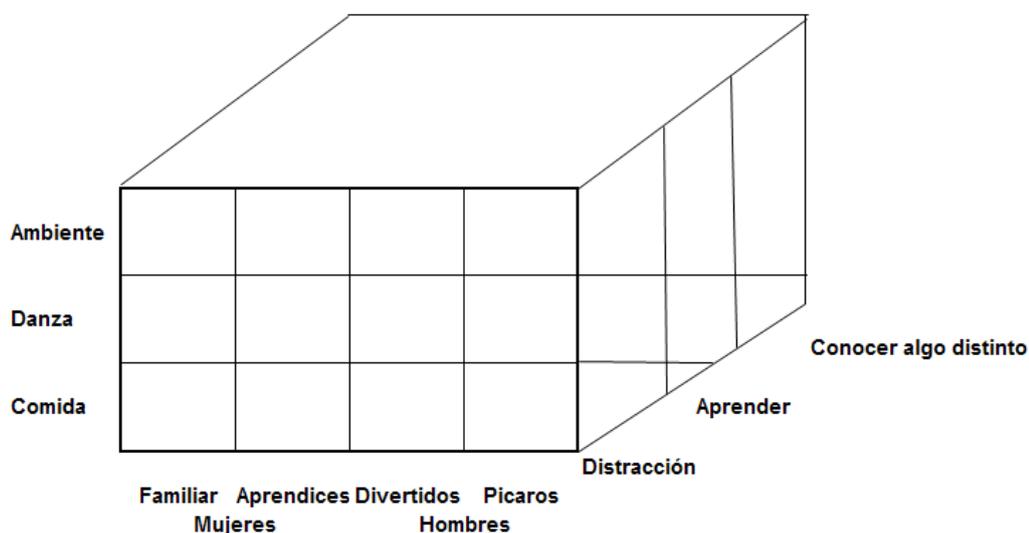
“ Vive Líbano ”



El posicionamiento se basa en el concepto de que la comunicación sólo puede tener lugar en el tiempo adecuado y bajo circunstancias propicias. La mejor manera de penetrar en la mente de otro es ser el primero en llegar.

3.3.3.- Cubo Estratégico

Figura 3.1



Fuente: Elaborado por la Autora, 2 011

Se observa el producto que se ofrece o servicio con el mercado a quien va dirigido con la finalidad de direccionar cada patrón con el adecuado. El ambiente va de la mano con las mujeres aprendices que desean conocer algo distinto.

3.4.- Matriz Roles y Motivos

Cuadro 3.1

Matriz Roles y Motivos

	Quién?	Cómo?	Por qué?	Cuándo?	Dónde?
El que inicia	Cliente	Buscando Distracción	Relax, estar con amigos	Desde su apertura	Piazza de Samborondon
El que fluye	Amigos, Familia	Buscando Distracción	Relax	Desde su apertura	Piazza de Samborondon
El que Decide	Cliente	Conocimiento de otra cultura	Aprender	Desde su apertura	Piazza de Samborondon
El que Compra	Cliente	Buscando entretenimiento	Por calidad, por servicio	Desde su apertura	Piazza de Samborondon
El que usa (Servicio)	Cliente	Entretenimiento	Por calidad, por servicio	Desde su apertura	Piazza de Samborondon

Fuente: Elaborado por la Autora, 2 011

Me ayuda a organizar mis ideas de una forma más ordenada, no es exacta.

Figura 3.2
Bailarina Árabe



Fuente: www.google.com/imagenes

3.5.- Análisis de la Competencia

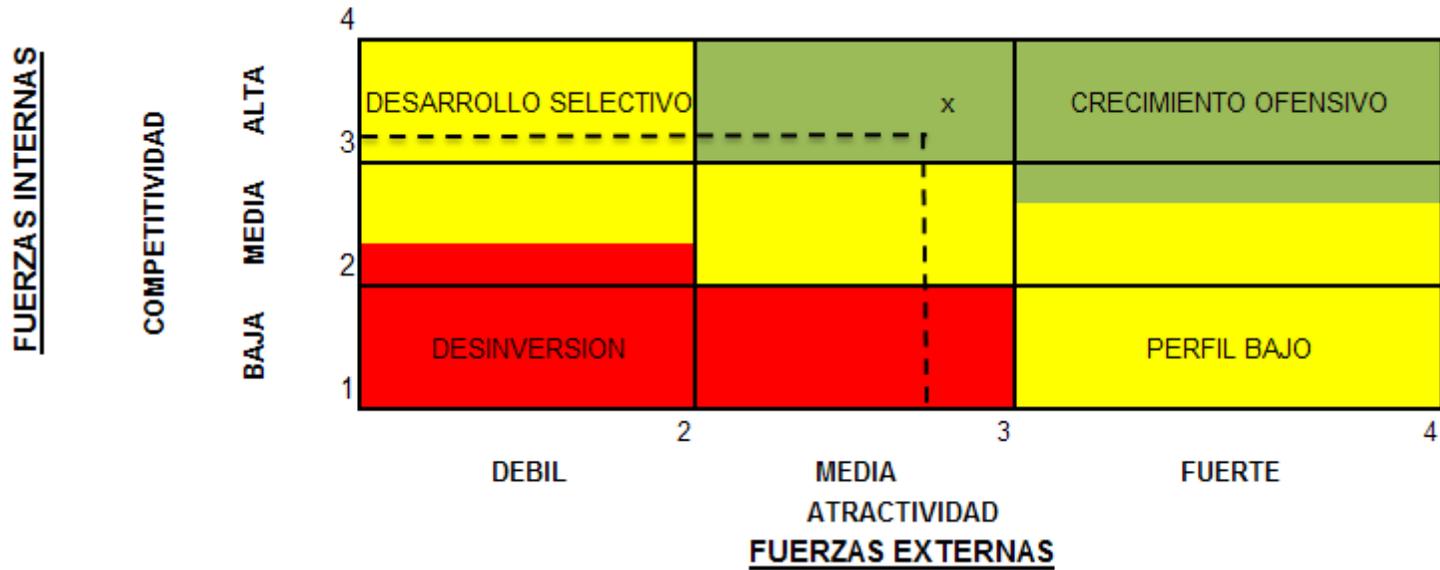
3.5.1.- Matriz EFE - EFI para la aplicación en Matriz McKensey

Tabla 3.1 Matriz EFE - EFI para la aplicación en Matriz McKensey

EFE FUERZAS EXTERNAS				EFI FUERZAS INTERNAS			
Oportunidad				Fortalezas			
Crecimiento de los Mercados Asiáticos	3	15 %	0,45	Variedad de comida árabe	4	10 %	0,40
en Guayaquil				Ser el número 1 en comida árabe con danza	4	25 %	1
Incrementar la cultura árabe	4	15 %	0,60	Utilizar productos de buena calidad	4	15 %	0,60
Llegar a mis segmentos de mercado	3	15 %	0,45	La Comida árabe se la considera saludable	3	15 %	0,45
Tradición árabe por imitar y costumbres Libaneses	3	25 %	0,75	Buena ubicación Geográfica	3	10 %	0,30
Amenazas				Debilidad			
Capacitar a mis empleados a que también conozcan la cultura árabe	1	15 %	0,15	Poco conocimiento en el mercado	1	10 %	0,1
Existencia de competidores indirectos	2	5 %	0,10	Nuevos en el mercado de danza árabe	2	15 %	0,30
Consumidores pocos fieles	1	10 %	0,15				
Total		100 %	2,65			100 %	3,15

Fuente: Elaborado por la Autora, 2 011.

Tabla 3.2 Matriz EFE - EFI para la aplicación en Matriz McKensey



Fuente: Elaborado por la Autora, 2 011.

Nos colocaremos en una Atractividad dentro de las Fuerzas Externas del 2,65 y una competitividad de 3,15 en las Fuerzas Internas, la cual nos indica que estamos en el crecimiento ofensivo, penetrando mercados de hoy y productos actuales, a esto se debe emprender estrategias que exijan penetración en el mercado, investigación y desarrollo.

Invertir para crecer.

3.6.- Esquema Estratégico

3.6.1.- Estrategia Básica de Desarrollo (Porter)

Cuadro 3.2 Porter

		VENTAJA COMPETITIVA	
		VALOR AGREGADO DIFERENCIADOR	BAJOS COSTOS
OBJETIVO ESTRATEGICO	TODO EL SECTOR INDUSTRIAL	DIFERENCIACIÓN Capacidad de ofrecer algo distinto a mis clientes y a futuros clientes.	DOMINIO POR COSTOS
	SEGMENTO ESPECIFICO	CONCENTRACIÓN O ENFOQUE	

Fuente: Elaborado por la Autora, 2011.

Variación en mi producto y servicio, ofrecer algo distinto, como es la danza árabe a mis clientes y a mis futuros clientes. La estrategia de servicio es muy importante ya que “es una forma de producto que consiste en actividades, beneficios o satisfacciones que se ofrecen a la venta y que son básicamente intangibles y que no tienen como resultado la obtención de la propiedad de algo”¹⁴

3.6.2.- Estrategias Globales del Marketing

✓ Estrategia del Líder

Crear un clima familiar donde se desarrollen patrones de conductas positivas para influir, en el comportamiento de los demás, el líder debe tener poder, que le ayude a implementar de manera correcta la estrategia en la organización que

¹⁴ KOTLER, Philip. Fundamentos de Marketing 6 ed. México: Prentice Hall, 2003. 278p.

lidera. Inducir a los trabajadores alcanzar ciertos resultados objetivos y de la organización. Lo que significa lograr en los mismos la motivación, ser el primero en iniciar el movimiento estratégico puede tener un mayor resultado. Ser el número 1 en tener servicio que se asemeje al Lejano Oriente.



✓ **Estrategia de Crecimiento**

Cuadro 3.3

	Productos Actuales	Nuevos Productos
Mercados Actuales	Intensificación	Desarrollo de Productos
Nuevos Mercados	Desarrollo de Mercados	Diversificación

Fuente: Elaborado por la Autora, 2 011

Identifica las oportunidades de crecimiento en las unidades de negocio de una organización, implica en ofrecer variedad en productos árabes con nuevos servicios en el mercado, valor agregado es la danza o baile árabe en la Piazza de Samborondón.

✓ **Estrategia de Marca Única**

La marca, por las múltiples posibilidades de aplicación que ofrece, la imagen del producto que genera y la posible lealtad que provoca en los consumidores, puede ser utilizada como un elemento importante de la estrategia de marketing.

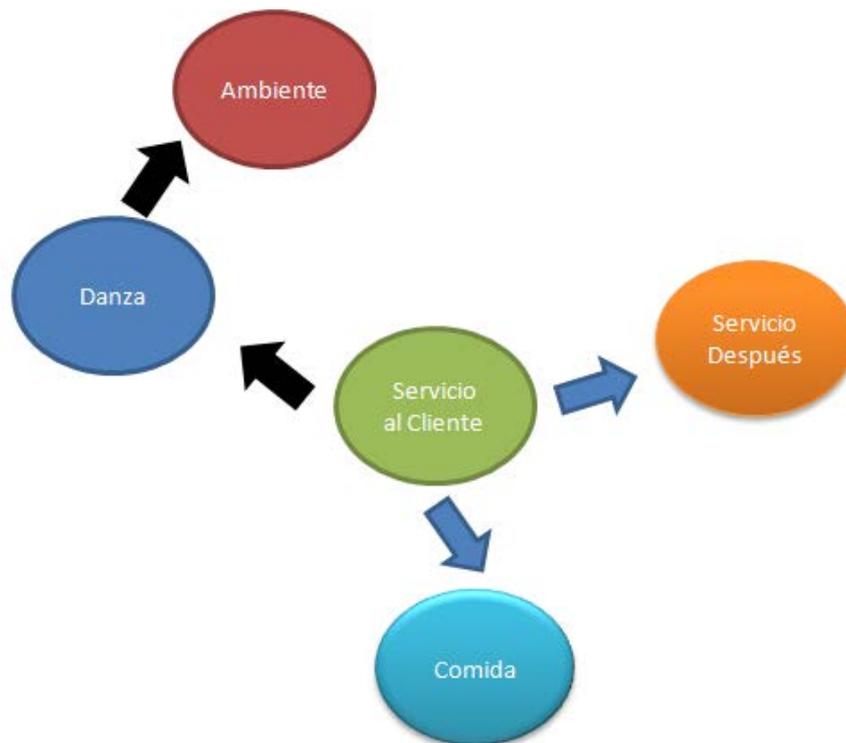
Es marca única debido a que es la primera en colocarse en nuestro mercado, ofreciendo la máxima calidad y servicio.

Fotos de Bandera de Líbano y Ecuador



✓ **Modelo Molecular**

Cuadro 3.4
Modelo Molecular



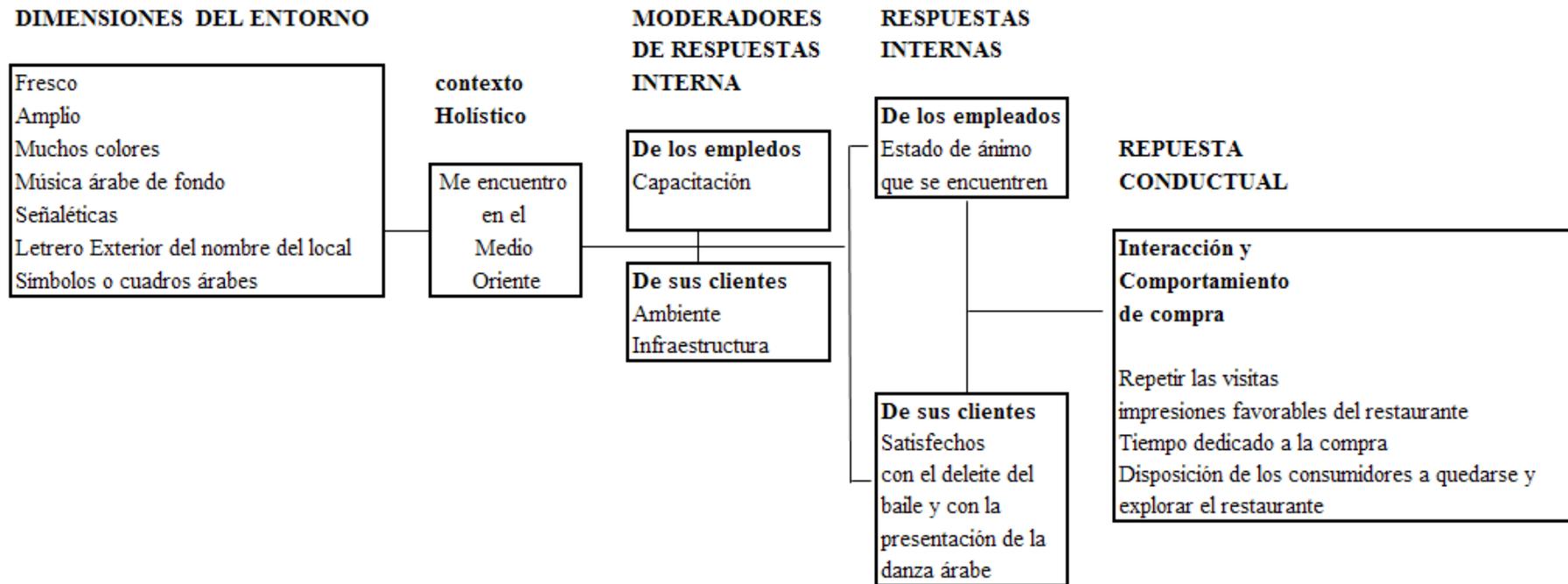
Fuente: Elaborado por la Autora, 2 011.

Sirve para entender las diferencias entre los bienes y servicios, este nos brinda la oportunidad de visualizar dentro de la empresa los componentes tangibles e intangibles. En este caso los consumidores compran la comida y observan la danza, elementos tangibles, precio, posicionamiento del mercado y los intangibles el servicio, servicio antes, durante y después.

3.6.3.- El Desarrollo de un Servipanorama

Cuadro 3.5

Entendiendo la Evidencia Física

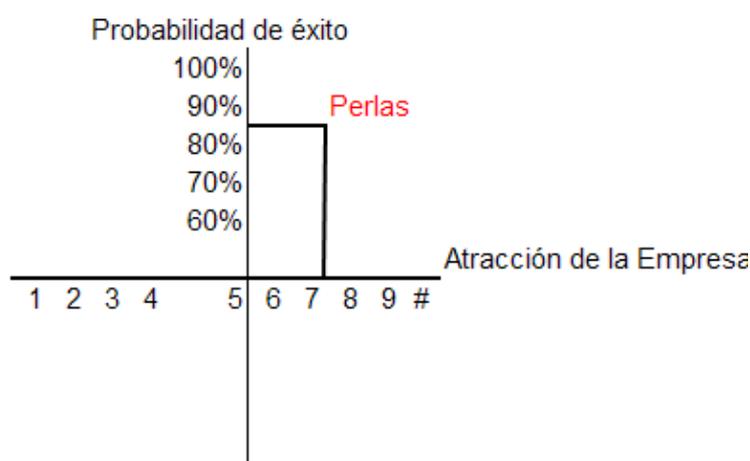


Fuente: Elaborado por la Autora, 2 011.

3.6.4.- Matriz de Evaluación de Proyectos

Tabla 3.3 Matriz de Evaluación de Proyectos

Rentabilidad	15 %	8	1,2	8,4	84 %
Creatividad	40 %	8	3,2		
Imagen	25 %	8	2		
Posicionamiento	20 %	10	2		
	100 %		8,4		



Fuente: Elaborado por la Autora, 2 011.

Mide la probabilidad de éxito que tanto es efectiva para la atracción de la empresa, aprovecha una oportunidad en el mercado.

3.6.5.- Modelo de Negocio

Cuadro 3.6

INFRAESTRUCTURA		PROPUESTA DE VALOR	CLIENTES	
Tecnología	* Sin proveedor de verduras, pollo, pan árabe no puedo hacer shawarmas * Nathalie Elgoul Danza árabe,	SHOW DE DANZA ÁRABE MIENTRAS TE DELEITAS COMIENDO	Jóvenes, Adultos que necesitan un momento de distracción, mujeres dirigidas aprender hombres observando movimientos de una mujer	Jóvenes Adultos Familia Aprendices Picaros
Computadoras				
Decoración				
Muebles				
Sillas				
Mesas				
Alfombra				
Cortinas				
	Danza Árabe			
ESTRUCTURA DE COSTOS		FINANZAS	CORRIENTES DE INGRESO	
Sueldos a Empleados			Ventas al Mercado	
Materia Prima			Ventas por producto	
Publicidad				

Fuente: Elaborado por la Autora, 2 011.

3.7.- Plan de Marketing

3.7.1.- Estrategia de Apalancamiento

Cuadro 3.7



Fuente: Elaborado por la Autora, 2011.

Es la inversión que voy a tener como introducción en la experiencia de mi producto, al ser completamente nuevo en el mercado el apalancamiento es una estrategia financiera asociada con la forma de financiarse y de gastar.

3.7.2.- Producto

Figura 3.3



Fuente: www.google.com/imagenes/ 2 011.

Deleitar el paladar del cliente con la comida árabe y visualizar la danza árabe en vivo.

Proceso a Realizar: Ingresar al local, consumir, observar y luego regresar

Su infraestructura: como estar en el Medio Oriente

Tiempo del show: cada hora de Jueves a Domingo desde las 21:00 PM hasta las 12:00 PM

3.7.3.- Precios

Tabla 3.4

<i>PRODUCTOS</i>	<i>PRECIOS</i>
Shawarma bomba	\$ 3,50
Shawarma	\$ 2,50
Shawarma de Kippe	\$ 2,00
Kippe	\$ 1,00
Hommus	\$ 3,00
Tabule	\$ 1,50
Hoja de uva	\$ 2,00
Dulce	\$ 1,00
Falafel	\$ 2,00
Berenjena	\$ 3,00
Pipa	\$ 3,00
Cola	\$ 0,60
Jugo	\$ 0,75
Agua	\$ 0,50
Cerveza	\$ 1,00
Nestea	\$ 1,00
Cola de Dieta	\$ 1,00

Fuente: Amir al Shawarma

Elaborado por Said Iskandar, dueño de Restaurante

Los montos de los precios deberán ser lo suficientemente competitivos, sin que ello signifique que deba ser necesariamente más bajo que el observado en el mercado. La importancia de la estrategia de precios radica en que, como lo menciona Ariel Campeen, el precio es el único elemento del mix de marketing que genera beneficios o ganancias, y su correcta aplicación es la clave para el éxito o el fracaso de la organización.¹⁵

Frente a la competencia, los platos del restaurante rondarán los mismos niveles de precios que los de los otros establecimientos de comida árabe, pero la ventaja está en el valor agregado.

¹⁵ Ariel Campeen Tomado de: <http://www.gestiopolis.com>

3.7.4.- Plaza

El productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones de mercado tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario



Gráfico de la Web 3.1

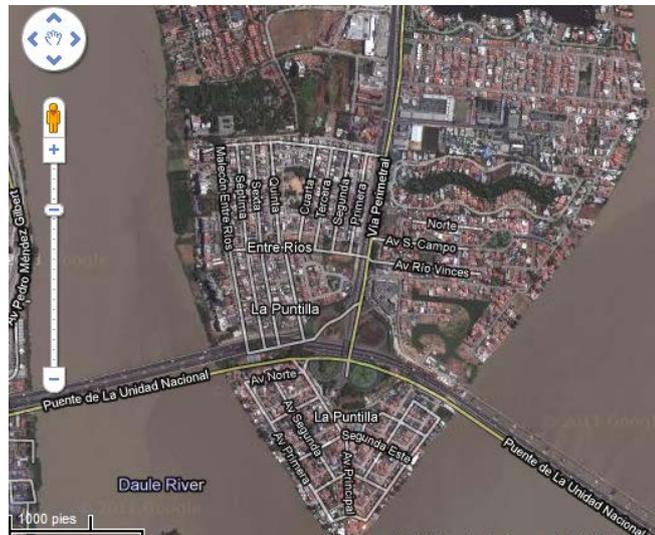
Ubicación Geográfica



Fuente: google map 2011

Gráfico de la Web 3.2

Ubicación Geográfica



Fuente: google map 2011

Gráfico de la Web 3.3

Ubicación Geográfica



Fuente: google map 2011

Dónde se encontrará ubicado Amir Al Shawarma Nein.

3.7.4.1.- Organización: Sistema de Comercialización Vertical.



Se comparten los procesos para realizar juntos algo, en este caso la compra de los materiales de uso para el restaurante. Como es el caso de compra entre los proveedores para “Amir al Shawarma” y “Amir al Shawarma Nein.”

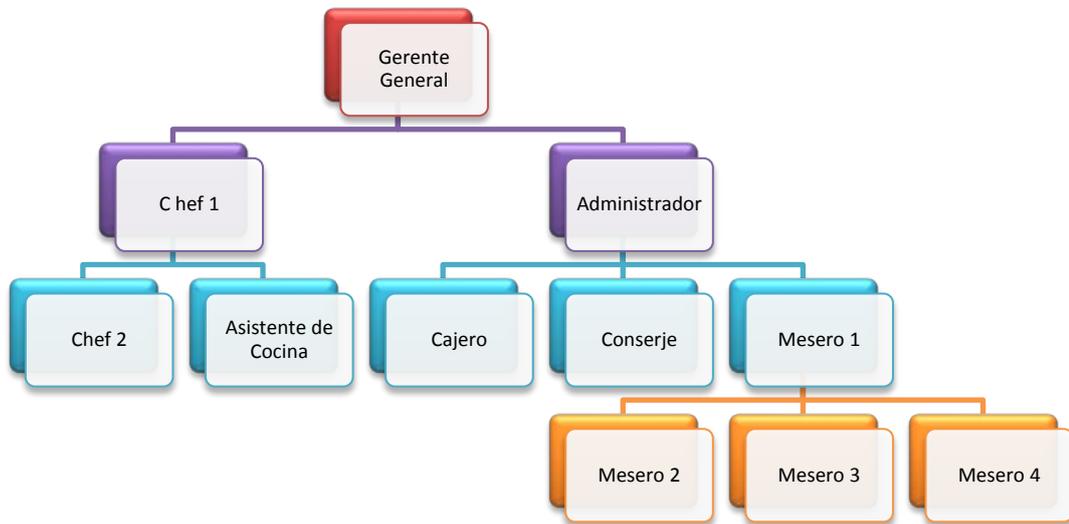
3.7.4.2.- Distribución

✓ Diseño de Canales

Llegar mi producto a manos de los clientes, llegue mi servicio a la curiosidad, nuevas expectativas de mis clientes.

✓ **Administración de los Canales**

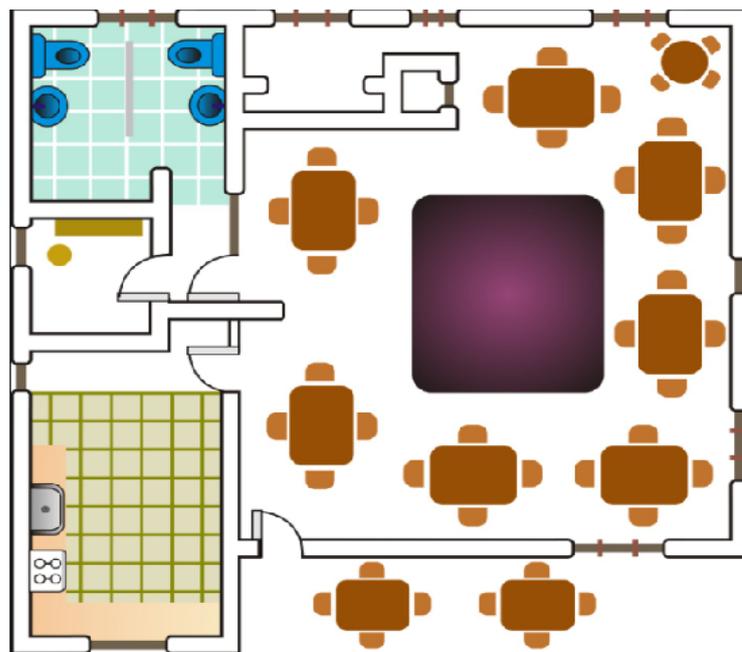
Figura 3.4



Fuente: Elaborado por la Autora acorde al sondeo realizado en el 2011

✓ **Distribución Física**

Figura 3.5



Fuente: Agencia Publicitaria. "Tres.once"

3.7.5.- Promoción

3.7.5.1.- Promoción de Ventas

Artículos Publicitarios como jarros con logotipo del local, stickers para vehículos, llaveros.



Los Artículos promocionales se los entregará cuando se apertura la nueva sucursal. De esta forma a medida que pase el tiempo pondremos más artículos donde también puedan llevarse de recuerdo de habernos visitado como por ejemplo los turistas, que lleven una linda y grata memoria de nuestro país.

3.7.5.2.- Relaciones Públicas

La imagen del restaurante trabaja con un direccionamiento con el cliente.

En el caso de las relaciones públicas se trabajará con conocidos de la Televisión

- ✓ Lcda. Rosa Guerra
Editora de Contenidos – Empresa Editogran Diario Telégrafo.
- ✓ Lcdo. Guillero Lizarzaburu
Editor – Grupo Granasa Diario Expreso.
- ✓ Lcdo. Carlos Armanza
Gerente de Noticias de TV Televisión.
- ✓ Lcda. Gabriela Sierra
Gerente de Nuevos Medios. Compañía Anónima El Universo
- ✓ Actores de Tv.
David Reinoso, Flor María Palomeque, Issam Eskandar
Programa de la Pareja Feliz
- ✓ Lcda. Tristana Santos
Editora de Productos Especiales ENSA – Revista Vistazo
- ✓ Ursulla Strenller,
Programa en Contacto Entre otros.

3.7.5.2.1.- Cronograma de Actividades
Cuadro 3.8

Cronograma de Trabajo

Nov-11	Dic-11	Ene-12	Feb-12	Mar-12	Abr-12	May-12
Inicio de Obras dentro del Nuevo local Amir al Shawarma	Últimas decoraciones Entrega de Publicidades en las principales calles de Guayaquil. Relaciones Públicas en canales de TV.	Inauguración. Por inauguración se obsequiará algún artículo publicitario. Relaciones Públicas en Diarios del País.	Por el día del Amor se podrá reservar mesas. Invitación del Elenco de la Pareja Feliz para grabar programa dentro de Amir Nein.	Relaciones Públicas con el programa en contacto para que visiten el negocio Relaciones Públicas en canales de TV.	Por medio de la prensa Diario el Universo se colocará publicidad en la Revista, una página completa. Relaciones Públicas en programas de tv.	Por el día de la Madre grandes promociones. Relaciones Públicas en canales de TV
Jun-12	Jul-12	Ago-12	Sep-12	Oct-12	Nov-12	Dic-12
Por el día del Padre grandes promociones Relaciones Públicas en Diarios del País	Semana Árabe donde se realizará piqueos árabes.	Por medio del Gerente de TC televisión se podrá realizar una entrevista con el dueño de Amir.	Entrega de Artículos Publicitarios por la constancia. Relaciones Públicas en Diarios del País	Por Halloween Noches al Estilo árabe. Relaciones Públicas en canales de TV.	Relaciones Públicas con el programa en contacto para que visiten el negocio Relaciones Públicas en programas de tv.	Sorpresas por Navidad.

Fuente: Elaborado por la Autora, 2 011.

CAPITULO

IV

Finanzas

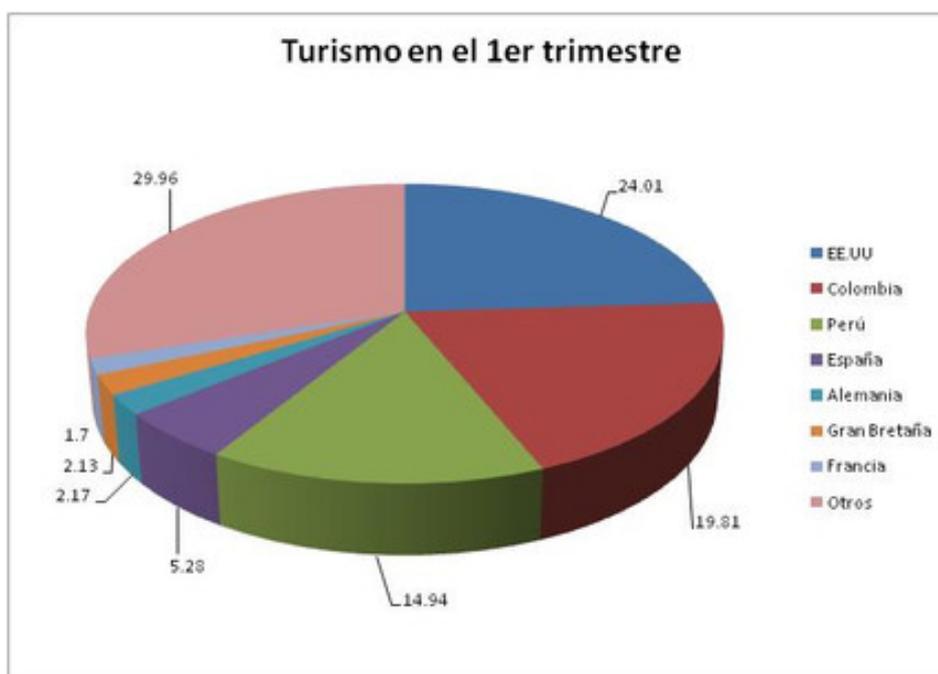
Indica Joan Massons en su libro de Finanzas para profesionales de Marketing y Ventas (3ª. Edición) que “el Director financiero es consciente de que si el motor de la venta todo serían problemas y el director de Marketing agradece que el departamento financiero instrumente objetivamente las propuestas de marketing o mueva los hilos para que fluyan recursos para determinadas acciones comerciales.”

4.1 Turismo creció en 9,3 % este semestre

El número de turistas extranjeros que llegaron a Ecuador durante el primer semestre del 2 010 fue de 508 170, lo que supuso un aumento neto del 9,38 % respecto al mismo período del año anterior.

Repartición de turistas que recibió Ecuador:

Gráfico 4.1
Turismo en el Primer Trimestre
Marzo 2010



Fuente:El Comercio

<http://ecuador.ahk.de/es/newsletter/newsletter-2010/julio-2010/>

A marzo de 2 010, en el área urbana, el porcentaje de ocupados por ramas de actividad económica presentó la misma composición de la participación vista durante los últimos años, es decir, las actividades Comerciales e Industriales fueron las que mayores ocupados congregaron, con alrededor de 40 % entre las dos.

Dicho cuadro se encuentra en finanzas para poder conocer cuánto ha sido el turismo dentro de Guayaquil, se utiliza este gráfico con la finalidad de conocer los futuros clientes no solo ecuatorianos sino extranjeros.

Tabla 4.1

Inversión

Construcción de Estructura Física		30 400,00
Mano de obra	9 600,00	
Piso	2 500,00	
Electricidad y juego de luces	6 000,00	
Sala de atención y ventas	5 200,00	
Tejado	3 000,00	
Arreglo de fachada	4 100,00	
*Mobiliario y Equipo de Restaurantes		41 035,00
25 juegos de mesas y sillas	6 625,00	
1 mostrador tipo bar	6 000,00	
2 refrigeradoras	2 000,00	
2 congeladores para materia prima	2 000,00	
2 congeladores para bebidas	2 000,00	
1 cocina grande	600,00	
10 vajillas completas y accesorios de cocina	3 000,00	
1 computadora	1 100,00	
1 tv plasma	1 200,00	
1 teatro en casa + parlantes	1 380,00	
1 caja registradora	750,00	
1 microondas	230,00	
2 licuadoras industriales	600,00	
1 horno de carne para shawarmas	400,00	
3 mostradores y 1 split	3 000,00	
accesorios decorativos y llamativos	8 000,00	
1 rotulo fluorescente	650,00	
Carpas	1 500,00	
Total de Inversión		\$ 71 435,00

Fuente: Elaborado por la Autora acorde al sondeo realizado en el 2 011

Mano de Obra consiste en las personas que harán el trabajo correspondiente para que las personas se sientan como en el Medio Oriente.

Incluye pintores, Albañiles, Arquitecto entre otros

Piso 12 x 12 son las medidas totales su monto corresponde a \$ 1 500,00 y los otros \$ 1 000,00 es el piso flotante de madera colocado en el centro del restaurante como pista de baile para la danza árabe.

Electricidad y Juego de luces, luces bajas y tenues, alrededor de la pista de baile, donde se pueda enfocar a la bailarina.

Tejado cubrir hasta las mesas que se encontrarán fuera del lugar.

Arreglo de fachada, al estilo medio oriente.

Mesas y Sillas que sean cómodas para nuestros clientes

Mostrador tipo bar, de buena madera que se encontrará ubicado en nuestras instalaciones

Útiles de Cocina, serán comprados en los almacenes de la ciudad de Guayaquil, se encuentran los precios reales.

Accesorios Decorativos y llamativos, como haremos que nuestro negocio asemeje el medio oriente, colocaremos pipas árabes como decoración, alfombras, cortinas, fotos de Líbano, como ruinas entre otros.

En nuestros Accesorios también en el tumbado colaremos cintas que caigan de colores o cortinas.

Nuestra inversión será mayor pero lo que dejemos a nuestros clientes es nuestra mejor recompensa, demostrar que Líbano se siente en el corazón de cada uno de los ecuatorianos

Tabla 4.2

Ingresos

INGRESOS VENTAS	PRECIO	CANTIDAD	Ventas Totales	
			Mensual	Anual
Shawarma	\$ 2,50	800	2 000	\$ 24 000,00
Shawarma Bomba	\$ 3,50	890	3 115	\$ 37 380,00
Shawarma de Kippe	\$ 2,50	1 100	2 750	\$ 33 000,00
Kippe	\$ 1,00	870	870	\$ 10 440,00
Hommus	\$ 3,00	150	450	\$ 5 400,00
Tabule	\$ 1,50	150	225	\$ 2 700,00
Hoja de uva	\$ 2,00	300	600	\$ 7 200,00
Dulce	\$ 1,00	600	600	\$ 7 200,00
Falafel	\$ 2,00	150	300	\$ 3 600,00
Berenjena	\$ 3,00	100	300	\$ 3 600,00
Pipa árabe	\$ 3,00	330	990	\$ 11 880,00
Cola	\$ 0,60	1 500	900	\$ 10 800,00
Jugos	\$ 0,75	1 000	750	\$ 9 000,00
Agua	\$ 0,50	1 000	500	\$ 6 000,00
Cervezas	\$ 1,00	800	800	\$ 9 600,00
Nestea	\$ 1,00	300	300	\$ 3 600,00
Cola de Dieta	\$ 1,00	1 000	1 000	\$ 12 000,00
Total Mensual			16 450	
Total Anual				\$ 197 400,00

Fuente: Elaboración propia usando datos de Amir al Shawarma.

Tabla 4.3

Sueldos

Empleados	Salario	Salario Anual
Chef 1	350	4 200
Chef 2	350	4 200
Asistente de Cocina	350	4 200
Mesero 1	350	4 200
Mesero 2	350	4 200
Mesero 3	350	4 200
Mesero 4	350	4 200
Cajero	350	4 200
Conserje	350	4 200
Gerente General	1 500	18 000
Administrador	1 500	18 000
Total		\$ 73 800

Fuente: Elaborado por la Autora acorde al sondeo realizado en el 2 011

En el cuadro anterior podemos observar que van a existir dos chef, quienes se turnaran para realizar sus actividades dentro del local.

Asistente de cocina quien tendrá la obligación de ayudar dentro de ella.

Cuatro Meseros, debido a que sus labores deberán turnárselas, dentro del día y la noche

Cajero, se encargará de cobrar los pedidos de los clientes

Conserje, arreglara y colocara todo en su respectivo orden desde la limpieza.

Gerente General y Administrador, un buen grupo de trabajo, quienes se llevarán de la mano para que el restaurante siga adelante.

Tabla 4.4

Grupo de Baile

Bailarinas	Mensual	Anual
Grupo de Baile	\$ 2 000	24 000

Fuente: Elaborado por la Autora acorde al sondeo realizado en el 2 011

Tabla 4.5

Horas por semana

	1era Semana	2da Semana	3era Semana	4ta Semana	
	de 9 a 12	de 9 a 12	de 9 a 12	de 9 a 12	Total
Jueves	4	4	4	4	500
Viernes	4	4	4	4	500
Sábado	4	4	4	4	500
Domingo	4	4	4	4	500
					2 000

Fuente: Elaborado por la Autora acorde al sondeo realizado en el 2 011

Se le cancelará el dinero al grupo de Baile \$ 2 000,00 por bailar 4 horas cada día entre jueves, viernes, sábado y domingo por cada mes.

Tabla 4.6 – Estado de Pérdidas y Ganancias

"AMIR AL SHAWARMA NEIN"

INGRESOS		Año 2 012	Año 2 013	Año 2 014	Año 2 015	Año 2 016
Shawarma		24 000	26 880,00	30 105,60	33 718,27	37 764,46
Shawarma Bomba		37 380	41 865,60	46 889,47	52 516,21	58 818,15
Shawarma de Kippe		33 000	36 960,00	41 395,20	46 362,62	51 926,14
Kippe		10 440	11 692,80	13 095,94	14 667,45	16 427,54
Hommus		5 400	6 048,00	6 773,76	7 586,61	8 497,00
Tabule		2 700	3 024,00	3 386,88	3 793,31	4 248,50
Hoja de uva		7 200	8 064,00	9 031,68	10 115,48	11 329,34
Dulce		7 200	8 064,00	9 031,68	10 115,48	11 329,34
Falafel		3 600	4 032,00	4 515,84	5 057,74	5 664,67
Berenjena		3 600	4 032,00	4 515,84	5 057,74	5 664,67
Pipa árabe		11 880	13 305,60	14 902,27	16 690,54	18 693,41
Cola		10 800	12 096,00	13 547,52	15 173,22	16 994,01
Jugos		9 000	10 080,00	11 289,60	12 644,35	14 161,67
Agua		6 000	6 720,00	7 526,40	8 429,57	9 441,12
Cervezas		9 600	10 752,00	12 042,24	13 487,31	15 105,79
Nestea		3 600	4 032,00	4 515,84	5 057,74	5 664,67
Cola de Dieta		12 000	13 440,00	15 052,80	16 859,14	18 882,23
Total Ingresos		197 400,00	221 088,00	247 618,56	277 332,79	310 612,72
GASTOS						
GASTOS ADMINISTRATIVOS						
SUELDOS		73 800,00	82 656,00	92 574,72	103 683,69	116 125,73

BENEFICIOS Y APORTES		3 417,00	3 827,04	4 286,28	4 800,64	5 376,72
HORAS EXTRAS		480,00	537,60	602,11	674,37	755,29
PERMISOS OPERACIONALES		450,00	504,00	564,48	632,22	708,08
HONORARIOS BAILARINAS		24 000,00	26 880,00	30 105,60	33 718,27	37 764,46
GASTOS DE MARKETING						
PUBLICIDAD		7 000,00	7 840,00	8 780,80	9 834,50	11 014,64
RELACIONES PUBLICAS		1 000,00	1 120,00	1 254,40	1 404,93	1 573,52
GASTOS GENERALES						
LUZ ELECTRICA		2 400,00	2 688,00	3 010,56	3 371,83	3 776,45
SUMINISTROS DE OFICINA		5 300,00	5 936,00	6 648,32	7 446,12	8 339,65
ARRIENDOS		24 000,00	26 880,00	30 105,60	33 718,27	37 764,46
INSUMOS (GAS Y AGUA POTABLE)		1 200,00	1 344,00	1 505,28	1 685,91	1 888,22
INTERNET		450,00	360,00	360,00	360,00	380,00
TELEFONO		480,00	537,60	602,11	674,37	755,29
DEPRECIACIONES		2 000,00	2 000,00	2 000,00	2 000,00	2.000,00
Total Gastos		145 977,00	163 110,24	182 400,27	204 005,10	228 222,51
UTILIDAD ANTES DE PART E IMPUESTOS(Ingresos - Gastos)		51 423,00	57 977,76	65 218,29	73 327,69	82 390,21
PARTICIPACION (15 %)		7 713,45	8 696,66	9 782,74	10 999,15	12 358,53
Utilidad antes de tarifa IR 23% al 2012		43 709,55	49 281,10	55 435,55	62 328,53	70 031,68
Tarifa IR		10 053,20	10 841,84	12 195,82	13 712,28	15 406,97
UTILIDAD NETA		33 656,35	38 439,25	43 239,73	48 616,26	54 624,71
INVERSION	-71 435	33 656	38 439	43 240	48 616	54 625
TIR			48 %			
VAN			\$ 56 785,09			

Fuente: Elaboración por la Autora usando datos de Amir al Shawarma.

4.2 Conclusión del Capítulo de Finanzas

Se puede terminar este capítulo con un breve conclusión muy relevante de este estudio que corresponde a la posibilidad de convertir un proyecto no rentable, en uno rentable a través del valor agregado combinado la danza y la comida árabe, se detalla la inversión \$ **71 435,00**; es muy considerable debido al lugar, a su decoración y el ambiente dentro del mismo.

Puedo indicar que es muy rentable para la introducción exitosa al mercado de los Guayaquileños.

Los ingresos se los proyecta desde la tabla 4.2 donde se puede observar las ventas con sus respectivas cantidades y sus ventas totales y anuales, lo que nos genera un total de ingresos.

Las ventas totales mensuales es el valor en dólares del actual restaurante llamado Amir al Shawarma.

Conclusiones

Después de haber hecho un análisis de mercado a profundidad se pudo ver que en la ciudad de Guayaquil se cuenta con un número gran de restaurantes de comida árabe sin embargo las personas están familiarizadas con el mismo

- ✓ Esto se aprueba en las encuestas realizadas, en las cuales se puede observar cuan conocido es el restaurante de comida árabe en especial amir al shawarma.
- ✓ Este es un punto positivo para el restaurante Amir al shawarma Nein porque tiene una gran oportunidad de darse a conocer con su valor agregado que es la danza.
- ✓ Para el plan de negocio, se escogió hacer una investigación de tipo exploratoria la cual arrojó resultados muy positivos se muestran interesados por conocer sobre la misma. Para Amir al Shawamra Nein es un reto dar a conocer esta nueva propuesta gastronómica, pero desde ya cuenta con estrategias para conseguirlo tales como innovación y la combinación de nuevos sabores, culturas y sensaciones; todo esto con el fin de tener una gran aceptación en el mercado y poder así obtener mayor participación.
- ✓ La tasa interna de retorno (TIR) del proyecto es del 48 % y el VPN para el período proyectado será de 56 785,09 estos indicadores demuestran que el proyecto Amir al Shawarma Nein tiene una rentabilidad alta y por ende es un proyecto viable y prometedor.



Recomendaciones

1. Invertir en su decoración y mejorar su estilo árabe será lo necesario para hacer del negocio un lugar donde poder regresar, los puntos principales para definir una mejor decoración están dados por toda la evidencia física que se puede manejar esto es mesa, sillas, cortinas, alfombras entre otro, los cuales hacen que el cliente perciba un ambiente libanes o árabe.
2. Investigar sobre las ferias internacionales de comida que se presenten en el país, con el fin de dar a conocer el producto y la danza árabe en ellas.

Bibliografía

- Ayora, Juan Pablo. (2 011). *Folleto de Finanzas*. Abril
- Barbery M., Danny (2 011). *Folleto de Plan de Marketing y Marketing Mix*. Marzo
- Cohen, William A. (2 008). *El Plan de Marketing*. España: Edición Deusto.
- Correa Macías, Verónica. (2 011). *Folleto de Análisis Situacional*. Enero
- D´Astous Alain, Sanabria Tirado Raúl, y Pierre Segué Simón. (2 003). *Una manera de conocer, preferencias, comportamientos y tendencias*. Edición 2 003
- Freeman, E. (1 983). *Stockholders and Stakeholders: A New Perspective on Corporate Governance*. California.
- Kotler, Philip. (2 005). *Marketing*. Madrid, España: Prentice Hall. 10ª. Ed
- Olamendi, Gabriel. (1 997). *Plan de Marketing un plan sencillo*. 2ª ED.
- Malhotra, Naresh K.(2 004). *Investigación de Mercado Un enfoque aplicado*. México: 4ª. Ed. Prentice Hall
- Porter, Michael E. (1 982). *ESTRATEGIA COMPETITIVA. Técnicas para el Análisis de los sectores industriales y de la competencia*. México: Editorial continental.
- Robins, Steven P. (2 004). *Comportamiento organizacional*. México: Prentice Hall.
- Schiffman León, G. *Libro de Comportamiento del Consumidor*. Octava Edición
- Silva M., Oscar. (2 011). *Folleto de Investigación de Mercados*. Enero.

Recursos de Internet

- ✓ <http://www.historiacocina.com/>
- ✓ <http://www.monografias.com/>
- ✓ <http://www.revistadiners.com/>
- ✓ <http://www.bce.fin.ec/>
- ✓ <http://www.eluniverso.com/>
- ✓ <http://www.elcomercio.com/>
- ✓ <http://www.pacificard.com.ec/revista.aspx/>

Anexos

1.- Formato de Encuesta

Por Favor contéstela con sinceridad, ya que estos datos son muy importantes para nuestro proyecto.

Edad: XX años

Género: (F) M

Sector donde vive: Sur

1.- Conoce usted la comida árabe

(Si)

No

2.- Ha degustado la comida árabe

(Si)

No

3.- ¿Donde ha degustado la comida árabe? Mencione el lugar

Norte

Amir al Shawarma

Centro

Sur

Ningún lugar

4.- ¿Por qué usted consume comida árabe?

Saludable



Precio



Servicio



Ambiente



Sabor



Ubicación



Otro

5.- Ubique el local de Shawarma donde usted frecuenta. Coloque una cruz en su respectivo casillero. Seleccione 1

Maalek al Shawarma

El Arabito

Javivi

Beirut

Amir Al Shawarma



Otro

6.- ¿Qué tan a menudo usted visita los locales de Comida árabe.?

- 1 vez a la semana
- 2 veces a la semana
- 3 o más veces a la semana
- 1 vez cada mes

7.- ¿Con quién usted frecuenta los locales de comida árabe?

- Solo
- Familia
- Pareja
- Amigos
- Otros _____

8.- ¿Cuáles son los platos de comida árabe que usted prefiere?

- Shawarma
- Kippes
- Hoja de Uva
- Ensalada de Tabbule
- Hummus
- Otro *Todos*

9.- ¿Qué tanto usted conoce de la cultura, danza árabe.? Coloque una X en el número correspondiente siendo 1 menor y 5 mayor.

- 1 2 3 4 ⑤

10.- Está usted de acuerdo que se aperture un nuevo local de Shawarma con danza árabe en Guayaquil.

- ① No (Si marca No porque NO?)
-
-

11.- ¿De conocer que existe un local de baile árabe usted asistiría?

- Totalmente de Acuerdo
- De acuerdo
- Ni acuerdo, ni desacuerdo
- Total desacuerdo

12.- Con qué frecuencia usted visitaría el local para apreciar la danza árabe?

- 1 vez a la semana
- 2 veces a la semana
- 3 o más veces a la semana
- 1 vez cada mes

13.- Recomendaría e informaría a sus allegados del lugar.

Si

No

(si su respuesta es No porque No la recomendaría)

2.- Análisis de encuesta

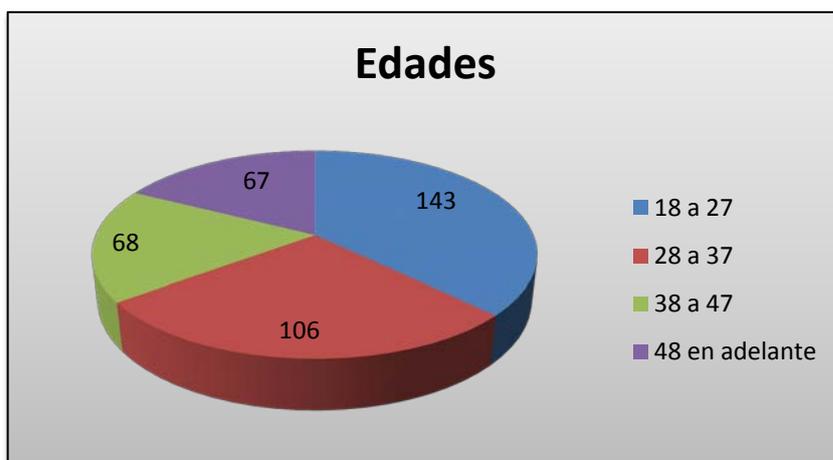
Tabla 2.1

Edad	
18 a 27	143
28 a 37	106
38 a 47	68
48 en adelante	67
Total	384

Fuente: Elaboración de la autora encuestas realizadas Enero - Marzo 2011

Gráfico 2.1

Edades



Fuente: Elaboración de la autora encuestas realizadas Enero - Marzo 2011

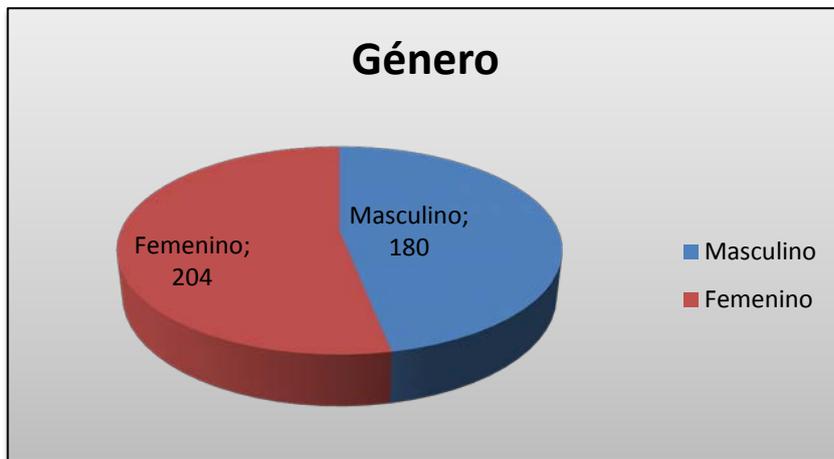
Tabla 2.2

Género	
Masculino	180
Femenino	204
Total	384

Fuente: Elaboración de la autora encuestas realizadas Enero - Marzo 2011

Gráfico 2.2

Género



Fuente: Elaboración de la autora encuestas realizadas Enero - Marzo 2011

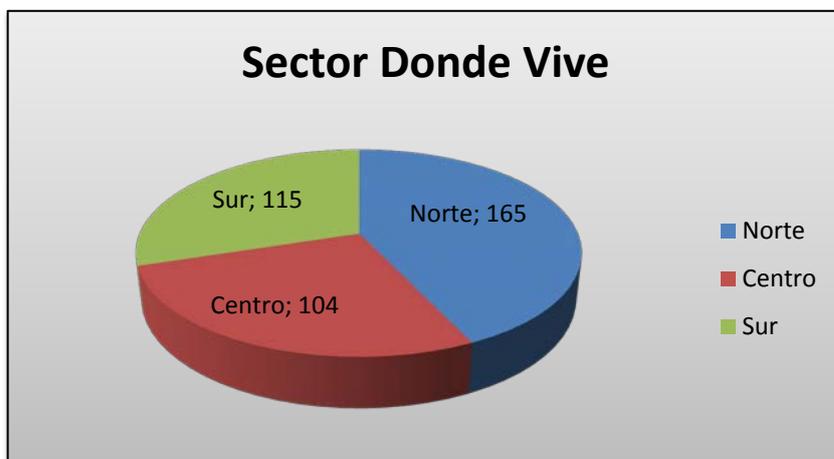
Tabla 2.3

Sector donde Vive	
Norte	165
Centro	104
Sur	115
Total	384

Fuente: Elaboración de la autora encuestas realizadas Enero - Marzo 2011

Gráfico 2.3

Sector Donde Vive



Fuente: Elaboración de la autora encuestas realizadas Enero - Marzo 2011

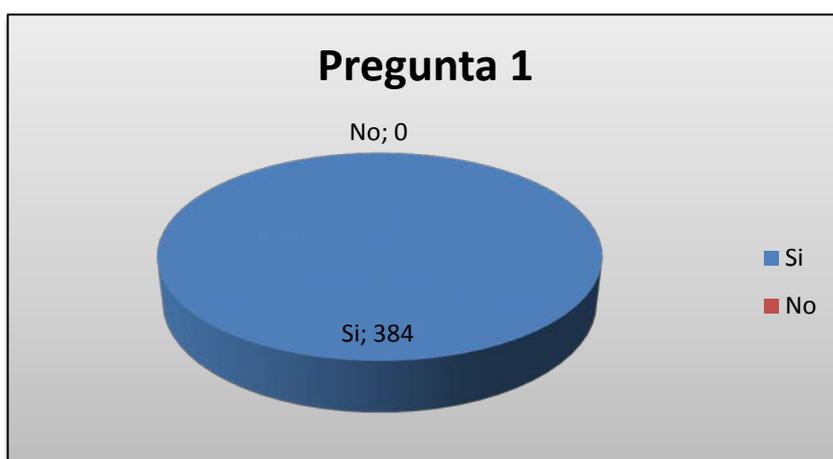
Tabla 2.4

1.- Conoce Usted la Comida árabe?	
Si	384
No	0
Total	384

Fuente: Elaboración de la autora encuestas realizadas Enero - Marzo 2011

Gráfico 2.4

1.- ¿Conoce Usted la Comida árabe?



Fuente: Elaboración de la autora encuestas realizadas Enero - Marzo 2011

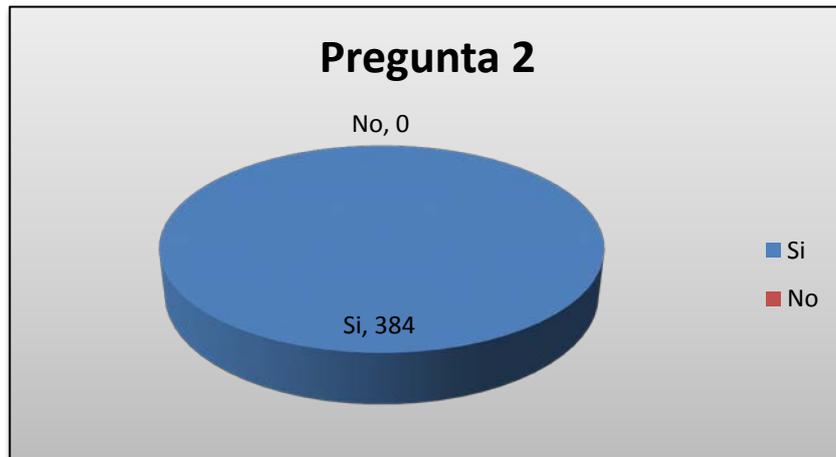
Tabla 2.5

2.- Ha degustado la comida árabe?	
Si	384
No	0
Total	384

Fuente: Elaboración de la autora encuestas realizadas Enero - Marzo 2011

Gráfico 2.5

2.- Ha degustado la comida árabe?



Fuente: Elaboración de la autora encuestas realizadas Enero - Marzo

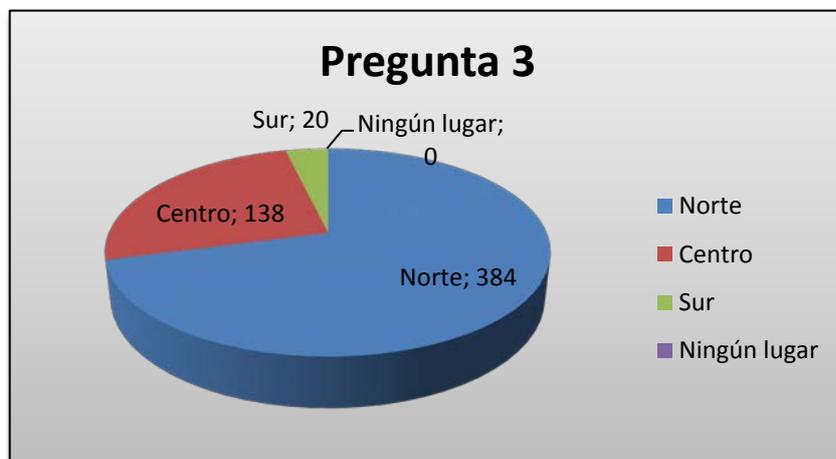
Tabla 2.6

3.- Donde ha degustado la comida árabe? Mencione Lugar	
Norte	384
Centro	138
Sur	20
Ningún lugar	0

Fuente: Elaboración de la autora encuestas realizadas Enero - Marzo 2011

Gráfico 2.6

3.- ¿Dónde ha degustado la comida árabe? Mencione Lugar



Fuente: Elaboración de la autora encuestas realizadas Enero - Marzo 2011

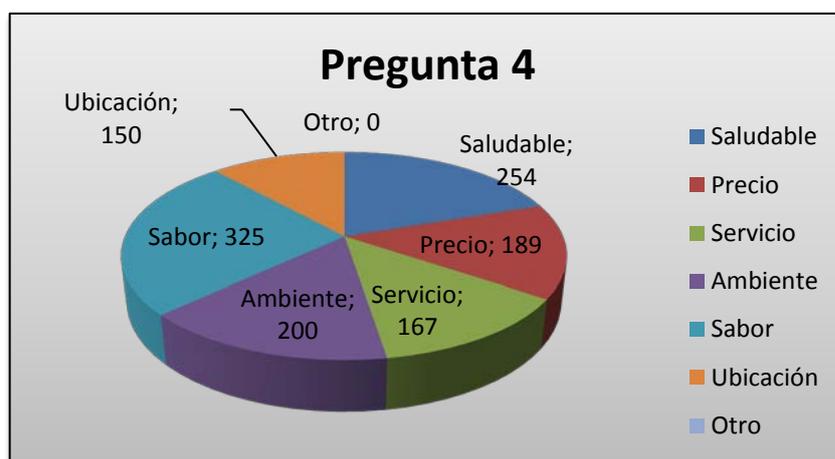
Tabla 2.7

4.- Por qué usted consume comida árabe?	
Saludable	254
Precio	189
Servicio	167
Ambiente	200
Sabor	325
Ubicación	150
Otro	

Fuente: Elaboración de la autora encuestas realizadas Enero - Marzo 2011

Gráfico 2.7

4.- ¿Por qué usted consume comida árabe?



Fuente: Elaboración de la autora encuestas realizadas Enero - Marzo 2011

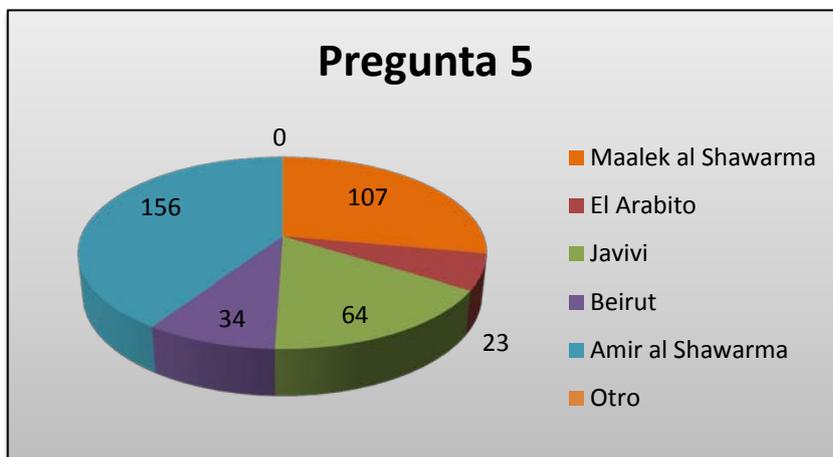
Tabla 2.8

Maalek al Shawarma	107
El Arabito	23
Javivi	64
Beirut	34
Amir al Shawarma	156

Fuente: Elaboración de la autora encuestas realizadas Enero - Marzo 2011

Gráfico 2.8

5.- Ubique el local de Shawarma donde usted frecuenta. Coloque una cruz en su respectivo casillero. Seleccione 1



Fuente: Elaboración de la autora encuestas realizadas Enero - Marzo 2011

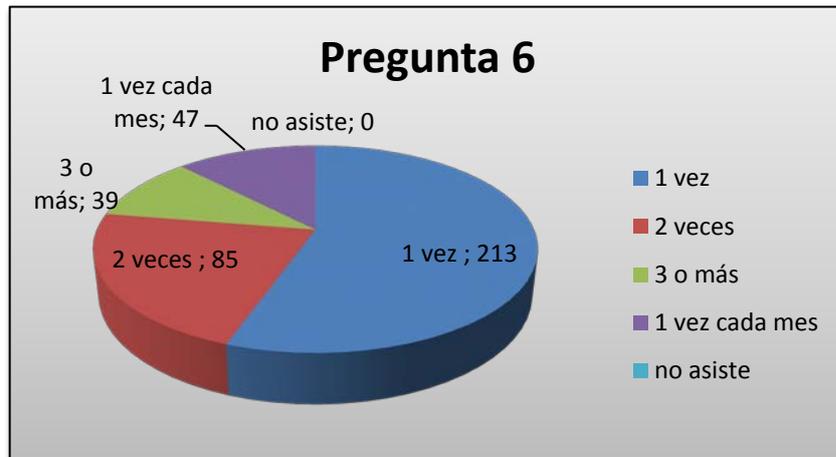
Tabla 2.9

6.- Qué tan a menudo usted visita los locales de comida árabe?	
1 vez	213
2 veces	85
3 o más	39
1 vez cada mes	47
no asiste	

Fuente: Elaboración de la autora encuestas realizadas Enero - Marzo 2011

Gráfico 2.9

6.- ¿Qué tan a menudo usted visita los locales de Comida árabe?



Fuente: Elaboración de la autora encuestas realizadas Enero - Marzo 2011

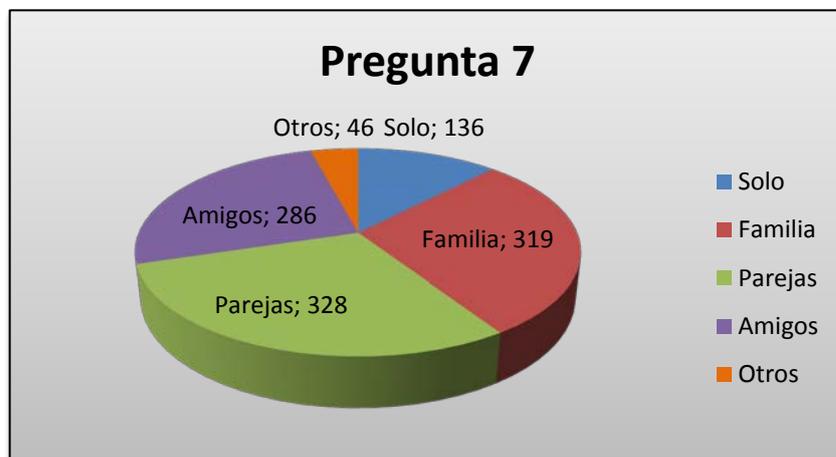
Tabla 2.10

7.- ¿Con quién usted frecuenta los locales de comida árabe?	
Solo	136
Familia	319
Parejas	328
Amigos	286
Otros	46

Fuente: Elaboración de la autora encuestas realizadas Enero - Marzo 2011

Gráfico 2.10

7.- ¿Con quién usted frecuenta los locales de comida árabe?



Fuente: Elaboración de la autora encuestas realizadas Enero - Marzo 2011

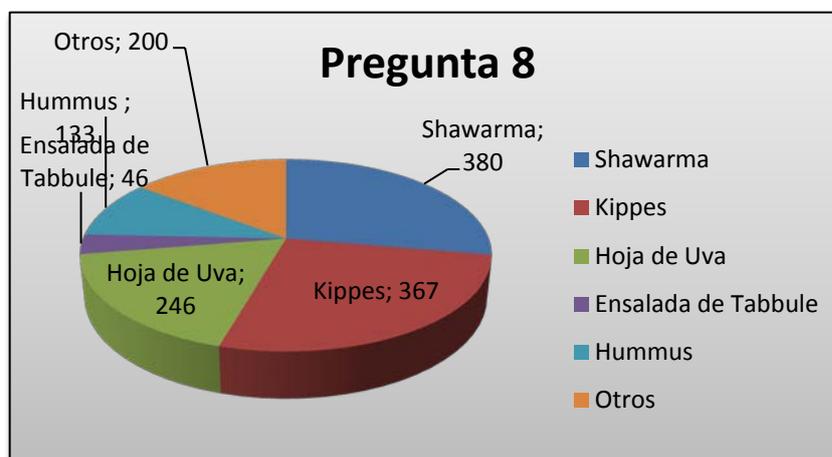
Tabla 2.11

8.-Cuáles son los platos de comida árabe que usted prefiere?	
Shawarma	380
Kippes	367
Hoja de Uva	246
Ensalada de Tabbule	46
Hummus	133
Otros	200

Fuente: Elaboración de la autora encuestas realizadas Enero - Marzo 2011

Gráfico 2.11

8.- ¿Cuáles son los platos de comida árabe que usted prefiere?



Fuente: Elaboración de la autora encuestas realizadas Enero - Marzo 2011

Tabla 2.12

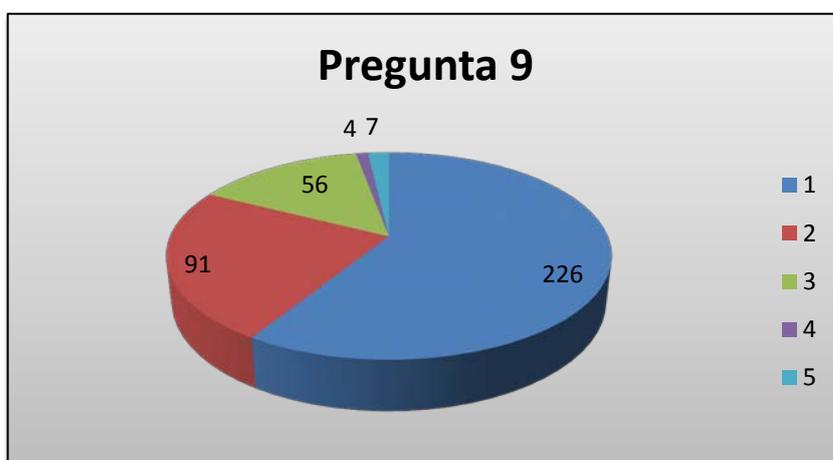
¿Qué tanto usted conoce de la cultura, danza árabe? Coloque una X en el número correspondiente siendo 1 menor y 5 mayor.

1	226
2	91
3	56
4	4
5	7

Fuente: Elaboración de la autora encuestas realizadas Enero - Marzo 2011

Gráfico 2.12

9.- ¿Qué tanto usted conoce de la cultura, danza árabe? Coloque una X en el número correspondiente siendo 1 menor y 5 mayor.



Fuente: Elaboración de la autora encuestas realizadas Enero - Marzo 2011

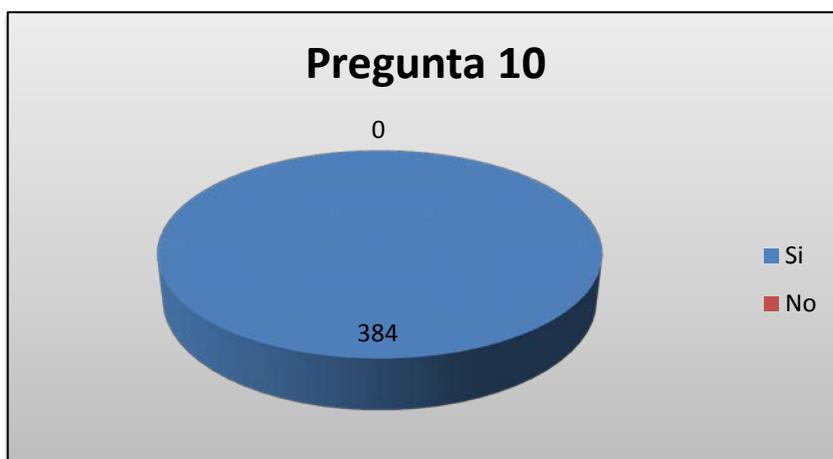
Tabla 2.13

Si	384
No	

Fuente: Elaboración de la autora encuestas realizadas Enero - Marzo 2011

Gráfico 2.13

10.- Esta usted de acuerdo que se apertura un nuevo local de Shawarma con danza árabe en Guayaquil.



Fuente: Elaboración de la autora encuestas realizadas Enero - Marzo 2011

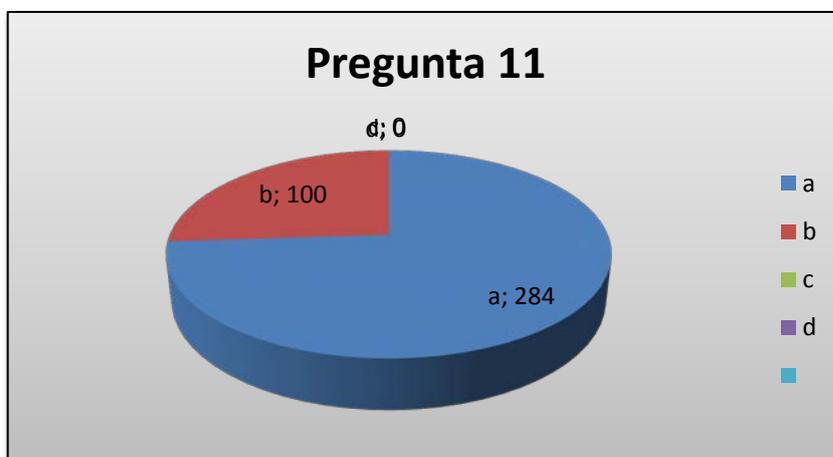
Tabla 2.14

11.- De conocer que existe un local de baile árabe usted asistiría?	
a	284 Totalmente de acuerdo
b	100 De Acuerdo
c	Ni acuerdo, ni desacuerdo
d	Total Desacuerdo

Fuente: Elaboración de la autora encuestas realizadas Enero - Marzo 2011

Gráfico 2.14

11.- ¿De conocer que existe un local de baile árabe usted asistiría?



Fuente: Elaboración de la autora encuestas realizadas Enero - Marzo 2011

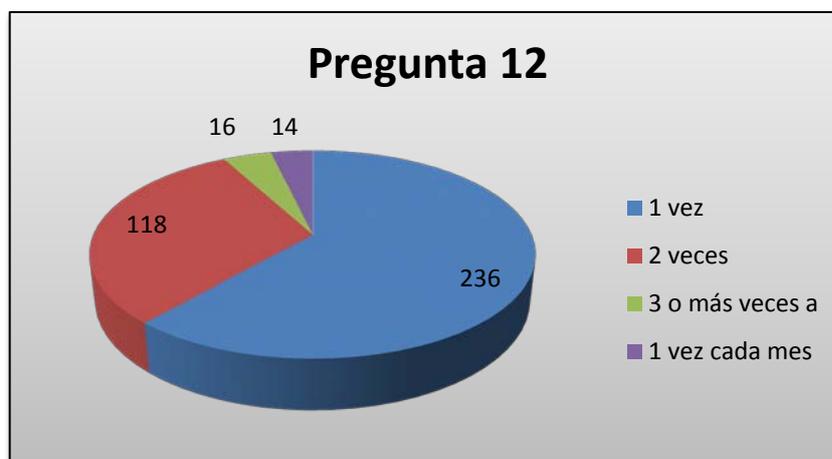
Tabla 2.15

12.- ¿Con qué frecuencia usted visitaría el local para apreciar la danza árabe?	
1 vez	236
2 veces	118
3 o más veces a	16
1 vez cada mes	14

Fuente: Elaboración de la autora encuestas realizadas Enero - Marzo 2011

Gráfico 2.15

12.- ¿Con qué frecuencia usted visitaría el local para apreciar la danza árabe?



Fuente: Elaboración de la autora encuestas realizadas Enero - Marzo 2011

Tabla 2.16

13.- Recomendaría e informaría a sus allegados del lugar	
Si	384
No	

Fuente: Elaboración de la autora encuestas realizadas Enero - Marzo 2011

Gráfico 2.16

13.- Recomendaría e informaría a sus allegados del lugar.



Fuente: Elaboración de la autora encuestas realizadas Enero - Marzo 2011

3.- Presentación del focus Group

Les agradezco su presencia, esperando que pueda obtener mucha información de ustedes las cuales me servirán para mi proyecto de seminario de graduación. Mi nombre es Jeoslyn y voy a ser la moderadora en el transcurso de la sesión. Ustedes fueron elegidos con la finalidad de conocer gustos y preferencias, que es lo que los clientes hoy en día piden y si estas satisfacen nuestras necesidades.

Esta discusión será filmada para no perder partes importantes en dicha discusión. Están de Acuerdo?

Perfecto. Les voy a pasar unos stickers con sus nombres para que cada una se lo ponga y así la comunicación sea más fácil entre nosotros... y se lo colocan en un lugar que sea visible para poder verlos.

Quiero también decirles que acá no hay respuestas correctas ni incorrectas, que todo lo que digan ustedes es válido para nosotros, que es de suma importancia, que no se sientan cohibidas y digan lo que quieran decir. Es necesario que sean concretos y precisos en sus opiniones y que no vamos a discutir experiencias personales. Ustedes son los expertos aquí y la información que vamos a obtener de este focus va a ser de suma importancia para la investigación que estoy realizando.

Focus Group

Presentación de los participantes.

Antes de comenzar me gustaría saber un poquito sobre cada uno. Podrían hacer una presentación corta sobre ustedes: nombre, tu edad, qué hacen, con quién viven.

Les gusta comer afuera?

Que les gusta Comer?

Cual creen ustedes que es el país que tiene la mejor gastronomía del mundo?

Que piensan de la comida extranjera?

De la comida_____ que piensa que tal es?

Qué días salen a divertirse?

Entre semana lo hacen?

Que hacen o que entretenimiento les gusta?

Que opinan acerca de la danza o baile, lo practican?

Y que piensan de la danza árabe? Han visto escuchado

¿Sabes algo de la cultura árabe? Que saben que han escuchado, que sienten, desean conocerla porque desean conocerla. Les da curiosidad por conocerla.

Respecto a la comida árabe han probado han degustado?

¿Qué les ha gustado más?

¿Han visto el baile árabe? Donde lo han visto.

¿Qué Negocio de Comida árabe conoce?

Me pueden dar los nombres y ¿porque les gusta?

Los precios les parece cómodos muy caros ¿qué piensan ustedes?

¿Como han llegado a estos restaurantes?

Lo que viene ahora es un video, presten atención para luego opinar del mismo,

Les gusto el video, que llamo más su atención a los hombres y a las mujeres?

Que pensaron ustedes "hombres"

Que pensaron ustedes “mujeres”

Les gustaría verlo en vivo? Que opina _____

A quien le gusto más ¿?

Le agradaría la idea del baile árabe con un restaurante de comida,

Si está ubicado en la Piazza de Samborondón ustedes asistirían?

Estarían dispuestos a consumir viendo un espectáculo

También tendrán una prueba del producto, Es una degustación, la que me permite conocer sus gustos.

Que les parece?

Bueno necesito un poco de su ayuda para saber ¿cuál sería el nombre que ustedes proponen y les llama la atención para el nuevo restaurante y danza árabe?, ¿cómo se imaginan que debería ser el lugar? A ver ____ cómo se imaginan que debería ser el lugar?

Bueno, quiero agradecerles de verdad por la ayuda, el apoyo que me han prestado. Es muy importante toda la información que he podido sacar del focus. Gracias por su tiempo, estamos muy agradecidas.

Foto de Bailarinas

