

**UNIVERSIDAD CATÓLICA  
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**Facultad de Especialidades Empresariales  
Carrera de Turismo y Hotelería**

**PLAN DE PROYECTO DE INVESTIGACIÓN**

**MAGIA AL GRILL  
BAR - RESTAURANT**

**NOMBRES**

**CINTHIA PAOLA GUAMÁN BURGOS  
MAGGY ALEJANDRINA GOMEZ ZURITA**

**Guayaquil, 26 de septiembre del 2011**

## AGRADECIMIENTOS

Agradezco en primer lugar a Dios por darme siempre salud para seguir adelante cada día. En segundo lugar agradecer a mis padres por brindarme todo su apoyo incondicional aunque sea desde lejos y nunca haberme dejado sola. Por último dar gracias a mi esposo e hija por estar conmigo dándome también su apoyo ya que no sería fácil sin su ayuda y comprensión. **Cinthia Paola Guamán Burgos**

Son tantas personas a las cuales debo parte de este triunfo, de lograr alcanzar mi culminación académica, la cual es el anhelo de todos los que así lo deseamos. Definitivamente, Dios, mi Señor, mi Guía, mi Proveedor, mi Fin Ultimo; sabes lo esencial que has sido en mi posición firme de alcanzar esta meta. Mi padres, por darme la estabilidad emocional, económica, sentimental; para poder llegar hasta este logro, que definitivamente no hubiese podido ser realidad sin ustedes. GRACIAS por darme la posibilidad de que de mi boca salga esa palabra...FAMILIA. **Maggy Alejandrina Gómez Zurita**

## PLAN DE NEGOCIO DE MAGIA AL GRILL

Índice	Pág.
1.- Resumen Ejecutivo.....	1
2.- Oportunidad.....	3
2.1.- Beneficios.....	6
2.2.- Necesidades A Satisfacer.....	6
2.3.- Perfil Del Cliente.....	7
2.4.- Productos Que Satisfacen La Misma Necesidad.....	7
2.5.- Por Que Los Clientes Elegirían El Producto.....	8
2.6.- Cómo Llegaremos A Los Clientes.....	9
3.- Análisis De la Industria.....	10
3.1.- Análisis De la Industria.....	10
3.2.- Análisis De Mercado.....	12
3.3.- Análisis De los Competidores.....	16
3.3.2.- Restaurantes de Comidas A La Parrilla.....	16
3.4.- Análisis De los Clientes.....	19
3.5.- Análisis PEST.....	20
3.5.1.- Político.....	20
3.5.2.-Económico.....	25
3.5.3.- Socio - Cultural.....	31
3.5.4.-Tecnológico.....	33
3.6.- Análisis PORTER.....	36
3.6.1.- Amenaza De Productos Sustitutos.....	37
3.6.2.- Poder De Negociación De Los Clientes.....	37
3.6.3.- Amenaza De Aparición De Nuevos Competidores.....	38
3.6.4.- Poder De Negociación De Los Proveedores.....	38

3.6.5.- Rivalidad Entre Competidores.....	39
4.- La Empresa.....	40
4.1.- Nombre Comercial.....	40
4.2.- Razón Social.....	40
4.3.- Lugar Y Fecha De Constitución.....	40
4.4.- Fecha De Inicio.....	40
4.5.- Nombre.....	40
4.5.1.- Ubicación.....	40
4.5.2.- Logo.....	41
4.5.2.1.- Explicación del Logo.....	41
4.5.3.- Slogan.....	42
4.6.- Misión.....	42
4.7.- Visión.....	42
4.8.- Valores.....	42
4.9.- Descripción del Producto y/o Servicio.....	42
4.10.- Estructura Organizacional.....	43
4.10.1.- Organigrama.....	44
4.11.- Cuadro de Accionistas.....	44
4.12Requisitos para la Obtención de la Tasa de Habilitación.....	44
4.13.- Afiliación a la Cámara de Turismo.....	46
5.- Plan de Marketing.....	48
5.1.- Introducción.....	48
5.2.- Análisis Situacional.....	48
5.2.1.- Análisis de Mercado.....	48
5.2.2.- Análisis FODA.....	48
5.2.3.- Análisis de Competencia.....	49

5.2.4.- Producto y servicio.....	52
5.2.4.1.- Variables A Considerar.....	52
5.2.4.2.- Valor Agregado al Cliente en el Momento del Servicio.....	53
5.2.5.- Factores Críticos de Éxito.....	53
5.3.- Estrategia de Marketing.....	54
5.3.3.- Segmentación.....	54
5.3.4.- Mercado Meta.....	54
5.3.5.- Posicionamiento.....	58
5.3.6.- Estrategia de Ventas.....	59
5.3.7.- Estrategia de Marketing Mix.....	59
5.3.7.1.- Producto.....	59
5.3.7.2.- Precio.....	59
5.3.7.3.- Plaza.....	60
5.3.7.4.- Promoción.....	60
5.4.- Investigación de Mercado.....	64
5.4.1.- Detalles de la Investigación.....	64
5.4.2.- Cálculo de la Muestra.....	64
5.4.2.1.- Fórmula para el Cálculo de la Muestra.....	64
5.4.3.- Formato de la Encuesta.....	64
5.4.4.- Análisis de la Encuesta.....	66
5.4.5.- Presupuesto de Marketing.....	71
6.-Plan Operativo.....	72
6.1.- Objetivo de Operaciones.....	72
6.2.- Días y Horarios de Funcionamiento.....	72
6.3.- Infraestructura.....	72

6.4.-Etapas de Servicio de Magia al Grill.....	76
6.4.1.- Tareas Antes del Servicio.....	76
6.4.2.- Tareas Durante el Servicio.....	76
6.5.- Área del Salón Comedor.....	77
6.6.- Área del Bar.....	77
6.7.- Área de la Cocina.....	80
6.7.1.- Requisitos Sanitarios para los Manipuladores De Alimentos.....	80
6.7.2.- Requisitos para la limpieza e higiene de instalaciones, equipo, lencería y utensilios.....	80
6.7.3.- Requisitos para la eliminación de desechos.....	81
6.8.- Departamento de Compras.....	81
6.8.1.- Objetivo del Departamento de Compras.....	82
6.9.- Almacén de Compras.....	83
6.9.1.- Recepción del Productos.....	83
6.9.1.1.- Requisitos para la Recepción de Productos.....	83
6.9.2.- Almacenamiento de Producto.....	83
6.9.2.1.- Requisitos para el Almacenamiento de Productos..	83
6.10.- Estrategias de Operaciones.....	84
6.11.- Proceso Productivo o de Entrega del Servicio.....	84
6.11.1.-Flujograma del Proceso Productivo o Entrega del Servicio..	85
6.11.2 Realización, Normas y Situaciones que Deben Evitarse Durante el Servicio.....	87
6.11.3.- Tratamiento de los Reclamos y Quejas.....	88
6.12.- Perfiles y Manual de Funciones de los Empleados.....	89
6.13.-Análisis, Descripción y Especificaciones del Empleo.....	94

6.14.- Políticas de Reclutamiento.....	95
6.15.- Políticas de Calidad.....	96
6.16.- Proceso de Control de Calidad.....	99
7.- Plan Financiero.....	100
7.1.- Previsión de Resultados.....	105
7.2.- Presupuesto de Tesorería.....	108
7.3.- Resultados a 5 años .....	112
7.4.- Balances.....	119
7.5.- Cálculos Financieros.....	120
7.6.- Punto de Equilibrio.....	122
7.7.- Análisis de Sensibilidad.....	123
7.8.- Ratios Financieros.....	124
8.- Análisis de Riesgos.....	126
8.1.- Riesgos Antes de Iniciar.....	126
8.2.- Riesgos de Accidentes en la Cocina.....	126
8.3.- Riesgos de Plagas Dentro del Local.....	126
8.4.- Riesgos de Fracaso que Podría Enfrentar la Empresa.....	127
8.5.- Riesgos de Incendio.....	127
9.- Conclusiones y Recomendaciones.....	129
10.- Anexos.....	130
11.- Bibliografía.....	139

## **PRESENTACIÓN DEL PROYECTO**

La industria de restaurantes es un reflejo directo de los cambios de la sociedad en la cual operan, lo que indica que está viviendo una transformación sin precedentes, incluso se considera una de las bases del desarrollo y crecimiento económico dentro de Ecuador, debido a que este sector es objeto de millonarias inversiones por la entrada de competidores nuevos y proyectos ambiciosos. La industria gastronómica dentro del Ecuador se encuentra en un momento excepcional de posicionamiento y renovación, ya que se sienten respaldados por el Ministerio de Turismo que promociona al mundo entero las diversidades que posee el país.

La sociedad ha cambiado a un orden social más avanzado y más complicado que implica un movimiento que se aleja de los alimentos producidos en masa para dar paso a alimentos producidos para las masas porque las exigencias de los usuarios han cambiado. La forma de alimentarse variará con el correr de los tiempos, ya que cada día las personas buscan nuevas opciones para alimentarse y así satisfacer sus necesidades. En el mundo moderno las personas buscan más aquello que les place y les produce goce, como la buena comida. Salir a desayunar, almorzar o simplemente cenar se volvió cotidiano, dejó de ser algo para celebrar. En las grandes ciudades del país, la gente trabaja lejos de sus casas y encuentra en el restaurante un espacio para socializar e incluso hacer negocios.

La gastronomía ha despertado un nuevo segmento de negocios y ha dado vida a otros que han tenido que innovar para ajustarse a las preferencias de un consumidor exigente y selectivo. La cocina como espacio social, para aprender, y el pragmatismo a la hora de comer continuarán siendo jugadores importantes, para que este sector siga creciendo, por esta razón poco a poco los grandes restaurantes van ofreciendo variedades a sus clientes no solo en la comida sino en sus promociones y en sus diseños internos.

Hace algunos años atrás estos restaurantes tenían sus cocinas escondidas y no eran visibles para los clientes, pero esos tiempos han cambiado ya que algunos de estos restaurantes se están remodelando y ya cuentan con una cocina a la vista de sus clientes y esto es bien visto por ellos ya que así sientan confianza al deleitar sus platillos.

Es necesario recalcar cambios demográficos y en estilos de vida de las personas, que han conducido a la creación de una oleada de nuevas empresas de restaurantes especializadas en el servicio de comida. Consumidores ocupados no tienen el tiempo de cocinar; es por esto que buscan alternativas diferentes, como salir a comer, o pedir a domicilio. Quieren el sabor de pan fresco sin el lío de la horneada. Quieren comidas sabrosas y nutritivas sin platos que lavar.

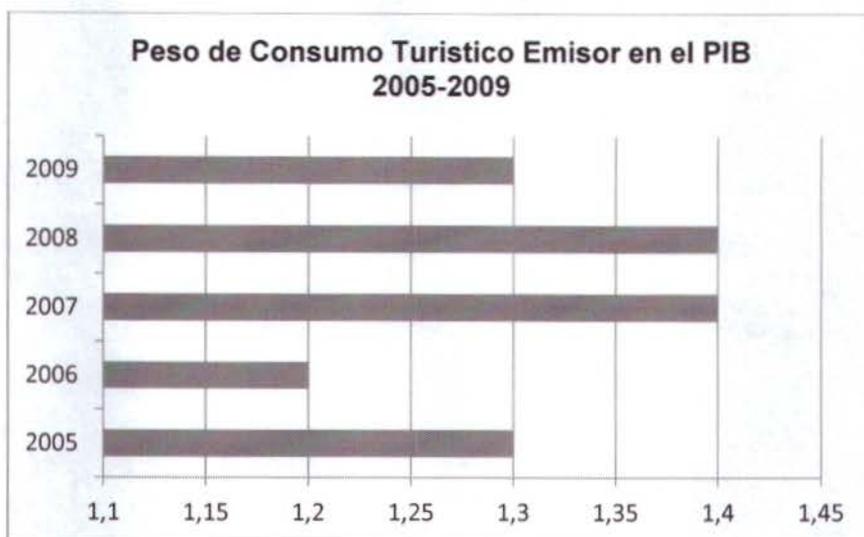
Guayaquil el sector de mayor concentración de restaurantes; reúne restaurantes de diferentes tipos de comida. Algunos de estos son: Friday's, Tony Roma's, Sport Planet, Ceviches De La Rumiñahui, Tía Nona, Puerto Moro, Unipark Hotel, Guayaquil De Mis Amores, Lo Nuestro, La Canoa, Café De Tere, Ceviche De Marcelo, Caracol Azul, Blu, Asia De Cuba, La Tasca De Carlos, Comidas De Víctor, Myflowers, Chili's, Puerto Bocana, Patilago, Rincón De Tita, La Tablita del Tártaro, Hemisferios, South West, Los Piqueros, El Chalán, Don Tipicón, Red Crab, Cielito Lindo, Buffalo's, Chifa Asia, La Posada De Las Garzas, Cantonés Internacional, Pizza Hut, Domino's Pizza, La Trattoria De Enrico, Todo típico, Positano, entre otros.

Es importante recalcar que este tipo de empresas ha empezado a formar parte del crecimiento de la economía del Ecuador dando gran oportunidad a varios inversionistas de tomar riesgos de invertir en este tipo de industria, siempre y cuando se tenga en cuenta al momento de invertir en este tipo de negocio los factores internos y externos que afectarían directa e indirectamente el éxito del proyecto. Es por esta razón que año a año aumentan los números de establecimientos que brindan el servicio de alimentos y bebidas.

**PESO DEL CONSUMO TURÍSTICO EMISOR EN EL PIB  
(en millones de dólares)**

<b>AÑO</b>	<b>CONTUREC</b>	<b>PIB</b>	<b>INDICADOR</b>
2005	487,6	36.942,4	1,3
2006	492,2	41.705	1,2
2007	626,2	45.503,6	1,4
2008	745,2	54.208,5	1,4
2009	674,2	52.021,9	1,3

(Ministerio de Turismo del Ecuador, 2011)



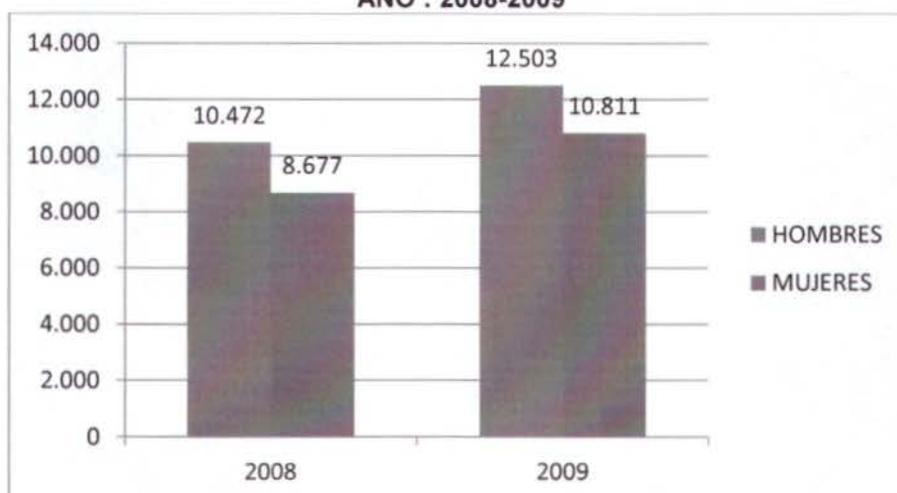
(Ministerio de Turismo del Ecuador, 2011)

**PERSONAL OCUPADO  
EN LA PROVINCIA DEL GUAYAS  
AÑO : 2008-2009**

	SERVICIO DE A&B		TOTAL
	2008	2009	
<b>HOMBRES</b>	10.472	12.503	22.975
<b>MUJERES</b>	8.677	10.811	19.488

(Ministerio de Turismo del Ecuador, 2011)

**PERSONAL OCUPADO  
AÑO : 2008-2009**



(Gómez, Guamán , 2011)

## JUSTIFICACIÓN DEL PROYECTO

Se observa en Guayaquil un apreciable crecimiento turístico en los últimos cinco años, a ritmo creciente, a experimentar nuevas sensaciones. El mercado Guayaquil de gastronomía en particular ha experimentado en los últimos años un crecimiento vertiginoso. Sólo los que consiguen renovarse continuamente y 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. Los restaurantes se ven obligados a enfrentar una actualización permanente en su menú de productos, porque el consumidor está atento a descubrir nuevas opciones. Así mismo, con la tendencia hacia la comida saludable.

El motivo de realizar este proyecto es porque existe un nicho insatisfecho en el mercado de Guayaquil ya que no existe un Bar-Restaurante que brinde el servicio de entretenimiento tipo juegos para sus clientes. Por esta razón se desea entrar en el negocio ya que este podrá ser un gran atractivo para los futuros clientes ya que es un mercado que todavía no plantea esta opción. El sector se está concentrando en empresarios y chef profesionales que dedican su vida al negocio y ninguno de los inversionistas de esta industria está quieto. Para llegar al público con mayor poder adquisitivo, también tienen que presentarle nuevos productos. Esto obliga a los restaurantes a enfrentar una actualización permanente en su menú de productos, porque el consumidor está atento a descubrir nuevas opciones. Encontramos amplio mercado en este nicho ya que esta ciudad carece de un lugar que cuente con diversión y por supuesto, la gastronomía.

Todo esto demuestra que existe un vacío, el cual busca ser satisfecho, si se llega a comprobar mediante las encuestas que se realizaran para saber si las personas **SI** están buscando un Bar-Restaurante con las características que se desea plantear, debido a que no existe este tipo de establecimiento dentro de la ciudad de Guayaquil, y así se determinará si existirá una oportunidad de mercado.

## **OBJETIVO DEL PROYECTO**

### **Objetivo General**

Estudiar, analizar y definir los diferentes hábitos, comportamientos, gustos, frecuencias y preferencias de las personas para las nuevas tendencias gastronómicas de la ciudad de Guayaquil, para así diseñar la oferta gastronómica a utilizar.

### **Objetivo Específico**

- Diseñar un plan de negocios para el montaje y gerencia de un Bar – Restaurante.
- Analizar el sector de Alimentos y Bebidas, crecimiento anual, aporte en la economía, etc.
- Definir la viabilidad del proyecto a plantearse.
- Establecer el rango de precios promedios que los clientes están dispuestos a pagar por un plato, una entrada, una bebida y un postre.
- Analizar el grado de interés de los encuestados en cuanto a la comida de carnes a la parrilla.
- Determinar los aspectos principales al momento en que el cliente escoge un Bar – Restaurante.

## METODOLOGÍA

Los tipos de metodología que se han aplicado al proyecto para la recolección de información son:

- **Cuantitativa:** se realizaron 400 encuestas donde se evaluaron hábitos, frecuencias, preferencias, gustos e ingresos económicos. Estas encuestas se aplicaron de forma personal y se las realizaron a estudiantes universitarios, empleados públicos y privados, amas de casas.
- **Cualitativa:** Se realizaron observaciones a los restaurantes considerados competencia directa en cuanto a precio, capacidad del restaurante, servicio al cliente, calidad, variedad, cantidad de platos en el menú y presentación de los platos al momento de servirlos. Mediante este tipo de investigación se ha observado que los restaurantes de la competencia poseen cierta falencia en cuanto a presentación del producto la cual no es agradable para muchas personas que visitan estos lugares, la calidad en cuanto a sabor son muy superficiales y la mayoría de clientes buscan cosas naturales, con la que se refiere a los precios se encuentra acorde con el mercado, con respecto a la capacidad de los restaurantes se pudo observar que están bien organizados cuentan con todos los implementos necesarios para atender al público que frecuenta estos restaurantes, otro punto que se observó fue que les falta más publicidad para anunciar sus ofertas y promociones.

A través de estas dos metodologías aplicadas para la investigación se ha notado que el proyecto es viable porque se llenará el vacío de las falencias de la competencia dándole un valor agregado a los productos y servicios, y esto proporcionará una buena captación del mercado.

**PERSONAL OCUPADO EN LOS ESTABLECIMIENTOS  
REGISTRADOS EN EL MINISTERIO DE TURISMO**

**AÑOS : 2004- 2009**

ACTIVIDAD	2004	2005	2006	2007			2008			2009		
				HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
SERVICIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS 1/	34.831	37.173	41.745	23.109	19.868	42.977	26.365	22.675	49.040	28.429	25.441	53.870

## PLAN DE NEGOCIO DE MAGIA AL GRILL

### 1. RESUMEN EJECUTIVO

*MAGIA AL GRILL* carne a la parrilla es un Bar-Restaurante, que busca diferenciarse de los demás restaurantes en la ciudad de Guayaquil, gracias a aspectos como la calidad en la comida, en el servicio, la originalidad de sus platos pero sobre todo la implementación de entretenimiento tipo juego que se le brindará a los clientes, por esta razón se desea entrar en el negocio ya que éste podrá ser un gran atractivo que aún no han integrado los demás restaurantes dentro de su servicio. Esto es lo que hace la diferencia frente a los competidores: es algo diferente de lo que se ve tradicionalmente en la ciudad de Guayaquil.

Luego de realizar un estudio del mercado se pudo establecer el público objetivo según la propuesta del negocio y se llegó a la conclusión de que estará conformado por gente entre los 18 años en adelante (pero esto no excluye a los niños si se va a disfrutar solo de la comida) que busca probar nuevas sensaciones y nuevos platos, acompañados con buenas bebidas y más aún si viene acompañado de entretenimiento tipo juego, además los clientes potenciales deben tener un poder adquisitivo medio-alto, y se caracterice por el gusto de comer fuera de casa; es por eso que un Bar-Restaurante con estas características tiene grandes probabilidades de tener éxito en el creciente mercado gastronómico. Así mismo se ha realizado un detallado ejercicio de los aspectos operativos y técnicos del negocio.

El sector gastronómico en Guayaquil está en crecimiento y representa una opción bastante atractiva para los inversionistas extranjeros así como para los nacionales. Una de las metas es hacer que el restaurante esté dentro de los Bar-Restaurante más reconocidos de Guayaquil, generando altos niveles de beneficios y utilidades, así como oportunidades de empleo para muchas personas.

Dentro de la empresa se usará una cultura organizacional basada en la innovación, el cambio, la creatividad y el conocimiento enfocándose siempre en el futuro. La comunicación será fundamental para el buen funcionamiento del equipo de trabajo. La planeación estratégica será óptima y analítica, nos basada en la innovación para asegurar los resultados deseados, tomando en cuenta los frecuentes cambios del mundo de hoy.

## 2. OPORTUNIDAD

La gran oportunidad que se observa para iniciar en el negocio de Alimentos y Bebidas es el crecimiento que tiene este tipo de mercado ya que la gastronomía en Guayaquil y en todo el país ha experimentado en los últimos años un crecimiento significativo. El sector gastronómico se está concentrando en empresarios y chef profesionales que dedican su vida al negocio y ninguno de los inversionistas de esta industria está quieto cuando se trata de innovar sus productos para lograr captar y satisfacer clientes. Hoy se encuentran empresas más profesionales, con estructuras más fuertes que han permitido el desarrollo de cadenas e inversiones millonarias, lo que permite que exista gran afluencia de turistas en la ciudad de Guayaquil.

El proyecto se centrará en las formas de satisfacer las necesidades de los consumidores actuales, que buscan comodidad y productos de calidad por lo tanto se elaborará un menú innovador con productos sanos, dado a que las personas tienen tendencia a la comida saludable, ambiente original, alegre y creativo con excelencia de calidad en el servicio, para llenar las expectativas de los futuros clientes, buscando de ese modo diferenciarnos de los numerosos competidores del mercado. Esta es una gran oportunidad debido a que las personas buscan nuevas alternativas para la utilización de su tiempo libre. Esta generación insatisfecha origina la oportunidad de crecer en el negocio tanto del esparcimiento como en el de la alimentación, a través de la innovación y la creatividad.

El establecimiento contará con un horario expandido lo cual permite ser una opción para las personas que sientan hambre a altas horas de la noche. Otra de las oportunidades que se tendrá es que el Bar-Restaurante MAGIA AL GRILL contará con su propio parqueadero con guardias para que vigilen los automóviles de los clientes, esto facilitará a las personas que posean automóviles ya que tendrán donde dejar sus carros sin ningún tipo de inconvenientes.

Tabla No.- 1

CAPACIDAD DE LOS ESTABLECIMIENTOS QUE PRESTAN EL SERVICIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

REGISTRADOS EN EL MINISTERIO DE TURISMO

AÑO : 2009

PROVINCIA	CATEGORIA	TIPO DE ESTABLECIMIENTO																							
		RESTAURANTE			CAFETERÍA			BAR			FUENTE DE SODA			DISCOTECA			SALA DE BAILE			PEÑAS			TOTAL		
		ESTAB	MESAS	SILLAS	ESTAB	MESAS	SILLAS	ESTAB	MESAS	SILLAS	ESTAB	MESAS	SILLAS	ESTAB	MESAS	SILLAS	ESTAB	MESAS	SILLAS	ESTAB	MESAS	SILLAS	ESTAB	MESAS	SILLAS
Guayas	Lujo	9	121	484	2	23	92	2	33	132	10	51	204	6	122	488							29	350	1.400
	Primera	257	5.106	20.420	71	1.067	4.145	31	750	3.000	166	1.259	4.964	21	696	2.784				1	12	48	547	8.890	35.361
	Segunda	324	4.640	18.262	86	841	3.364	60	949	3.721	212	1.016	4.058	89	1.779	7.066	5	96	384	9	65	340	785	9.406	37.197
	Tercera	1.128	11.338	45.252	100	697	2.788	207	2.495	9.956	618	1.934	7.730										2.053	15.464	65.726
	Cuarta	1.406	9.001	35.856	41	208	832	3	47	188	10	46	184										1.462	9.302	37.060
	TOTAL	3.126	30.206	120.274	300	2.836	11.221	303	4.274	16.997	1.016	4.306	17.140	116	2.697	10.340	5	96	384	10	97	388	4.876	44.412	176.744

(Ministerio de Turismo del Ecuador, 2011)

**TABLA No.- 2**

**ESTABLECIMIENTOS QUE PRESTAN EL SERVICIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS  
REGISTRADOS EN EL MINISTERIO DE TURISMO  
AÑO : 2009  
GUAYAQUIL**

TIPO	CATEGORÍA												TOTAL		
	PRIMERA			SEGUNDA			TERCERA			CUARTA			EST	MESAS	SILLAS
	EST	MESAS	SILLAS	EST	MESAS	SILLAS	EST	MESAS	SILLAS	EST	MESAS	SILLAS	EST	MESAS	SILLAS
RESTAURANTE	225	4.611	18.440	294	4.186	16.446	1.048	10.531	42.024	1.346	8.556	34.100	2.920	27.986	111.418
CAFETERÍA	60	902	3.485	78	799	3.196	100	697	2.788	41	208	832	281	2.629	10.393
BAR FUENTE DE SODA	25	655	2.620	60	949	3.721	164	1.983	7.908	3	47	188	253	3.652	14.509
DISCOTECA	143	1.098	4.320	196	922	3.682	600	1.870	7.474	9	44	176	958	3.985	15.856
SALA DE BAILE	16	497	1.988	72	1.450	5.752							94	2.069	8.228
PENAS		12	48	7	78	312							8	90	360
<b>TOTAL</b>	<b>469</b>	<b>7.775</b>	<b>30.901</b>	<b>711</b>	<b>8.450</b>	<b>33.373</b>	<b>1.912</b>	<b>15.081</b>	<b>60.194</b>	<b>1.399</b>	<b>8.855</b>	<b>35.296</b>	<b>4.518</b>	<b>40.477</b>	<b>161.028</b>

(Ministerio de Turismo del Ecuador, 2011)

## **2.1 Beneficios**

La empresa brinda un área de entretenimiento para los clientes, lo cual es una ventaja para el Bar – Restaurante MAGIA AL GRILL, porque los demás establecimientos no cuentan con este servicio. La atención que brindará el local será algo fundamental ya que los empleados serán capacitados constantemente para que estén actualizados en lo que exige el mundo de hoy y estén acorde con la empresa altamente competitiva.

Las aéreas del local estarán separadas en dos secciones: Restaurante y el Bar que tendrá incluida área de entretenimiento esto se realizará con el fin de no causar malestar a los clientes que estén usando el área del Restaurante ya que pueden haber ingresado con menores de edad y así cumplir con el excelente servicio que se brindará. Deliciosas creaciones culinarias y variedades de bebidas alcohólicas y no alcohólicas para que el cliente deleite su paladar y se sienta satisfecho con lo que está consumiendo y vuelva a visitarnos en una nueva oportunidad.

Esta empresa buscará asociaciones con las tarjetas de crédito para que los clientes tengan mayor comodidad al realizar el pago de lo que consumieron dentro del local. Aumento en la satisfacción de los clientes al brindar no solo alimentos y bebidas de calidad, sino de menús balanceados y sanos.

## **2.2 Necesidades a satisfacer**

En la ciudad de Guayaquil no son muy conocidos los Bar-Restaurantes que ofrecen entretenimiento dentro de local para los clientes que gustan de estas actividades. Es por ello que este proyecto se enfocará en brindar entretenimiento dentro del Bar-Restaurante a las personas para diferenciarnos de los competidores directos y así lograr captar la atención deseada.

El Bar-Restaurante va a satisfacer la necesidad gastronómica de las personas; uno de los deleites mas apetecidos por el público en general es el comer, pero no comer cualquier cosa, si no que aquello que a una persona le agrada. Las personas en general gustan de restaurantes que sean bonitos, con buena decoración y una grata música y es eso precisamente que será nuestro establecimiento cubrirá para que nuestro posibles clientes estén a gusto.

### 2.3 Perfil del cliente

- Hombres y Mujeres.
- Mayores de edad (18 años en adelante).
- Personas que buscan nuevas alternativas.
- Alegres.
- Que vivan dentro o fuera de Guayaquil.
- Disfrutan la vida con amigos y familiares.
- De clase media alta y clase alta.
- Solteros y Casados.
- Personas con buenos modales.
- Universitarios y profesionales.
- Que busquen excelente servicio y calidad.
- Gente que aprecia y que disfruta la comida.
- Familias jóvenes con niños.
- Familias maduras con hijos mayores.
- Empleados.
- Turistas nacionales y extranjeros.

### 2.4 Productos que satisfacen la misma necesidad

Existen dos tipos de productos que satisfacen la misma necesidad que nuestro producto:

**Competencia Directa:** Son los Bar - Restaurantes que ofrecen los mismos o similares servicios que el Bar – Restaurante MAGIA AL GRILL. Entre este tipo de competencia esta: Tony Romas, Friday y Sport Planet.



**TONY ROMA'S**  
RIBS · SEAFOOD · STEAKS

**Competencia Indirecta:** Son los demás restaurantes que ofrecen el servicio de alimentos a los clientes. Entre este tipo de competencia esta: Los Restaurantes De Comidas Rápidas, Los Restaurantes De Comida China, De Comida Típica, Etc.



## **2.5 Porque los clientes elegirán MAGIA AL GRILL**

MAGIA AL GRILL tendrá el mejor concepto de Bar-Restaurant ya que se diferenciará de los demás por ser el más entretenido de la ciudad, con capacidad para 200 personas y un amplio parqueadero, el local estará equipado con tecnología de punta la cual proporciona imagen innovadora.

Servicio rápido y eficiente, acompañado de un personal joven; chicas y chicos atractivos altamente entrenados para servir los menús y bebidas, al mismo tiempo tendrán un momento de esparcimiento y diversión con amigos o familiares.

Porque no es necesario pagar mucho dinero por un buen servicio, además a este grupo seleccionado siempre están buscando opciones de consumo para satisfacer sus necesidades en momentos ocio o descanso. El objetivo primordial es que las personas nos prefieran por ser algo diferente y que sepan que estamos al alcance de todos.

## **2.6 ¿Cómo llegaremos a los clientes?**

Tomando en cuenta que el Bar – Restaurante MAGIA AL GRILL será un nuevo establecimiento en abrir contará con eficientes estrategias de mercado, las cuales incluyen campañas publicitarias que abarcarán casi toda la ciudad de Guayaquil. Se realizarán encuestas para saber si la empresa tendrá una buena aceptación en el mercado. Una vez abierto el local se realizará cuestionarios y evaluaciones de las satisfacciones de los clientes para saber si se ha llenado sus expectativas.

Con motivo de la apertura del Bar – Restaurante MAGIA AL GRILL se realizará promociones por radio, periódicos, y televisión, se proyecta publicidad local y directa con volantes, afiches, redes sociales, también se contará con una página de internet. Se publicará en las páginas amarillas de la guía telefónica, este trámite se lo realizará en el momento de la contratación de la línea telefónica para el local, se participará en ferias relacionadas con alimentos y bebidas.

Además se realizará una fiesta de inauguración para anunciar el lanzamiento al mercado del Bar – Restaurante MAGIA AL GRILL. Promover las ventas mediante las promociones del día, las ofertas temporales, el servicio de entretenimiento que tendrá el establecimiento.

### **3 ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA**

#### **3.1 Análisis de la Industria**

La industria de Alimentos y Bebidas es la parte de la industria encargada de la elaboración, transformación, preparación y conservación de los alimentos que estén aptos para el consumo humano. Las materias primas de esta industria consisten principalmente de productos de origen vegetal (agricultura), animal (ganadería). El progreso de esta industria ha tenido impacto en la alimentación cotidiana ya que cada día se encuentran nuevos productos, sabores o presentaciones. El aumento de producción ha ido unido con un esfuerzo progresivo en la vigilancia de la higiene y de las leyes alimentarias de los países intentando regular y unificar los procesos y los productos.

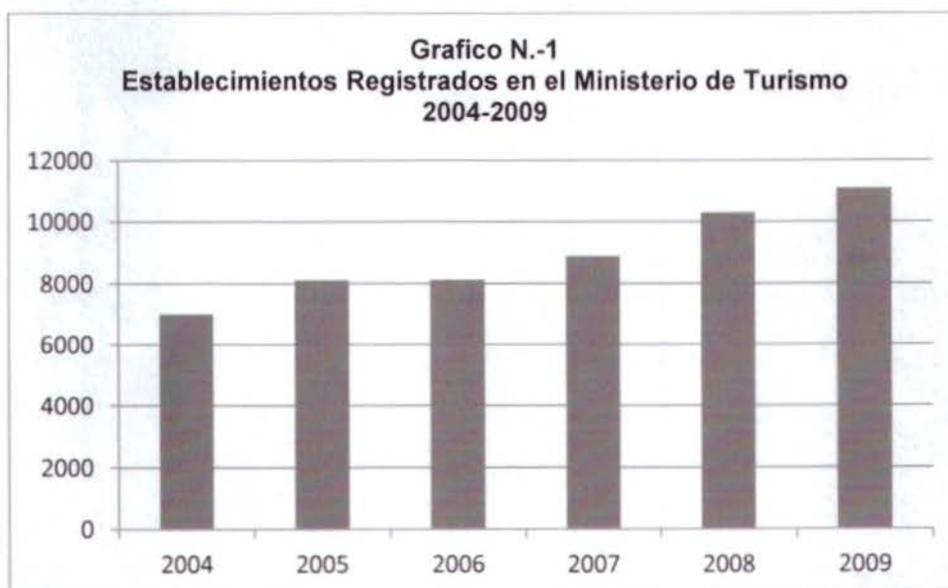
Aunque exista una gran diversidad de industrias alimentarias los procesos de elaboración son los mismos, entre estos están: manipulación de los alimentos, almacenamiento de los mismos y de las materias primas, la elaboración hasta un producto final y la conservación de los alimentos. Este tipo de industria cuenta con un alto sistema de calidad que garantiza el consumo de sus alimentos para sus clientes. Esta industria trabaja en conjunto con otro tipo de industria tales como: Industria cárnica, Industria pesquera, Industria láctea, Industria avícola, Industria de las bebidas.

La mayoría de estas industrias van dirigidas a personas de un nivel económico medio y alto, pero estas industrias alimentarias van evolucionando y tratan de llegar a más personas y es por eso que se crean establecimientos para personas que no tienen un nivel económico tan alto y así crear una necesidad de comer fuera de casa. Este tipo de industria ha generado una gran cantidad de empleos para muchas personas no solo para los que trabajan dentro de la industria sino para las personas que trabajan fuera de ella como lo son: los proveedores de los alimentos, etc. y esto se da no solo en nuestro país sino alrededor de todo el mundo, además esta industria sirve como aporte para incrementar la economía del país.

Tabla N.-3  
**ESTABLECIMIENTOS TURÍSTICOS REGISTRADOS**  
**EN EL MINISTERIO DE TURISMO**  
**AÑOS : 2004- 2009**

ACTIVIDAD	2004	2005	2006	2007	2008	2009
SERVICIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS 1/	7005	8109	8120	8898	10299	11089

(Ministerio de Turismo del Ecuador, 2011)



(Gómez, Guamán , 2011)

Los eventos nacionales o internacionales que pueden influir en esta industria pueden ser negativos como positivos entre estos están:

#### **Positivo**

- Ferias Gastronómicas.
- Ferias como: FITE, Feria del Libro, etc.
- Seminarios y Convenciones.

#### **Negativo**

- Paro Nacional.
- Escasez de los Productos.
- Enfermedades de los animales.
- Poca afluencia de turistas extranjeros.
- Inseguridad del País.

### 3.2 Análisis del Mercado

Gracias a la globalización que ha traído un cambio creciente en las tendencias, las que se evidencian en nuevos estilos de vida. Como consecuencia de ello las personas buscan nuevas alternativas para la utilización de su tiempo libre. Esta necesidad insatisfecha genera la oportunidad de crecer en el negocio tanto del esparcimiento como en el de la alimentación, a través de la innovación y la creatividad.

Aunque el futuro parece brillante para la industria de servicio de comida en general, no hay ninguna garantía en esta industria. Los operadores incluso más prósperos le dirán que ésta no es una industria de "hágase rico rápidamente". Es más como una industria de "trabaje mucho y podrá mantenerse". Una realidad difícil es que muchos restaurantes fallan durante su primer año, frecuentemente debido a una falta de planificación.

El sector gastronómico en el Ecuador y principalmente en Guayaquil se ha convertido en uno de los más interesantes y atractivos para invertir dado el alto grado de crecimiento y desarrollo durante los últimos años. Es importante resaltar que en el sector de Guayaquil se viene dando una fuerte tendencia hacia la formalización y procesos de mejoras en las concepciones de los negocios. Para comprobar lo manifestado, solo basta con mirar el gran número de empresas con estructuras fuertes que permiten el desarrollo de cadenas de restaurantes, con grandes inversiones y altas utilidades.

En Guayaquil es posible encontrar restaurantes de comida típica, internacional y especializada en diferentes lugares de la ciudad. Este mercado al que va dirigido el proyecto, el de Bar-Restaurante, está claramente segmentado demográficamente: Hombre y mujeres mayores de 18 años, de clase media-alta y alta, con estudios superiores y/o profesionales que gusten de ir a un excelente Bar- Restaurante para pasar un agradable momento y disfrutar de alimentos y bebidas ligeros y saludables ya sea solo o acompañado.

En la ciudad de Guayaquil hay pocos restaurantes que se especializan en carnes a la parrilla. Aun así, es importante mencionar las opciones más reconocidas que hay para saber cuáles son los competidores directos.

### Algunos de los Restaurantes más reconocidos en Guayaquil

- Tía Nona
- Puerto Moro
- Unipark Hotel
- Guayaquil De Mis Amores
- Lo Nuestro
- La Canoa En El Hotel Continental
- Café De Tere
- Ceviche De Marcelo
- Caracol Azul
- Blu
- Asia De Cuba
- La Tasca De Carlos
- Comidas De Víctor
- Myflowers
- Chili's
- Puerto Bocana
- Patilago
- Rincón De Tita
- La Tablita del Tártaro
- Ceviches De La Rumiñahui
- Hemisferios
- South West
- Los Piqueros
- El Chalán
- Don Tipicón
- Red Crab
- Cielito Lindo
- Buffalo's
- Chifa Asia
- La Posada De Las Garzas
- Cantonés Internacional
- Pizza Hut
- Dominos Pizza
- La Trattoria De Enrico
- Todo típico
- La Parrillada Del Ñato
- Burger King
- KFC
- Las Menestras del Negro
- Cevichería Sol de Manta
- El Patacón
- Entre Otros

Tabla No. - 4

**CAPACIDAD DE LOS ESTABLECIMIENTOS QUE PRESTAN EL SERVICIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS REGISTRADOS  
EN EL MINISTERIO DE TURISMO  
AÑOS : 2005 – 2009**

TIPO	2005			2006			2007			2008			2009		
	NRO	MESAS	PLAZAS	NRO	MESAS	PLAZAS	NRO	MESAS	PLAZAS	NRO	MESAS	PLAZAS	NRO	MESAS	PLAZAS
RESTAURANTES	5.338	64.494	257.737	5.843	71.795	286.509	6.369	74.441	295.904	6.910	80.471	318.454	7.452	83.255	331.692
CAFETERÍAS	447	4.297	17.147	492	4.784	19.039	560	5.489	21.629	675	6.429	25.122	696	6.240	24.817
FUENTES DE SODA	966	5.676	22.501	1.120	6.459	25.543	1.278	7.378	29.023	774	10.262	40.859	845	10.915	43.450
BARES	630	7.440	30.120	665	8.005	31.953	691	8.555	34.131	1.491	8.893	35.385	1.661	8.858	35.369
DISCOTECAS 1/										360	7.912	31.526	351	7.930	31.784
SALAS DE BAILE 1/										61	1.534	6.160	58	1.323	5.316
PEÑAS 1/										26	415	1.660	26	403	1.612
SALA DE RECEPCIONES Y BANQUETES 1/										2	51	204			
<b>TOTALES</b>	<b>7.381</b>	<b>81.907</b>	<b>327.505</b>	<b>8.120</b>	<b>91.043</b>	<b>363.044</b>	<b>8.898</b>	<b>95.863</b>	<b>380.687</b>	<b>10.299</b>	<b>115.967</b>	<b>459.370</b>	<b>11.089</b>	<b>118.924</b>	<b>474.040</b>

(Ministerio de Turismo del Ecuador, 2011)

## **Puntos a considerar en el Análisis de Mercado**

- Consumidores y el mercado
- Perfil del consumidor
- Estructura del mercado
- Número de competidores
- Número de marcas (nacionales, regionales, locales)
- Porcentaje de mercado por marcas
- Características de las marcas más importantes
- Diferenciación de nuestra marca de las demás
- Estrategias de mercado de los principales competidores
- Producto y precios
- El producto
- Materiales, diseño, tecnología, calidad
- Modelos y tamaños
- Esencial o de lujo, perecedero o no perecedero, duradero o no duradero, de consumo o industrial, etc.
- Características de protección, conveniencia, atractivo, identificación, material, tamaño, forma, emblema (diseño, color, impresión).
- La marca
- Protección legal
- Patentada o no
- Servicio y garantía
- Instalación requerida
- Facilidad de servicio y mantenimiento
- Precios de producto
- Estrategias de precios de la competencia
- Tendencias de precio del producto
- El precio y su impacto en la demanda
- Lugar
- Promoción
- Ventas personales
- Publicidad

### 3.3 Análisis de los Competidores

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 en cualquier momento. Aun así, es claro que las personas se interesan más cuando se les presenta una propuesta distinta que se destaca entre las demás, y este es uno de los puntos fuertes del restaurante dado que es una alternativa diferente y novedosa. Es por esto que a continuación se presentan todas 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 de nuestro restaurante, que son los restaurantes comida a la parrilla de la ciudad de Guayaquil.

#### 3.3.1 Restaurantes de comidas a la parrilla

##### Friday's

Fridays se inicio en Guayaquil en el 2003 y está ubicado dentro del centro comercial San Marino. Este restaurante posee un menú variado y está dividido en Cuatro secciones: Menú General, Bar Menú, Kids Menú y Desayunos. Además posee varias promociones entre ellas están: Ladies Night (miércoles 20:30pm – 10:30pm), happy hour (todos los días de 4pm - 21pm), niños gratis (sábados y domingos de 12pm – 16pm), mamis party (domingo a partir de la 16pm), Fridays in concert (jueves de 22pm – 12am, 2x1 con Bacardi).(MUSHOQ, 2009).

##### Horario de Atención

**Domingo - Martes:** 08H30 - 00H00

**Miércoles - Sábado:** 08H30 - 01H30

**Telf.:** 04 208-3133 / 2083135

**inf@gye.tgifridays.ec**



## **Tony Roma's**

Tony Roma's abrió sus puertas en Guayaquil en el Mall del Sol, en el 2007 en El Condado Shopping y en el Village Plaza, en Vía Samborondón, con el último concepto de comodidad por instalaciones, ubicación y vías de acceso. La decoración, la elegancia, van acordes a las más altas exigencias de la gente que exige solo lo mejor de la gastronomía. Y qué decir del menú: Las costillas más famosas del mundo, las más frescas ensaladas, las más deliciosas carnes y mariscos, todo acompañado de ricos cocteles. El precio de los platos va desde los \$ 6 dólares hasta los \$ 21 dólares aproximadamente, sus precios ya incluyen el IVA y no se cobre el 10% de servicio. (Inc., 2010).

### **Horarios de Atención**

**Mall del Sol Local 12:** Lunes a Sábado: 12h00 a 23h00.

**Domingo:** 12h00 a 21h00.

**Telf.:** 042082789 – 042082791

**Village Plaza:** Lunes a Jueves: 12h00 a 22h00.

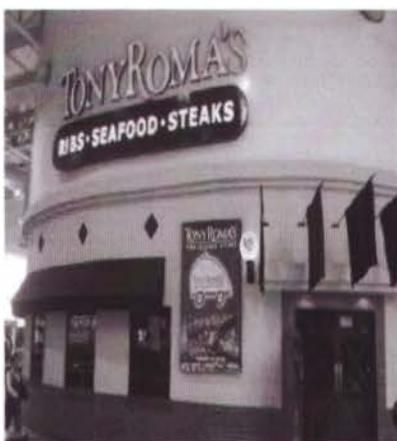
**Viernes y Sábado:** 12h00 a 23h00.

**Domingo:** 12h00 a 21h00.

**Telf.:** 042830924 – 042830929

[tonyromas@tonyromas.com.ec](mailto:tonyromas@tonyromas.com.ec)

[mk@tonyromas.com.ec](mailto:mk@tonyromas.com.ec)



**TONY ROMA'S MALL DEL SOL**

## **Sport Planet**

Sport Planet en el año 2003 abrió su primera sucursal en la ciudad de Guayaquil, en San Marino Shopping, logrando así mismo, al poco tiempo convertirse en el establecimiento líder del segmento, manteniendo su posicionamiento hasta la actualidad y superando las expectativas trazadas al inicio. Sport Planet tiene un buen posicionamiento en el mercado que abrió un nuevo local en el centro comercial de Samborondon: Village Plaza. El menú de Sport Planet es variado cuenta con un Menú Principal donde se detalla los diferentes platos a ofrecer, también posee un Menú para los niños y un sin número de bebidas. Las promociones que se ofrecen dentro de este local son: Happy Hour (3x2), Happy Appetizer (30% Off todos los días desde las 15:30pm) y Choice Lunch (prepara tu propio menú. Escoge uno de cada opción). El precio de los platos va desde los \$ 6 dólares hasta los \$ 21 dólares aproximadamente, sus precios ya incluyen el IVA y no se cobre el 10% de servicio. (Studios, 2008-2009)

### **Horario de Atención**

#### **San Marino**

**Lunes a Viernes** 10h00 – 00h00

**Sábados** 10h00 – 00h00

**Domingos** 10h00 – 22h00

**Teléfono:** 2083148 – 2083149 (San Marino)

#### **Village Plaza**

**Lunes a Miércoles:** 12H30 a 24H00

**Jueves a Sábado:** 12H30 a 02H00

**Domingo:** 12H30 a 23H00

[info@sportsplanet.ws](mailto:info@sportsplanet.ws)



**SPORT PLANET SAN MARINO**

### 3.4 Análisis de los Clientes

Las personas salen a comer impulsadas por diferentes razones: para satisfacer el hambre, por necesidades sociales, para satisfacer el ego y satisfacer sus propios deseos. Cada consumidor elige un restaurante en particular de acuerdo a sus propias necesidades psicológicas de ese momento, sumada a su disponibilidad económica. Otros factores que influyen son básicamente la atención recibida en el restaurante, su valor estético, el estatus y el tipo de gente que la persona espera encontrar en el local.

Relacionar el servicio de los precios y la variedad de los restaurantes a las necesidades psicológicas puede resultar un ejercicio interesante que proporciona algunos inicios de por qué la gente elige determinado restaurante. La teoría de motivación más popular es la propuesta por Maslow que asegura que el ser humano es un animal de necesidades que requiere siempre cosas nuevas. Una vez que ha satisfecho una necesidad aparece otra en su lugar yendo de las más simples a las más complejas. (Gispert).

#### JERARQUIA DE NECESIDADES

##### FÍSICAS

**Fisiológicas** Necesidades de subsistencia. Ej.: mitigar el hambre, la sed, etc.

**Seguridad** Necesidad de seguridad y protección (hogar, familia, trabajo)

##### SOCIALES

**Sociales** Necesidad de ser aceptado por la comunidad (relaciones sociales, amor, etc.).

**Estimación** Necesidad de tener confianza, reputación, estatus social.

**y Categoría**

##### DEL YO

**Autorrealización** Necesidad de crear, independencia (artista, escritores, etc.)

(Nancleres Fragoso, 2001)

En la actualidad se está ante un mercado maduro, saturado, aunque perceptualmente muy valorado, tanto en el mercado interior como exterior. Con bajas barreras de entrada, en constante movimiento y cambios de hábitos y tendencias. El cliente en este caso y ante este microentorno es el más favorecido. Se encontrará ante un cliente muy exigente: constantemente insatisfecho más y mejor informado, con unos niveles de fidelidad bajo y con mayor sofisticación. Y aunque parezca contradictorio es una demanda absolutamente inelástica al precio.

Ante esta situación se tendrá que adaptar y mejorar constantemente; cambiar, innovar y sobretodo aplicar nuevas estrategias. Es evidente que la percepción de los clientes y su comportamiento son factores clave para las ventas de cualquier negocio, pues este es el que indica a las empresas que tipo de productos y servicios son los que desea adquirir, y la empresa a través de esta información va a decidir a qué precios venderlos, dónde y cómo hacer publicidad al producto, como capacitar personal, etc.

Para lograr tener éxito en el mercado actual tan competido, las empresas deben centrarse en los clientes, conquistar clientes de la competencia y luego conservarlos y desarrollar mediante la entrega de mayor valor. Sin embargo, para poder satisfacer a sus clientes, una empresa debe entender primero sus necesidades y sus deseos. (Kotler & Armstrong, 2003)

### **3.5 Análisis PEST**

#### **3.5.1 Político**

Acontecimientos políticos que ha tenido el Ecuador en los últimos gobiernos hasta la actualidad:

**Lucio Gutiérrez Borbúa** (Militar) (Quito, 23 de marzo de 1957). En las elecciones de 2002 venció el ex coronel Lucio Gutiérrez, del movimiento: "21 de Enero". Fue candidato presidencial por el partido Sociedad Patriótica-21 de enero, en alianza con el movimiento Pachakutik, siendo elegido Presidente de la República en la segunda vuelta electoral, que se desarrolló el 24 de noviembre de 2002. Parte de su proyecto fue poner al país por encima de ideologías políticas, alcanzando la mayor cantidad de relaciones internacionales y comerciales. Además, al llegar al poder mediante una alianza de movimientos de izquierda, traicionó y destrozó a la

naciente organización del movimiento indígena, al unirse con partidos tradicionales de la derecha ecuatoriana.

Gutiérrez fue derrocado el 20 de abril de 2005, por la llamada "Rebelión de los Forajidos". Acusado de destituir arbitrariamente a la entonces muy cuestionada Corte Suprema de Justicia, reemplazándola el Congreso Nacional con Magistrados supuestamente direccionados a favorecer a Abdala Bucaram. Logra salir del Palacio de Gobierno por vía aérea, en un helicóptero; en lo que sería calificado como "acrobática, espectacular y riesgosísima fuga"... Se refugia en la legación del Brasil y sale del país. Retornando al cabo de un lapso de 6 meses, se entrega a la Justicia, es apresado y liberado posteriormente al no poder probarse el cometimiento de delito alguno.

**Dr. Alfredo Palacio** (Médico) (Guayaquil, 22 de enero de 1939); vicepresidente electo, asume el Poder hasta el 15 de enero del 2007. Ya en el gobierno, integró un gabinete principalmente con ciudadanos alejados de la política activa, principalmente ciudadanos de avanzada edad, aunque había también ministros jóvenes. La primera preocupación de la administración Palacio fue evitar victimizar al ex mandatario Lucio Gutiérrez, quien maniobró para llegar a la residencia del Embajador de Brasil y pidió asilo político, el cual fue aceptado.

Gutiérrez voló a Brasil a los pocos días de concedido su asilo, a diferencia de lo que haría en su tiempo Gutiérrez, cuando impidió la salida del ex mandatario Gustavo Noboa cuando éste recibió asilo en la embajada de República Dominicana. Palacio recibió apoyo en su ciudad natal y después de dedicó a implementar una reforma política que incluía armar una nueva Corte Suprema, independiente de partidos e intereses

### **Principales Políticas Públicas De La Administración Palacio**

1. Intentó llevar a cabo una reforma política, para lo cual intentó varias alternativas:

1.1 Recopiló sugerencias de ciudadanos a través de una línea 1-800, cartas, internet y llamadas a radios comunitarias.

1.2 Envió un pliego de preguntas al Congreso para buscar que se autorice una consulta popular.

1.3 Realizó una alianza con el partido Izquierda Democrática para obtener aprobación de una consulta popular por parte del Legislativo.

1.4 Pidió al Tribunal Supremo Electoral (TSE) convocar a una consulta popular para la instalación de una Asamblea Constituyente.

1.5 Ordenó al TSE convocar a una consulta popular para la instalación de una Asamblea Constituyente.

1.6 Envío al Congreso un proyecto de reforma constitucional para convocar directamente a consulta popular.

2. Intentó implementar un sistema de aseguramiento universal de salud (AUS), que se concretó en tres ciudades. Quito, Guayaquil y Cuenca por convenio con sus Municipios y utilizando un dólar del Bono de Desarrollo Humano.

3. Llevó adelante negociaciones con EE.UU. para la firma de un Tratado de Libre Comercio, bajo estándares de soberanía.

4. Envío una reforma legal al Congreso para integrar la Corte Suprema de Justicia, que fue denominada "*La Corte Ideal*".

5. Envío una reforma legal para cambiar la forma de juzgamiento de los presidentes de la República.

6. Envío a través del Ministro de Economía Rafael Correa, una ley que eliminó el fondo petrolero FEIREP y lo sustituyó por una cuenta especial en el presupuesto, denominada CEREPS. Registro oficial 69 del 27 de julio de 2005

7. Creó un fondo petrolero denominado FEISEH, para priorizar inversiones en electrificación e inversión en explotación hidrocarburífera.

8. Envío a través del Ministro de Economía y Finanzas, Diego Borja, una ley para reformar los contratos petroleros en cuanto a las utilidades excesivas de operadoras petroleras. Diego Borja también insistió que en el reglamento de la Ley no se diluyera la participación del Estado en los ingresos petroleros. Registro Oficial 257 del 25 de abril del 2006.

9. Ordenó una consulta popular para establecer políticas de estado en cuanto a: educación, salud e inversión de excedentes petroleros.

10. Detuvo el proyecto de Álvaro Uribe Vélez de inmiscuir a Ecuador en el Plan Colombia.

11. Fortaleció las relaciones Sur-Sur con viajes suyos a Nigeria y de su canciller a India.

**Eco. Rafael Correa** (Economista) (Guayaquil, 6 de abril de 1963) (Socialista); abrumadoramente electo Presidente de Ecuador, asume el Poder en Enero del 2007, inicia su periodo enfrentando una durísima oposición del sector financiero-bancario de ese país, unidos a un inocultable ánimo de aversión de los medios de comunicación afectos a los primeros, o vinculados a los mismos por compromisos de carácter económico; analistas políticos especializados en estos temas, creen que no se le permitirá terminar su periodo.

Uno de los temas centrales del gobierno de Correa ha sido la creación de una Asamblea Constituyente, que tendría por objeto arrebatar privilegios a la llamada *partidocracia*, término con el que se refiere, dentro del Ecuador, a la influencia de los partidos políticos tradicionales en las instituciones públicas del país. Tras su posesión en el cargo, en enero de 2007, Correa propuso la creación de la asamblea constituyente al Congreso Nacional, pero este organismo está más predispuesto a la conformación de un congreso constitucional, que realizaría reformas a la constitución ya establecida. La tensión del ejecutivo contra el órgano legislativo se debía principalmente a que este estaba en su mayoría conformado por miembros de partidos políticos de la oposición. Tras las discusiones entre el poder ejecutivo y el poder legislativo sobre las propuestas de cada uno, el gobierno recibió apoyo del Tribunal Supremo Electoral que decidió convocar una consulta popular. El Tribunal Supremo Electoral planificó las elecciones para la Asamblea Nacional Constituyente para determinar a los miembros de esta asamblea. Debido al gran número de candidatos y de listas (26 listas nacionales, 428 provinciales, y 44 de emigrantes) la elección fue considerada como la más compleja en desarrollarse en la historia ecuatoriana. Los resultados oficiales mostraron una muy amplia ventaja del partido oficialista Alianza PAIS. Se instaló el 30 de noviembre de 2007 en Montecristi, en la

provincia de Manabí, lugar en el que nació el prócer de la Revolución Liberal, Eloy Alfaro.

Un hecho que conmocionó, no solo al Ecuador sino a todo el mundo fue el 30 de septiembre de 2010, un grupo de policías intentó ingresar al hospital en el que se encontraba, protestando contra una ley que les reduciría beneficios económicos. Estando internado, Correa denunció un intento de golpe de Estado por parte de los policías sublevados. El canciller ecuatoriano, Ricardo Patiño, habló en el Palacio de Carondelet ante más de 2 mil simpatizantes del Presidente, y los invitó a movilizarse hasta el hospital para rescatar a Correa. Los policías que mantenían cercado al mandatario, atacaron a los manifestantes que se acercaron a rescatarlo, atacándolos con gases lacrimógenos.

El levantamiento de los policías se inició por la mañana con la toma de varios cuarteles en Quito, Guayaquil y Cuenca. Aparte de retener a Correa, los sublevados quemaron llantas, lanzaron gases lacrimógenos, y cerraron el aeropuerto de Quito y las carreteras de acceso a la capital durante horas. Ante la ausencia de policías en algunas ciudades, se reportaron robos y saqueos de comercios. El ejército organizó por la noche un operativo para rescatar a Rafael Correa. Luego de un intercambio de disparos, que dejó un saldo de cinco heridos, los militares lograron rescatar al jefe de Estado, que se dirigió al Palacio de Carondelet dónde dio un discurso de agradecimiento a sus seguidores.

El último acontecimiento que se llevo a cabo durante la Presidencia de Rafael Correa fue la Consulta Popular que se realizó el 7 de mayo del 2011. El presidente Rafael Correa, no solo propone modificaciones al Código penal, sino también reformas a la Constitución de 2008. Como primeras medidas para tratar el tema de seguridad ciudadana, anunció cambios en su gabinete ministerial. Los frecuentes anuncios del presidente de organizar una consulta popular tuvieron incluso apoyo desde parte de la oposición en la Asamblea Nacional, quienes le pedían al Ejecutivo agilizar la organización del referéndum para que sea la población la que se pronuncie y no el órgano legislativo, en principio sobre el tema de seguridad ciudadana.

### 3.5.2 Económico

La economía de Ecuador es la octava más grande de América Latina y experimentó un crecimiento promedio del 4,6% entre 2000 y 2006. En enero de 2009, el Banco Central del Ecuador (BCE) situó la previsión de crecimiento de 2010 en un 6,88%. El PIB per cápita se duplicó entre 1999 y el 2007, alcanzando los 65.490 millones de dólares según el BCE. La inflación al consumidor hasta enero de 2008 estuvo situada alrededor del 1.14%, el más alto registrado en el último año, según el INEC.

La tasa mensual de desempleo se mantuvo en alrededor de 6 y 8 por ciento desde diciembre de 2007 hasta septiembre de 2008, sin embargo, está subió a alrededor de 9 por ciento en octubre y volvió a bajar en noviembre de 2008 a 8 por ciento. Se calcula que alrededor de 9 millones de ecuatorianos tienen una ocupación económica y unos 1,01 millones de habitantes están inactivos.

En 1998, el 10 % de la población más rica tenía el 42,5 % de la renta, mientras que el 10 % de la población más pobre solamente contaba con el 0,6 % de la renta. Durante el mismo año, el 7,6 % del gasto en salud pública fue a parar al 20 % de la población pobre, mientras que el 20 % de la población rica recibió el 38,1 % de este mismo gasto. La tasa de pobreza extrema ha disminuido significativamente entre 1999 y el 2010. En el 2001 se estimó en un 40 % de la población, mientras que para el 2010 la cifra bajó a un 16,5 % del total de la población. Esto se explica en gran parte por la emigración, así como la estabilidad económica lograda tras la dolarización. Las tasas de pobreza eran más elevadas para las poblaciones indígenas, afro-descendientes y rurales, alcanzando al 44 % de la población nativa.

El petróleo representa el 40% de las exportaciones y contribuye a mantener una balanza comercial positiva. Desde finales de los años 60, la explotación del petróleo elevó la producción y sus reservas se calculan en 4.036 millones de barriles. La balanza comercial total para enero del 2010 alcanzó un superávit de casi 5,000 millones de dólares, una cifra gigantesca comparada con el superávit de 2007, que alcanzó un superávit de 5,7 millones de dólares, el superávit tuvo una disminución de alrededor de 425 millones comparado con el del 2006. Esta circunstancia se dio ya que importaciones, crecieron más rápido que las exportaciones. La balanza comercial petrolera generó una cifra positiva de 3,295 millones de dólares en el 2008; mientras la no petrolera fue negativa por un monto de 2,842 millones de

dólares. Esto permitió un déficit comercial, sin considerar el petróleo, de un 19% en relación al año pasado. La balanza comercial con Estados Unidos, Chile, la Unión Europea y los países europeos que son socios de Ecuador, Bolivia, Perú, Brasil, es positiva México, Argentina, Colombia, Asia, es negativa.

En el sector agrícola, Ecuador es un importante exportador de bananas (primer lugar a nivel mundial en su producción y exportación), de flores, y el octavo productor mundial de cacao. Es significativa también su producción de camarón, caña de azúcar, arroz, algodón, maíz, palmitos y café. Su riqueza maderera comprende grandes extensiones de eucalipto en todo el país, así como manglar. Pinos y cedros son plantados en la región de la Sierra; nogales y romerillo; y madera de balsa, en la cuenca del río Guayas. Por otra parte, la industria se concentra principalmente en Guayaquil, el mayor centro industrial del país, y en Quito donde en los últimos años la industria ha crecido considerablemente, es también el mayor centro empresarial de país. La producción industrial está dirigida principalmente al mercado interno. Pese a lo anterior, existe una limitada exportación de productos elaborados o procesados industrialmente. Entre éstos destacan los alimentos enlatados, licores, joyas, muebles y más.

Ecuador ha negociado tratados bilaterales con otros países, además de pertenecer a la Comunidad Andina de Naciones, y ser miembro asociado de Mercosur. También es miembro de la Organización Mundial del Comercio (OMC), además del Banco Interamericano de Desarrollo (BID), Banco Mundial, Fondo Monetario Internacional (FMI), Corporación Andina de Fomento (CAF), y otros organismos multilaterales. En abril de 2007 Ecuador pagó por completo su deuda con el FMI terminando así una etapa de intervencionismo de este Organismo en el país.

En el 2007, se creó la Unión de Naciones Sudamericanas (UNASUR), con sede en Quito, y cuyo primer Secretario General es el ex Presidente ecuatoriano Rodrigo Borja Cevallos. También se ha estado negociando la creación del Banco del Sur, junto con seis otras naciones sudamericanas. Ecuador realizó negociaciones para la firma de un Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos, pero con la elección del Presidente Correa estas negociaciones fueron suspendidas.

El sistema público financiero del Ecuador está conformado por el BCE, el Banco Nacional de Fomento (BNF), el Banco del Estado, la Corporación Financiera

Nacional, el Banco Ecuatoriano de la Vivienda (BEV) y el Instituto Ecuatoriano de Crédito Educativo y Becas..

**Tabla N.- 7**  
**Índices de Precios al Consumidor y sus Variaciones**

Mes	Índice	Variación Mensual	Variación Anual	Variación Acumulada
mar-10	126,51	0,16%	3,35%	1,34%
abr-10	127,16	0,51%	3,21%	1,86%
may-10	127,18	0,02%	3,23%	1,87%
jun-10	127,17	-0,01%	3,31%	1,87%
jul-10	127,2	0,02%	3,41%	1,89%
ago-10	127,33	0,10%	3,82%	1,99%
sep-10	127,66	0,26%	3,44%	2,26%
oct-10	127,99	0,26%	3,46%	2,52%
nov-10	128,33	0,27%	3,39%	2,80%
dic-10	128,99	0,51%	3,33%	3,33%
ene-11	129,87	0,68%	3,17%	0,68%
feb-11	130,59	0,55%	3,39%	1,24%
mar-11	131,03	0,34%	3,57%	1,58%

(BCE, 2011)



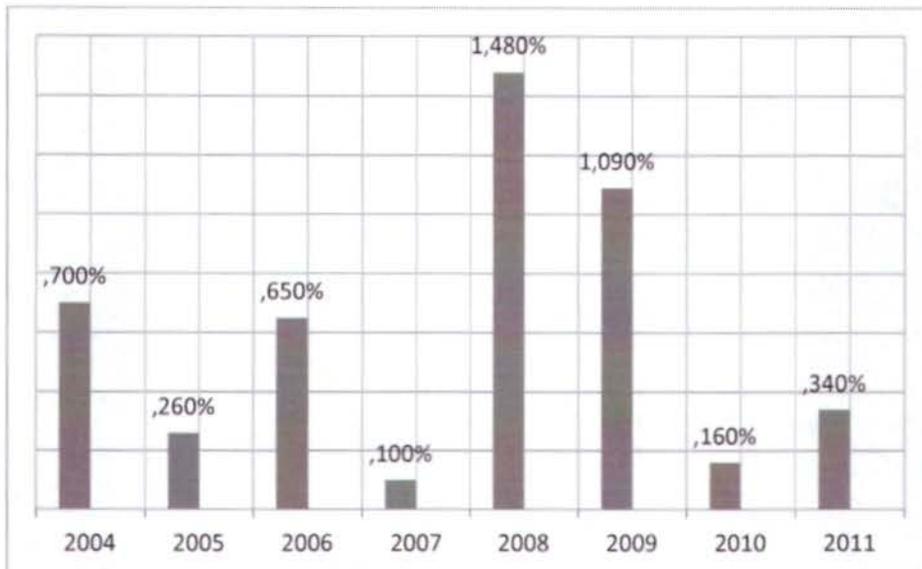
(BCE, 2011)

**Tabla N.-6**  
**Inflación en los Meses de Marzo**  
**2004 - 2011**

<b>Año</b>	<b>Inflación</b>
2004	0,70%
2005	0,26%
2006	0,65%
2007	0,10%
2008	1,48%
2009	1,09%
2010	0,16%
2011	0,34%

(BCE, 2011)

**Gráfico N.- 3**  
**Inflación en los Meses de Marzo**  
**2004 - 2011**



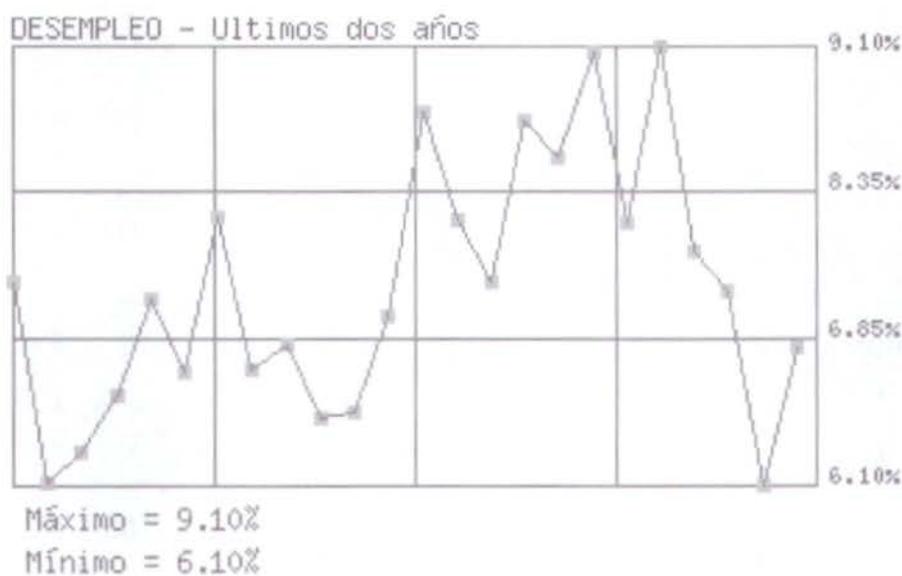
(BCE, 2011)

**Tabla No.-7**

FECHA	VALOR
Junio-30-2011	6.36 %
Marzo-31-2011	7.04 %
Diciembre-31-2010	6.11 %
Septiembre-30-2010	7.44 %
Junio-30-2010	7.71 %
Marzo-31-2010	9.09 %
Diciembre-31-2009	7.93 %
Septiembre-30-2009	9.06 %
Junio-30-2009	8.34 %
Marzo-31-2009	8.60 %
Diciembre-31-2008	7.31 %
Septiembre-30-2008	7.06 %
Junio-30-2008	6.39 %
Marzo-31-2008	6.86 %
Diciembre-31-2007	6.07 %
Septiembre-30-2007	7.06 %

(BCE, 2011)

**Gráfico No.- 4**



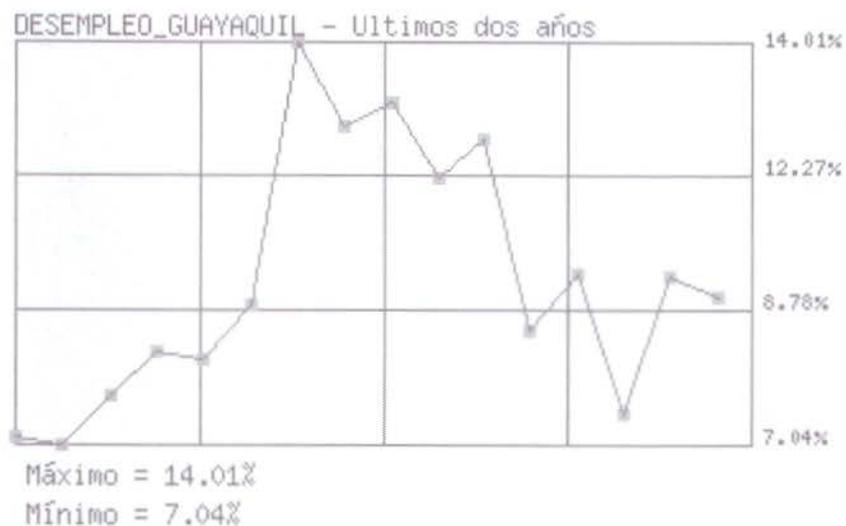
(BCE, 2011)

**Tabla No. 8**

FECHA	VALOR
Junio-30-2011	9.60 %
Marzo-31-2011	9.95 %
Diciembre-31-2010	7.58 %
Septiembre-30-2010	10.02 %
Junio-30-2010	9.04 %
Marzo-31-2010	12.33 %
Diciembre-31-2009	11.68 %
Septiembre-30-2009	12.98 %
Junio-30-2009	12.58 %
Marzo-31-2009	14.01 %
Diciembre-31-2008	9.48 %
Septiembre-30-2008	8.53 %
Junio-30-2008	8.65 %
Marzo-31-2008	7.90 %
Diciembre-31-2007	7.04 %
Septiembre-30-2007	7.16 %

(BCE, 2011)

**Gráfico No.- 5**



(BCE, 2011)

### 3.5.3 Socio-Cultural

Ecuador es una nación multiétnica y pluricultural. Su población sobrepasa los 14 millones de habitantes según los datos preliminares del VII Censo de Población y Vivienda. El organismo determinó que Guayas es la provincia que registró mayor número de habitantes, seguida de Pichincha, mientras que en tercer lugar sigue Manabí, pero con un crecimiento muy pequeño según el INEC.

Habría que considerar la diversidad étnica y regional del Ecuador para analizar su cultura. Étnicamente esto está marcado por la presencia de mestizos, indígenas, afroecuatorianos, y descendientes de españoles; así como regiones como son la costa, la sierra, el oriente y la región insular, todas estas con especificidades muy ricas.

La cultura ecuatoriana es una mezcla de las influencias del conquistador español, con las tradiciones ancestrales de pueblos precolombinos. La población de Ecuador pertenece a muchas diferentes etnias, por tanto es muy diversa. La cultura refleja los datos demográficos del país en sí mismo, y es una amalgama rica de varias influencias. Como la ascendencia de la mayoría del mestizo, la cultura nacional es también una mezcla de herencias europeas y Amerindias, con varios elementos legados por los descendientes del esclavo africano. Además de la cultura nacional, muchas de las comunidades indígenas existentes también practican sus propias culturas autóctonas. La migración hacia ciudades - en particular Quito y Guayaquil - en todas las regiones ha aumentado la población urbana a más del 50 por ciento. Un porcentaje grande de esta población está compuesto de niños.

El castellano (español) es el idioma de uso oficial en la República del Ecuador. Sin embargo, existen otras lenguas y dialectos que son utilizados por los diversos grupos étnicos del país: como los Quichua Shimi, Awapit, Chapalachi, Tsafiqui, Paicoca, A'ingae, Huaotirio, Shuar-chichan, y Záparo. Dentro de estas lenguas, el quichua es el de mayor difusión. Se habla en los pueblos de la Sierra y en la Amazonia, en donde existen dos dialectos: el quichua del Napo y el del Pastaza. La religión predominante es la católica romana, pero existen otras confesiones cristianas, mismas que últimamente han tenido una gran expansión.

Los indígenas (indios) ecuatorianos suelen fusionar el catolicismo con sus creencias tradicionales, pero muchas comunidades todavía conservan sus creencias y practicas antiguas de adoración a la tierra, montañas, y el sol. La arquitectura religiosa Colonial de Ecuador es predominantemente barroca, sus sólidas construcciones con fachadas construidas con rocas primorosamente talladas la civil tiende, por el contrario, a la sencillez y la elegancia, en este estilo predomina en los edificios principales, en ciudades, villas y villorrios. (Calipto, 2010)

La cultura de Guayaquil ha sido expuesta a cambios y transformaciones a través de los años debido a la migración de personas procedentes de distintos lugares del Ecuador y otros países, al continuo crecimiento de la ciudad y su variedad poblacional, y su estatus de eje comercial de la nación. Al ser la ciudad más poblada del Ecuador, varios movimientos culturales emergieron de la ciudad. La ciudad de Guayaquil está, en los últimos años, convirtiéndose en un importante eje nacional para la música, teatro, cine, danza y arte visual. Guayaquil comparte muchas características con la cultura de las demás partes de la región litoral del Ecuador. La población de la ciudad y de la mayoría de la costa mantiene diferencias en las características idiomáticas con las ciudades y poblaciones de la serranía ecuatoriana. También se nota la diferencia de vestimentas, ya que al tener la ciudad un clima cálido la mayor parte del año, las ropas utilizadas por la mayor parte de la población es ligera.

La gastronomía de Guayaquil también marca la diferencia con las ciudades serranas y se asemeja a la del perfil costanero. La vida nocturna de la ciudad es muy activa. La mayoría de la población juvenil concurre a sectores de la urbe donde la presencia de clubes, bares, discotecas y otros locales es abundante. En el centro de la ciudad está la denominada "Zona Rosa" que aglomera una gran cantidad de establecimientos nocturnos, que mantiene una gran afluencia sobre todo en días de feriado. Guayaquil, gracias a su diversidad cultural, tiene varias festividades en el transcurso de cada año, en las cuales la población tiene períodos de relajación. Una gran cantidad de personas prefieren pasar las festividades fuera de la ciudad, mientras que otros aprovechan los programas recreacionales de la ciudad.

<b>Festividades locales</b>	
<b>Fecha</b>	<b>Acontecimiento</b>
1 de enero	Año Nuevo
En febrero o en marzo	Carnaval
En marzo o en abril	Semana Santa
1 de mayo	Día del Trabajo
24 de mayo	Batalla del Pichincha
24 de julio	Natalicio de Simón Bolívar
25 de julio	Fundación de Guayaquil
9 de octubre	Independencia de Guayaquil
12 de octubre	Día de la Raza
2 de noviembre	Día de los Fieles Difuntos
8 de diciembre	Día de la Provincia Autónoma de Guayaquil
25 de diciembre	Navidad
31 de diciembre	Fin de año

Los guayaquileños poseen gran tiempo de ocio que no dudan en ningún momento en ir a un buen lugar para pasarla bien, Guayaquil posee año a año una sociedad cada vez más consumista.

### **3.5.4 Tecnológico**

La actividad tecnológica influye en el progreso social y económico, pero su carácter abrumadoramente comercial hace que esté más orientada a satisfacer los deseos de los más prósperos (consumismo) que las necesidades esenciales de los más necesitados, lo que tiende además a hacer un uso no sostenible del medio ambiente. Sin embargo, la tecnología también puede ser usada para proteger el medio ambiente y evitar que las crecientes necesidades provoquen un agotamiento o degradación de los recursos materiales y energéticos del planeta o aumenten las desigualdades sociales. Históricamente las tecnologías han sido usadas para satisfacer necesidades esenciales (alimentación, vestimenta, vivienda, protección personal, relación social, comprensión del mundo natural y social), para obtener placeres corporales y estéticos (deportes, música, hedonismo en todas sus formas)

y como medios para satisfacer deseos (simbolización de estatus, fabricación de armas y toda la gama de medios artificiales usados para persuadir y dominar a las personas). A pesar de lo que afirmaban los luditas, y como el propio Marx señalara refiriéndose específicamente a las maquinarias industriales, las tecnologías no son ni buenas ni malas. Los juicios éticos no son aplicables a las tecnologías, sino al uso que hacemos de ellas: un arma puede usarse para matar a una persona y apropiarse de sus bienes o para salvar la vida matando un animal salvaje que atenta contra la vida humana.

Las tecnologías usan, en general, métodos diferentes del científico, aunque la experimentación es también usada por las ciencias. Los métodos difieren según se trate de tecnologías de producción artesanal o industrial de artefactos, de prestación de servicios, de realización u organización de tareas de cualquier tipo. Un método común a todas las tecnologías de fabricación es el uso de herramientas e instrumentos para la construcción de artefactos. Las tecnologías de prestación de servicios, como el sistema de suministro eléctrico hacen uso de instalaciones complejas a cargo de personal especializado. Las tecnologías, aunque no son objetos específicos de estudio de la Economía, han sido a lo largo de toda la historia y son actualmente parte imprescindible de los procesos económicos, es decir, de la producción e intercambio de cualquier tipo de bienes y servicios. Desde el punto de vista de los productores de bienes y de los prestadores de servicios, las tecnologías son el medio indispensable para obtener renta.

Desde el punto de vista de los consumidores, las tecnologías les permiten obtener mejores bienes y servicios, usualmente (pero no siempre) más baratos que los equivalentes del pasado. Desde el punto de vista de los trabajadores, las tecnologías disminuyen los puestos de trabajo al reemplazarlos crecientemente con máquinas. Estas complejas y conflictivas características de las tecnologías requieren estudios y diagnósticos, pero fundamentalmente soluciones políticas mediante la adecuada regulación de la distribución de las ganancias que generan. La elección, desarrollo y uso de tecnologías puede tener impactos muy variados en todos los órdenes del quehacer humano y sobre la naturaleza. Uno de los primeros investigadores del tema fue McLuhan, quien planteó las siguientes cuatro preguntas a contestar sobre cada tecnología particular:

¿Qué genera, crea o posibilita?

¿Qué preserva o aumenta?

¿Qué recupera o revaloriza?

¿Qué reemplaza o deja obsoleto?

Este cuestionario puede ampliarse para ayudar a identificar mejor los impactos, positivos o negativos, de cada actividad tecnológica tanto sobre las personas como sobre su cultura, su sociedad y el medio ambiente:

**Impacto práctico:** ¿Para qué sirve? ¿Qué permite hacer que sin ella sería imposible? ¿Qué facilita?

**Impacto simbólico:** ¿Qué simboliza o representa? ¿Qué connota?

**Impacto tecnológico:** ¿Qué objetos o saberes técnicos preexistentes lo hacen posible? ¿Qué reemplaza o deja obsoleto? ¿Qué disminuye o hace menos probable? ¿Qué recupera o revaloriza? ¿Qué obstáculos al desarrollo de otras tecnologías elimina?

**Impacto ambiental:** ¿El uso de qué recursos aumenta, disminuye o reemplaza? ¿Qué residuos o emanaciones produce? ¿Qué efectos tiene sobre la vida animal y vegetal?

**Impacto ético:** ¿Qué necesidad humana básica permite satisfacer mejor? ¿Qué deseos genera o potencia? ¿Qué daños reversibles o irreversibles causa? ¿Qué alternativas más beneficiosas existen?

**Impacto epistemológico:** ¿Qué conocimientos previos cuestiona? ¿Qué nuevos campos de conocimiento abre o potencia?

Cada cultura distribuye de modo diferente la realización de las funciones y el usufructo de sus beneficios. Como la introducción de nuevas tecnologías modifica y reemplaza funciones humanas, cuando los cambios son suficientemente generalizados puede modificar también las relaciones humanas, generando un nuevo orden social. Las tecnologías no son independientes de la cultura, integran con ella un sistema socio-técnico inseparable. Las tecnologías disponibles en una cultura condicionan su forma de organización, así como la cosmovisión de una cultura condiciona las tecnologías que está dispuesta a usar.

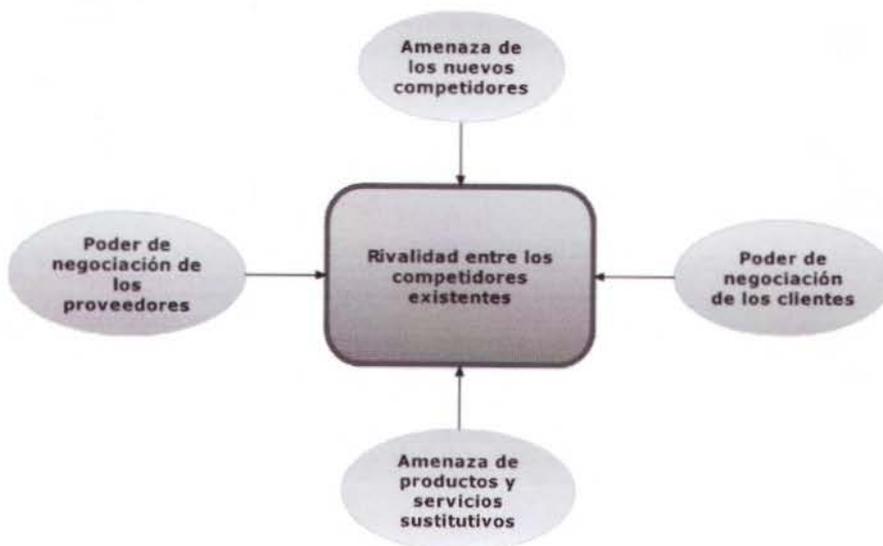
El entorno tecnológico es tal vez la fuerza que está moldeando más drásticamente nuestro destino ahora. La tecnología ha producido maravillas como antibióticos, computadoras, el internet, etc., pero también ha producido horrores como los proyectiles, armas nucleares, etc. Nuestra actitud hacia la tecnología depende de si nos impresionan más sus maravillas o tropiezos. El entorno tecnológico cambia rápidamente. Pensemos en todos los productos que hoy son comunes y que no existían hace 100 años o incluso hace 30 años. Las nuevas tecnologías crean mercados y oportunidades nuevas. Sin embargo, cada tecnología nueva sustituye a una tecnología vieja. Cuando las industrias antiguas combatieron o hicieron caso omiso a las nuevas tecnologías, sus negocios entraron en decadencia. Por ello, el mercadólogo debe vigilar de cerca el entorno tecnológico. Las empresas que no se mantengan al día con los cambios tecnológicos pronto se encontrarán con que sus productos son anticuados, y perderán las nuevas oportunidades de productos y mercados. (Kotler & Armstrong, 2003).

El mayor factor tecnológico aplicado para nuestra empresa es el Internet cuyo mayor beneficio será la creación de nuestra propia página web y las redes sociales que también serán un gran apoyo para darnos a conocer en este tipo de mercado.

### 3.6 Análisis de Porter

Esta herramienta se utilizará para determinar los factores externos que puede enfrentar el Bar – Restaurante MAGIA AL GRILL.

#### Gráfico del Análisis Porter



### **3.6.1 Amenaza de productos sustitutos**

Entre los productos sustitutos se puede considerar los restaurantes de comida vegetariana, asiáticos, italianas, comidas rápidas, etc. Cada vez estos restaurantes se convierten en una opción, sobre todo para los trabajadores jóvenes ya que pueden competir por los precios, calidad y el servicio al cliente. Se debe tomar en cuenta que no solo se considera producto sustituto a los restaurantes que ofrecen otro tipo de servicio sino a los nuevos restaurantes que ingresan en el mercado y ofrecen el mismo servicio que tu empresa.

La ventaja que tienen los competidores potenciales es que tienen una mejor organización y logran crear lealtad por parte del consumidor, así como un mejor servicio, que podrían llegar a sustituirlo.

Dentro de este punto se pudo llegar a la conclusión que la amenaza de productos sustitutos es media ya que las personas siempre están buscando variedad al momento de alimentarse.

### **3.6.2 Poder de negociación de los clientes**

El poder de negociación de los compradores o clientes se traduce a las demandas que hacen los mismos, ya sea para que haya mejoras o para que exista un valor agregado en el servicio que se brinda, sin que se haya aumentado los precios o reducir el producto que se ofrece. Los clientes tienen cierto nivel de poder de negociación ya que pueden cambiar fácilmente de Bar-Restaurante si es que se posee precios altos lo que hace que se mantengan los precios a un mismo nivel que los de la competencia, por esa razón se debe innovar constantemente para mantener la clientela completamente satisfecha y ofrecer precios accesibles.

También el cliente en la actualidad está exigiendo que los locales de comidas posean un parqueadero ya sea propio de la empresa o alquilado por la misma y que estos parqueaderos cuenten con guardias. Otra forma de exigencia de los consumidores es que el local tenga fácil accesos ya que esto hará que tenga o no los clientes esperados.

Dentro de este punto se pudo llegar a la conclusión que la negociación de los clientes es media ya que los clientes exigen calidad y variedad en los servicios.

### **3.6.3 Amenaza de aparición de nuevos competidores**

El negocio de restaurantes es uno de las industrias con mayor aspiración para los nuevos inversionistas y es por ello que un número de nuevos competidores aparecen cada año, al igual es la industria con el mayor número de fracasos cada año si no le presta el suficiente interés para llevarlo hacia la cima, esto se debe a que no existen barreras de entrada para invertir en esta tipo de negocio. Así que un buen administrador de restaurantes debe estar constantemente observando no sólo a la competencia sino, también, a los nuevos restaurantes que se inauguran no solo en otras zonas de la ciudad si no los que se inauguran en la zona que está instalado el establecimiento.

No obstante se necesita una amplia experiencia para el buen manejo, conservación y máxima utilización de los insumos, para lo cual ya existen institutos de capacitación que enseñan los posibles métodos de administración, pero en base a la experiencia que se adquiere se va perfeccionando en el negocio y esto te da cierta ventaja ante las personas que no la tienen y deciden entrar en el negocio.

Dentro de este punto se pudo llegar a la conclusión que la amenaza de aparición de nuevos competidores es alta ya que este mercado es una aspiración para inversionistas tanto nacionales como internacionales.

### **3.6.4 Poder de negociación de los proveedores**

En Guayaquil existe una gran diversidad de proveedores y lugares para todas las necesidades del negocio. El poder de negociación de los proveedores aumenta si se reduce el número de proveedores que ofrecen los insumos, esto haría que se fijen precios altos. Otro factor que podría afectar al negocio es la no existencia de sustitutos para el insumo que vende el proveedor o si el insumo es muy especializado. Los proveedores de la materia prima para cocinar los platillos no tienen un alto poder de negociación, ya que se toma el precio que se da en el mercado, además existen buenos sustitutos para la mayoría de los ingredientes. Para obtener el mejor precio en productos perecibles se debe comprar en el mercado mayorista de Guayaquil. Los proveedores de las bebidas alcohólicas y no alcohólicas si tienen poder de negociación debido a que el Bar-Restaurante deberá tomar el precio que dictan ellos. Si subieran los precios de estas bebidas se deberá

reemplazar con productos extranjeros u optar por no venderlos. Solo se tiene una ventaja, si el Bar-Restaurante compra grandes cantidades de productos, se podría obtener un descuento por la compra. Para el consumo de agua, luz, gas y teléfono ya se tiene un precio fijado por las empresas que ofrecen este servicio, por lo que estos factores pueden perjudicar directamente al Bar-Restaurante ya que son indispensables para el buen funcionamiento del negocio.

Dentro de este punto se pudo llegar a la conclusión que la negociación de los proveedores es media debido a que existen muchos proveedores en la actualidad y se puede reemplazar un proveedor de dicha mercadería por otro.

### **3.6.5 Rivalidad entre competidores**

Las estructuras competitivas de este sector se encuentran muy fragmentadas debido a que las barreras de ingresos son bajas y esto puede llevar a una guerra de precio entre los competidores. En Guayaquil existen tres fuertes competidores que ofrecen el mismo tipo de servicio con referente a este concepto de Bar-Restaurante. La ventaja de los competidores actuales es que ya tiene cierto tiempo en el mercado y, en consecuencia, una determinada experiencia, cierto prestigio y una posición en la mente del consumidor. Además ya han capturado parte del mercado y van a luchar por mantener, si no aumentar, su participación. Al presenciar un nuevo competidor estos establecimientos pueden tener una competencia desleal para tratar de quebrar la nueva competencia, pero eso es algo con lo que se debe ir luchando estratégicamente día a día.

Dentro de este punto se pudo llegar a la conclusión que la rivalidad entre los competidores es de media porque los inversionistas siempre están atentos al mercado y cuando aparece un nuevo competidor buscan medidas para mantener a sus clientes mediante sus promociones.

Como conclusión de este análisis se nota que es un mercado atractivo ya que todo lo que involucra al servicio de alimentos y bebidas es rentable. Los inversionistas pueden alcanzar hasta un 80% de ganancia en un producto ya elaborado que esta lista para la venta. Los riesgos que enfrenta el inversionista es media-alta debido a la gran cantidad de competencia, ya sea indirecta o indirecta, que existe en el mercado.

## 1. LA EMPRESA

**4.1 Nombre Comercial:** Magia Al Grill Bar - Restaurant.

**4.2 Razón Social:** Gomegua S.A.

**4.3 Lugar Y Fecha De Constitución:** Guayaquil – 20 De Enero 2012.

- **Dirección:** Av. Francisco De Orellana.

**4.4 Fecha De Inicio:** 20 De Febrero 2012.

**4.5 Nombre:** MAGIA AL GRILL

**4.5.1 Ubicación:**



El nuevo Paseo Orellana contará con locales comerciales, parqueo y restaurantes. Está diseñado siguiendo la línea de aluminio, acero y vidrio conforme el entorno. En un área de 5.300 metros cuadrados se está construyendo el nuevo Paseo Orellana, un espacio comercial constituido por 17 locales: 14 pequeños y tres principales.

El nuevo centro comercial, ubicado sobre la Avda. Francisco de Orellana, en el sector de la Kennedy, "Es una zona con un gran potencial porque permite crecer. Favorece a nuestro tipo de clientes de target medio alto". Paseo Orellana es un espacio abierto, parecido a la Piazza Ceibos y Entre Ríos. El atractivo de este lugar es básicamente el parqueo, pues contará con 68 estacionamientos en un área de 1.600 metros.

Contará con un sistema de seguridad interno de cámaras para brindar mayor protección a los consumidores y visitantes. También habrá una garita en la entrada, con el fin de mantener un sistema cerrado seguro. Esta también permitirá un control

permanente del número de vehículos que ingresan, para evitar embotellamientos en el interior. El parqueo será gratuito.

La ubicación del Bar-Restaurante Magia al Grill esta en un lugar que posee:

- Fácil acceso
- Estacionamiento para automóviles
- Lugar Agradable
- Cercano a lugares de concentración humana:
  - Centros Hospitalarios
  - Hoteles
  - Clubes, bingos y discotecas
  - Centros Comerciales

#### 4.5.2 LOGO



##### 4.5.2.1 Explicación del Logo

El diseño elegido del logo posee una tabla de madera de fondo ya que simboliza a la preparación de nuestros platos que son 100% al grill, este diseño va acorde con el nombre elegido para el Bar – Restaurant, los colores amarillo y rojo reflejan al fuego de la parrilla, el sombrero simboliza que los productos estarán elaborados por personas profesionales.

#### 4.5.3 Slogan

Un hechizo a tu paladar....

#### 4.6 Misión

*La misión de magia al grill es ofrecer una nueva experiencia a su paladar, una mezcla de agradables sabores, en el mejor ambiente para comer. Ofrecer conceptos únicos e integrales de alimentos, bebidas y entretenimiento donde se sobrepasan las expectativas de los invitados y ser un espacio de trabajo que permita la realización personal y el desarrollo de quienes colaboran en el grupo.*

#### 4.7 Visión

Ser uno de los Bar-Restaurantes más reconocidos en el mercado nacional por ofrecer servicios y productos de excelencia con calidad humana y principios éticos.

#### 4.8 Valores

**SABOR:** Platos elaborados de acuerdo a las recetas estándar, manteniendo una exquisita sazón.

**CALIDEZ:** Satisfacer lo que el cliente busca de manera oportuna y eficaz.

**RESPETO:** Tratar a cada persona (cliente, personal, proveedor), como un ser valioso.

**ALEGRÍA:** Personal debidamente capacitado para que su estancia en nuestros negocios sea en un ambiente tan cordial y ameno al que sin duda alguna usted querrá regresar.

**ASEO:** Siempre cumpliremos las expectativas solicitadas por el Ministerio de Salud.

**PROFESIONALISMO:** Nuestra atención hacia nuestros clientes se basa en todos los aspectos formales que se deben tomar en cuenta a la hora de atender a nuestros comensales.

#### 4.9 Descripción del Producto/Servicio

MAGIA AL GRILL es un Restaurante Bar ubicado en un lugar estratégico, el cual dará privacidad a nuestros clientes. Para ello se diseña el Restaurante Bar con formato diferente que transporte a los clientes a un lugar agradable para pasar momentos únicos solos o acompañados. A través de una gran variedad de música, juegos como mesas de billar, juegos de mesa, tiro al blanco, mesas de fútbol, juegos de video, karaoke, una atención rápida y cordial para la mejor degustación

de los platos de las variadas y exquisitas gastronomías nacionales e internacionales incluidos platos de la casa.

En los últimos años se ha venido creando un gusto por la comida, cada vez las personas buscan diferentes lugares para ir a comer, pero no solo lo hacen para comer sino que buscan un lugar donde se coma bien y se la pase bien. Es por eso que se ha decidido iniciar en este negocio ya que la demanda crece cada día más.

MAGIA AL GRILL será un Bar Restaurante dedicado a brindar comida a la parrilla que se destacará por brindar entretenimiento a sus clientes de muchas maneras: juegos, promociones, descuentos y variedades en comida y bebidas. También se contará con un excelente personal para que den una atención rápida y cordial a los clientes y ellos puedan sentirse a gusto dentro de nuestro local.

El establecimiento logrará captar clientes destacándose en ofrecer un excelente producto a los clientes para satisfacer todas sus necesidades y tratar siempre de hacer la diferencia de los competidores. Al largo plazo, se espera obtener el mismo beneficio y reconocimiento que están logrando los competidores.

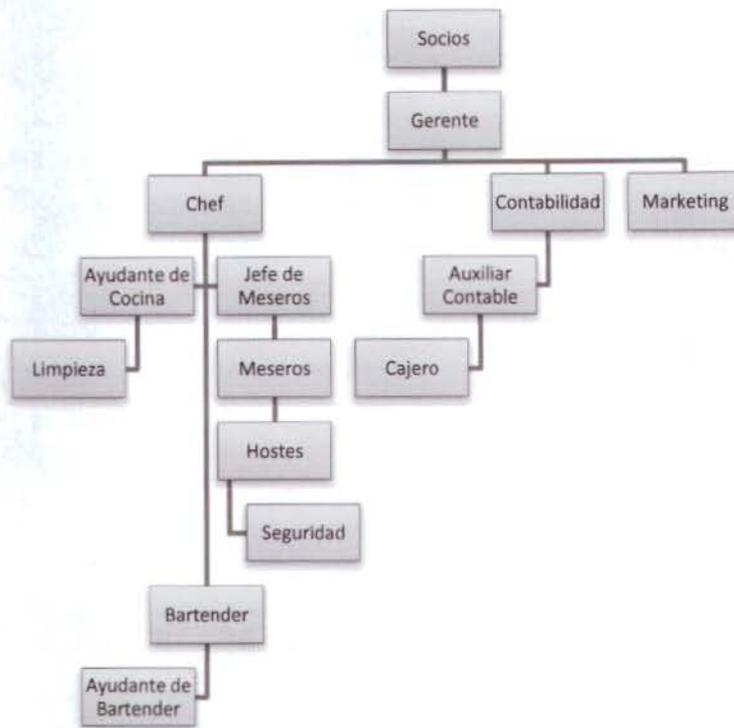
El giro empresarial de servicios (alimentos y bebidas) serán por naturaleza uno de los sectores que siempre tendrán repunte económico. Una empresa de giro restaurante – Bar es uno de los negocios que perdura si se sabe llevar bien su administración, para lograr la apertura del mismo, se requiere de apoyo financiero, un local, proveedores, empleados y un buen administrador.

#### **4.10 Estructura Organizacional**

El personal está repartido así:

Chef principal, ayudante de cocina, jefe de meseros, meseros, guardia de seguridad, encargado de limpieza de la cocina, Gerente, Bartender, ayudante del Bar, cajero, hostes.

#### 4.10.1 ORGANIGRAMA



#### 4.11 Cuadro de Accionistas:

Maggy Gómez Zurita Y Cinthia Guamán Burgos.

Nombres	Capital a Invertir
Maggy Gómez Zurita	30.000.00
Cinthia Guamán Burgos	30.000.00

#### 4.12 Requisitos para la Obtención de la Tasa de Habilitación

1.- Obtener el Certificado de Uso de Suelo.

¿Cómo se obtiene el Certificado de Uso de Suelo?

- Tasa de Trámite por Servicios Técnicos Administrativos (valor \$ 2, comprar en la ventanilla de Ballén y Pichincha).
- Formulario de Solicitud de Consulta de Uso de Suelo (se lo recibe al comprar la Tasa de Trámite).

- Cumplir con los demás requisitos que se indiquen en la Ventanilla Municipal # 54 (ubicada en 10 de Agosto y Malecón).

Completada la documentación deberá ingresarla en la Ventanilla Municipal # 54 (ubicada en 10 de Agosto y Malecón).

**2.- De ser factible el Certificado de uso de Suelo ingresar en la Ventanilla Municipal # 41 (ubicada en 10 de Agosto y Pichincha) la carpeta con la siguiente documentación:**

- Certificado de Uso de Suelo (incluidos aquellos locales ubicados en Centros Comerciales).
- Tasa de Trámite de Tasa de Habilitación (valor \$ 2, comprar en las ventanillas municipales ubicadas en 10 de Agosto y Pichincha).
- Formulario de Tasa de Habilitación (se lo recibe al comprar la Tasa de Trámite de Tasa de Habilitación).
- Copia de Patente Municipal del año en curso.
- Copia de última actualización del RUC.
- Copia del Nombramiento, Cédula y Certificado de Votación del representante legal (si el solicitante es una persona jurídica).
- Copia de Cédula y Certificado de Votación del dueño del negocio (si el solicitante es una persona natural).
- Tasa por Servicio Contra Incendio (Certificado del Cuerpo de Bombero) del año en curso.
- Carta de concesión o Contratos de Arrendamiento extendidos de manera legal y con copia de cédula del arrendador (adicionalmente los documentos deben ser notariados con reconocimientos de firmas).
- Copia del pago de los impuestos Prediales vigentes (de Enero a Junio el del año anterior, de Julio a Diciembre se recibe el del año en curso).
- Certificado de Desechos Sólidos (se obtiene en la Dirección de Aseo Cantonal, en el tercer piso del lado de 10 Agosto).
- Si la persona que realiza el trámite no es el titular del negocio deberá presentar su copia de cédula y certificado de votación junto con una carta de autorización del titular (la carta debe ser notariada).

**IMPORTANTE:** Todos los documentos deben ser vigentes, y deben contener siempre la dirección exacta y del local y el nombre del solicitante ya sea persona natural o jurídica.

## **Documentos Adicionales Exigidos De Acuerdo a la Actividad Comercial de su Negocio**

### **Certificado de Trampa de Grasa de Interagua**

Para todos los locales como: Restaurantes, Talleres Mecánicos, Lubricadoras y afines a cualquiera de estas actividades necesitarán específicamente el Certificado de Interagua. Este certificado se obtiene en las oficinas de Interagua (Sucursal Norte: Calle Justino Cornejo y Av. Francisco de Orellana, Edificio Atlas. Sucursal Sur: Coronel y Calicuchima, Polideportivo Huancavilca).

### **Certificado Municipal de Turismo**

Para todos los locales en los que se realicen actividades turísticas. Por ejemplo: Hoteles, Restaurantes, Transporte Turístico, etc. Este certificado se obtiene en la Dirección de Turismo, ubicado en el primer piso del Edificio Ex – Crillón al frente del Palacio Municipal. Previo a la obtención de este documento debe tener el Certificado del Ministerio de Turismo, ubicado en la Av. Francisco de Orellana, Edificio Gobierno del Litoral, octavo piso. (Dirección de Uso del Espacio y Vía Pública, 2010).

## **4.13 Afiliación a la Cámara de Turismo**

### **Requisitos**

- Extintor en lugar visible, accesible, con señalización y con avisador manual de incendio.
- Rampa de ingreso
- Letreros luminosos (salida y capacidad de atención al público).
- Batería sanitaria incluyendo el uso para discapacitados (inodoro, lavamanos, vestidor y ducha)
- Ventilación natural y/o artificial
- Iluminación natural y/o artificial
- Extractor de olores y humos

- Sistema contra incendios (rociadores manuales sobre el área de cocina y rociadores automáticos en el resto del local)
- Mesón con fregaderos
- Trampa de grasa aprobada por Interagua
- Numeración del local
- Campana extractora
- Equipos de protección para el personal
- Dejar libres las aceras y soportal para uso público
- Señalización: vertical y horizontal
- Numeración del local
- Certificado del Benemérito cuerpo de bomberos de Guayaquil
- Piso deber ser pavimentado
- Lámparas de emergencias
- Cubierta metálica, fibrocemento o losa
- Espacio para congeladores
- Instalaciones eléctricas empotradas y canalizadas

#### **Restricciones**

- Se prohibirá cualquier tipo de actividades relacionadas al local fuera del mismo.
- Se prohibirá pintar las fachadas con publicidad.
- En caso de uso combinado con vivienda el ingreso deberá ser independiente.
- En caso de uso combinado con vivienda se podrá omitir la implementación del baño.

## **5 PLAN DE MARKETING**

### **5.1 Introducción**

El propósito del plan de marketing del Bar – Restaurante MAGIA AL GRILL es captar un gran número de clientes para brindarles nuestros productos y servicios precios accesibles. Se logrará este propósito a través de la variedad que brindará el establecimiento. El mercado meta será personas con un nivel socio-económico medio-alto y alto. Las herramientas de marketing que se utilizarán para dar a conocer el Bar-Restaurante MAGIA AL GRILL será una combinación de avisos clasificados en revistas y periódicos, radio y televisión, creación de una página web, hojas volantes, vallas publicitarias, redes sociales, páginas amarillas de la guía telefónica, inscripciones en la pagina del Municipio de Guayaquil.

El nicho a ocupar en el mercado es el de proporcionar una alternativa diferente y divertida a las personas, en la cual puedan disfrutar solos o acompañados. Nuestra identidad será un hechizo a tu paladar en el cual nuestros clientes disfrutarán de una variedad de carnes a la parrilla acompañados de bebidas que serán un complemento perfecto en conjunto con el entretenimiento a ofrecer. Para el marketing de la empresa se utilizará el 3% de las ventas realizadas.

### **5.2 Análisis Situacional**

#### **5.2.1 Análisis de Mercado**

El principal segmento del mercado potencial de MAGIA AL GRILL está conformado por personas de un rango entre 18-55 años de edad pertenecientes a estratos económicos superiores de clase media y alta. Están incluidos tanto hombres como mujeres.

#### **5.2.2 Análisis FODA**

##### **Fortalezas:**

- Horario expandido: ser una opción para las personas que sientan hambre a altas horas de la noche.
- Carne verdaderamente a la parrilla.
- Ser el primero en ofrecer este tipo de servicio con entretenimiento.
- Precio más accesibles de mercado.
- Amplios parqueos en el establecimiento.

- Muy buenos controles de calidad.
- Amplio menú.
- Nuevos productos

#### **Oportunidades:**

- Tendencia a comer fuera de casa.
- Alto número de posibles consumidores.
- Mercado en crecimiento.
- Elevado número de proveedores dando la posibilidad de una amplia gama para escoger los productos.

#### **Debilidades:**

- Solamente está localizado en una provincia del país
- El local no ofrece desayuno
- No tiene servicio a domicilio
- Restaurante nuevo

#### **Amenazas:**

- Cambios en la preferencia del consumidor
- La tendencia de los seres humanos a cuidar más nuestro cuerpo con alimentos bajos en grasa, más saludables, etc.
- Aumento de nuevos restaurantes
- La imitación de la competencia
- La enfermedades de los animales
- Tiempo de escasez
- Clima
- Problemas políticos

### **5.2.3 Análisis de Competencia**

**Directa:** La competencia directa se refiere a aquellas empresas cuyas características puede reemplazar parcial o completamente a la empresa ya que ofertan el mismo producto. Dentro de este rango no solo se ven a los competidores ya existentes sino que se ve como competidores directos al ingreso de nuevos restaurantes que oferten el mismo servicio.



**TONY ROMA'S**  
RIBS · SEAFOOD · STEAKS

**Indirecta:** Se refiere aquella empresa cuya actividad y producto se presenta como una alternativa que puede satisfacer a las personas la necesidad de alimentarse, estos pueden ser los restaurantes de comidas rápidas, comidas vegetarianas, comida china, etc.



Tabla No.- 9

CAPACIDAD DE LOS ESTABLECIMIENTOS QUE PRESTAN EL SERVICIO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS

SEGÚN CATEGORÍA

AÑO : 2009

PROVINCIA	CATEGORÍA												TOTAL		
	PRIMERA			SEGUNDA			TERCERA			CUARTA					
	ESTAB	MESAS	SILLAS	ESTAB	MESAS	SILLAS	ESTAB	MESAS	SILLAS	ESTAB	MESAS	SILLAS	ESTAB	MESAS	SILLAS
GUAYAS	547	8.890	35.361	785	9.406	37.197	2.053	16.464	65.726	1.462	9.302	37.060	4.876	44.412	176.744

(Ministerio de Turismo del Ecuador, 2011)

#### 5.2.4 Productos y Servicios

En un restaurante no sólo se ofrece variedad en los productos sino, un servicio. Dentro de los productos que se ofrecen se encuentran los platos fuertes, postres, entradas, bebidas. Por otro lado el servicio que se ofrece es un proceso que va desde que el cliente entra al local hasta cuando se retira del mismo. Es muy importante destacarse en ambos aspectos ya que de esa forma se podrá satisfacer al cliente, así mismo es necesario mirar las debilidades que podrá tener el Bar-Restaurante, para poder de ésta forma implementar estrategias correctivas. Siendo éstos sólo algunos de los aspectos más importantes dentro del producto, que en éste caso más que el producto físico, lo que se está vendiendo son servicios, una experiencia, y es necesario hacer lo mejor, para que sea la mejor de todas.

La estrategia diferenciadora del Bar-Restaurante MAGIA AL GRILL será carne verdaderamente a la parrilla lo cual hará apetecible los platos, la variedad de los mismos, la simpatía- rapidez, y eficacia del servicio, y la mejor disponibilidad por parte de meseros y chefs para brindar así la información requerida por los clientes. Además los meseros, chef, entre otros deben interactuar eficazmente con los clientes para que así este quede satisfecho con el servicio durante su estadía en el restaurante.

##### 5.2.4.1 Variable a considerar

- Calidad interna del servicio: Se debe seleccionar y capacitar a los empleados que hagan parte del restaurante, que el clima organizacional sea bueno, ya que este es el que refleja las actitudes, comportamientos y satisfacción de los empleados tanto en la organización como en el trato que le da a los clientes.
- Empleados satisfechos: Cuando los empleados están satisfechos con el trato que la organización les brinda, son leales a ésta y, por ende, son mejores trabajadores.
- Mayor valor del servicio: Se crea valor para el cliente y la entrega del servicio es más eficiente y eficaz.
- Clientes satisfechos y leales: Cuando los clientes quedan satisfechos mantienen la lealtad y por ende vuelven al restaurante y lo recomiendan a sus amigos.

#### 5.2.4.2 Valor agregado al cliente en el momento del servicio

- Selección amplia de platillos.
- Flexibilidad en los diversos precios que se cobran por alimentos según el menú.
- Opciones flexibles de pago. En efectivo, Con tarjeta de crédito.
- Se pondrán a disposición fotos de cada uno de los platillos.

#### 5.2.5 Factores Críticos de Éxito

**Infraestructura Agradable:** Las instalaciones del Bar-Restaurante MAGIA AL GRILL tienen mucho que decir, por esta razón se contará con una instalación acorde a nuestro concepto, divertido, agradable, aseado y con un personal atento.

**Calidad del Servicio:** La calidad del servicio es primordial y es el resultado del servicio global; es decir que cada servicio ofrecido o requerido por los clientes aportan a la calidad total del servicio. Para los clientes del restaurante, la calidad del servicio se ve reflejada principalmente por la atención del personal y la limpieza del restaurante.

**Precios Competitivos:** Al existir una gran oferta de restaurantes en Guayaquil, es preciso mantenernos al mismo nivel de precios que nuestros competidores directos, con el fin de captar clientes.

**Mercado Innovador:** Será la mayor fortaleza ya que para diferenciarse de la competencia el Bar-Restaurante MAGIA AL GRILL contará con un entretenimiento tipo juego.

### 5.3 OBJETIVO FINANCIERO

#### 5.3.1 SEGMENTACION DE MERCADO

El mercado consiste en varios tipos de clientes, productos y necesidades, y el mercadólogo debe determinar cuáles segmentos ofrecen la mejor oportunidad para alcanzar los objetivos de la empresa. (Kotler & Armstrong, 2003).

La empresa ha segmentado a los clientes de la siguiente manera:

## Segmentación Por Edad

**Mercado adolescente 18 a 20:** Este tipo de mercado tiene mayor independencia ya que los adolescentes se reúnen en grupos para buscar alternativas de diversión, alimentación, etc.

**Mercado de personas en formación 21 a 25:** En este grupo constan los estudiantes universitarios y trabajadores en general. En este tipo de mercado las personas también buscan nuevas formas de diversión, alimentación, etc.

**Mercado de personas formadas 26 a 55:** Aquí se presenta personas en las que más frecuenta cualquier tipo de restaurantes, normalmente tradicional (a la carta). Su situación económica unida a la actividad laboral y social, le permite ir a este tipo de restaurantes.

### 5.3.2 Mercado Meta

Al ser una empresa que va ingresar al mercado se hizo una investigación cuantitativa no probabilística porque no todas las personas fueron objetos de estudio para el producto, ya que la empresa va dirigida para personas mayores edad (18 – 55 años), con un nivel económica medio y alto, en la cual se escogió una muestra de 400 personas para realizar una encuesta con preguntas cerradas para saber los resultados que se consideran importantes para nuestra investigación. Pero cabe recalcar que el ingreso de menores de edad al Bar-Restaurante es permitido siempre y cuando estos están acompañados por sus familiares.

Cabe recalcar que el ingreso a menores de edad al Bar – Restaurante MAGIA AL GRILL está permitido siempre y cuando no consuman bebidas alcohólicas y estén acompañados por sus familiares. Otro punto importante a destacar es que la empresa no solo va dirigido a un público nacional sino que también apunta al público extranjero ya que el Ecuador se ubica dentro de los países que han registrado un crecimiento positivo de hasta dos dígitos en cuanto a llegadas de turistas extranjeros. Entre los principales mercados emisores registrados en el período enero-marzo de 2010 se encuentran Estados Unidos, Colombia y Perú, con una importante participación porcentual del 21,16; 20,49; y 16,03% en su orden, y mercados tales como España, Alemania, Gran Bretaña y Francia que contribuyen con las llegadas al país, con valores porcentuales relativos de 4,66; 2,39; 1,84; y 1,62%, respectivamente.

Tabla N.- 10

ENTRADA DE EXTRANJEROS AL ECUADOR SEGÚN PAÍS DE NACIONALIDAD

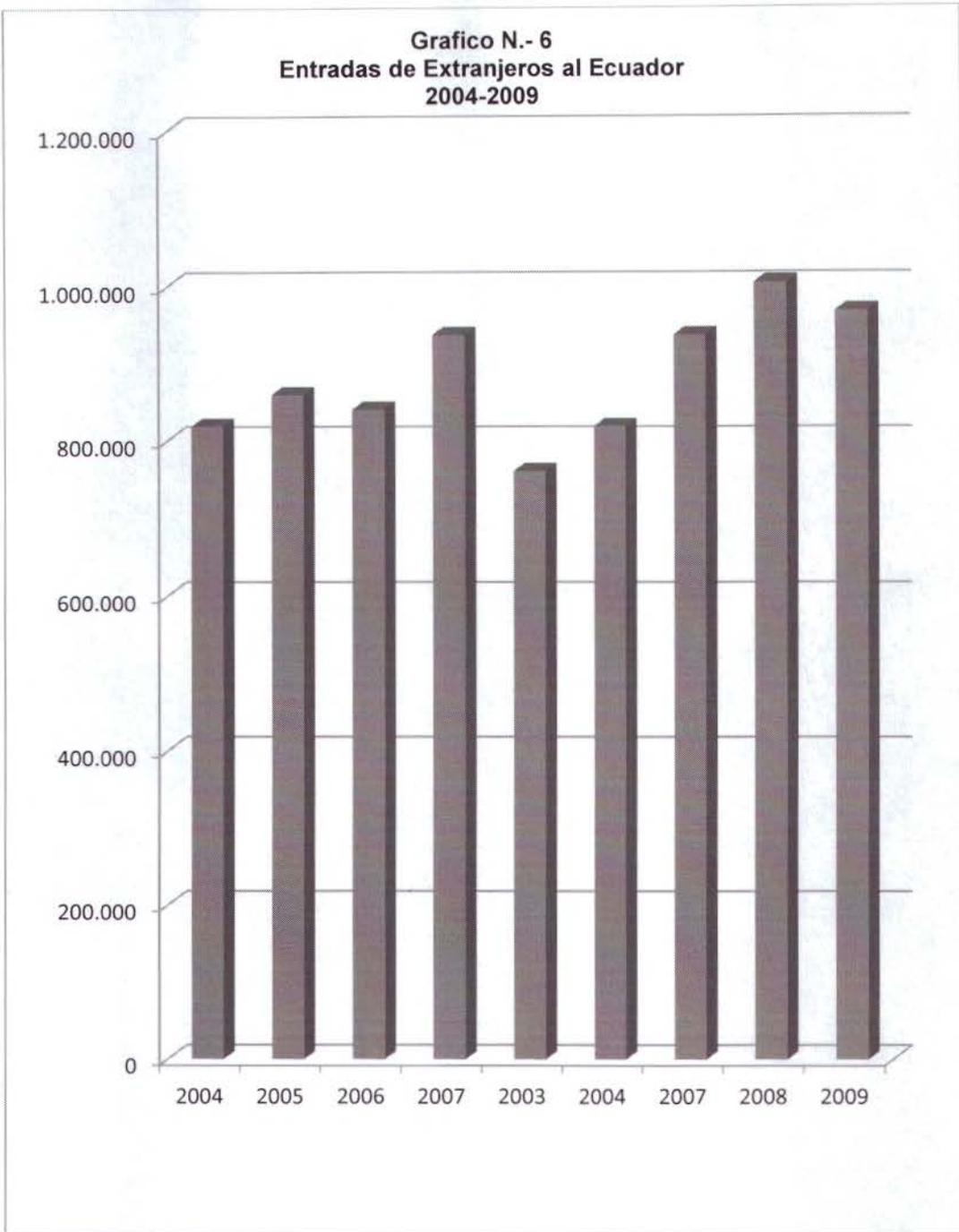
AÑOS:2004-2009

NACIONALIDAD	2004	2005	2006	2007	2003	2004	2007	2008	2.009
<b>TOTAL</b>	<b>818.927</b>	<b>859.888</b>	<b>840.555</b>	<b>937.487</b>	<b>760.776</b>	<b>818.927</b>	<b>937.487</b>	<b>1.005.297</b>	<b>968.499</b>
<b>ÁFRICA</b>	<b>2.191</b>	<b>1.919</b>	<b>1.240</b>	<b>1.360</b>	<b>1.720</b>	<b>2.191</b>	<b>1.360</b>	<b>1.560</b>	<b>3.254</b>
<b>OTROS ÁFRICA</b>	<b>2.191</b>	<b>1.919</b>	<b>1.240</b>	<b>1.360</b>	<b>1.720</b>	<b>2.191</b>	<b>1.360</b>	<b>1.560</b>	<b>3.254</b>
TODOS ÁFRICA	2.191	1.919	1.240	1.360	2.191	2.191	2.191	1.560	3.254
<b>AMÉRICAS</b>	<b>662.019</b>	<b>690.743</b>	<b>642.075</b>	<b>729.610</b>	<b>617.088</b>	<b>662.043</b>	<b>729.610</b>	<b>753.266</b>	<b>734.524</b>
<b>EL CARIBE</b>	<b>5.097</b>	<b>5.301</b>	<b>5.483</b>	<b>7.381</b>	<b>4.075</b>	<b>5.097</b>	<b>7.381</b>	<b>14.424</b>	<b>31.209</b>
CUBA	2.946	2.917	3.139	4.763				10.904	27.065
OTROS CARIBE	2.151	2.384	2.344	2.618	4.075	5.097	7.381	3.520	4.144
<b>AMER CENTRAL</b>	<b>12.079</b>	<b>12.010</b>	<b>10.858</b>	<b>11.413</b>	<b>10.976</b>	<b>12.081</b>	<b>11.413</b>	<b>13.649</b>	<b>13.652</b>
COSTA RICA	3.244	2.986	2.723	3.078	2.753	3.244	3.078	4.045	3.921
PANAMÁ	4.748	4.813	3.731	3.582	4.495	4.750	3.582	4.504	4.279
OT.AMER CENT	4.087	4.211	4.404	4.753	3.728	4.087	4.753	5.100	5.452
<b>AMER NORTE</b>	<b>208.169</b>	<b>235.314</b>	<b>231.201</b>	<b>273.552</b>	<b>182.664</b>	<b>208.171</b>	<b>273.552</b>	<b>280.934</b>	<b>278.280</b>
CANADÁ	15.308	16.428	17.059	21.571	13.370	15.308	21.571	22.839	22.489
MÉXICO	10.747	12.047	9.065	10.963	9.443	10.747	10.963	13.689	13.695
EEUU	182.114	206.839	205.077	241.018	159.851	182.116	241.018	244.406	242.096

<b>AMÉRICA SUR</b>	<b>436.668</b>	<b>438.116</b>	<b>394.531</b>	<b>437.264</b>	<b>419.359</b>	<b>436.688</b>	<b>437.264</b>	<b>444.251</b>	<b>411.381</b>
ARGENTINA	15.354	16.720	16.666	19.226	15.395	15.354	19.226	21.718	22.675
BOLIVIA	4.020	3.730	3.579	4.444	3.343	4.020	4.444	4.797	4.487
BRASIL	10.295	11.255	11.892	13.400	8.305	10.295	13.400	15.052	14.395
CHILE	17.541	18.228	18.341	21.674	16.656	17.541	21.674	24.212	25.195
COLOMBIA	179.434	177.700	179.487	203.326	205.353	179.442	203.326	200.487	160.116
PERÚ	191.303	191.048	145.410	150.439	153.520	191.315	150.439	147.420	150.548
URUGUAY	2.212	2.313	2.185	2.663	1.893	2.212	2.663	2.758	2.967
VENEZUELA	15.544	16.276	16.178	21.110	14.084	15.544	21.110	26.771	29.416
OTR AM SUR	965	846	793	982	810	965	982	1.036	1.582
<b>OTROS AMÉRICA</b>	<b>6</b>	<b>2</b>	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>14</b>	<b>6</b>	<b>0</b>	<b>8</b>	<b>2</b>
OTR AMÉRICA	6	2	2	0	14	6	0	8	2
<b>ASIA OR/PACI</b>	<b>21.195</b>	<b>20.222</b>	<b>19.488</b>	<b>25.223</b>	<b>17.831</b>	<b>21.195</b>	<b>25.223</b>	<b>39.799</b>	<b>33.590</b>
<b>AS NORDESTE</b>	<b>4.690</b>	<b>4.271</b>	<b>4.002</b>	<b>4.760</b>	<b>3.979</b>	<b>4.690</b>	<b>4.760</b>	<b>5.533</b>	<b>4.951</b>
JAPÓN	4.690	4.271	4.002	4.760	3.979	4.690	4.760	5.533	4.951
<b>AUSTRALASIA</b>	<b>5.778</b>	<b>6.643</b>	<b>6.396</b>	<b>7.988</b>	<b>4.487</b>	<b>5.778</b>	<b>7.988</b>	<b>9.696</b>	<b>9.876</b>
AUSTRALIA	4.654	5.549	5.206	6.423	3.637	4.654	6.423	7.902	8.241
NUEVA ZELAND	1.124	1.094	1.190	1.565	850	1.124	1.565	1.794	1.635
<b>OT.AS OR/PAC</b>	<b>10.727</b>	<b>9.308</b>	<b>9.090</b>	<b>12.475</b>	<b>9.365</b>	<b>10.727</b>	<b>12.475</b>	<b>24.570</b>	<b>18.763</b>
OTROS ASIA	10.643	9.224	9.044	12.434	9.264	10.643	12.434	24.520	18.685
OTR OCEANÍA	84	84	46	41	101	84	41	50	78
<b>EUROPA</b>	<b>133.495</b>	<b>146.537</b>	<b>144.682</b>	<b>179.700</b>	<b>124.137</b>	<b>133.498</b>	<b>179.700</b>	<b>194.621</b>	<b>197.062</b>
<b>EUROPA NORTE</b>	<b>20.867</b>	<b>22.822</b>	<b>22.008</b>	<b>27.014</b>	<b>19.554</b>	<b>20.867</b>	<b>27.014</b>	<b>25.180</b>	<b>25.030</b>
REINO UNIDO	20.867	22.822	22.008	27.014	19.554	20.867	27.014	25.180	25.030

<b>EUR MERIDION</b>	<b>38.413</b>	<b>44.234</b>	<b>47.940</b>	<b>59.429</b>	<b>30.506</b>	<b>38.414</b>	<b>59.429</b>	<b>63.736</b>	<b>71.159</b>
ITALIA	11.744	12.278	11.438	13.071	10.395	11.745	13.071	13.799	14.759
ESPAÑA	26.669	31.956	36.502	46.358	20.111	26.669	46.358	49.937	56.400
<b>EUR OCCIDENT</b>	<b>49.544</b>	<b>53.629</b>	<b>48.416</b>	<b>58.968</b>	<b>49.836</b>	<b>49.544</b>	<b>58.968</b>	<b>62.743</b>	<b>64.127</b>
FRANCIA	13.336	15.363	14.181	16.856	13.490	13.336	16.856	18.876	19.810
ALEMANIA	19.451	20.809	18.586	23.302	18.598	19.451	23.302	24.227	24.841
PAÍSES BAJOS	8.766	9.115	7.875	10.085	10.158	8.766	10.085	11.100	10.690
SUIZA	7.991	8.342	7.774	8.725	7.590	7.991	8.725	8.540	8.786
<b>EUR MED.ORIE</b>	<b>3.107</b>	<b>2.739</b>	<b>3.098</b>	<b>3.687</b>	<b>3.335</b>	<b>3.107</b>	<b>3.687</b>	<b>4.262</b>	<b>4.335</b>
ISRAEL	3.107	2.739	3.098	3.687	3.335	3.107	3.687	4.262	4.335
<b>OTROS EUROPA</b>	<b>21.564</b>	<b>23.113</b>	<b>23.220</b>	<b>30.602</b>	<b>20.906</b>	<b>21.566</b>	<b>30.602</b>	<b>38.700</b>	<b>32.411</b>
OTROS EUROPA	21.564	23.113	23.220	30.602	20.906	21.566	30.602	38.700	32.411
<b>SIN ESPECIFICAR</b>	<b>27</b>	<b>467</b>	<b>33.070</b>	<b>1.594</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1.594</b>	<b>16.051</b>	<b>69</b>
OTR.MUNDO	27	467	33.070	1.594	0	0	1.594	16.051	69

(Ministerio de Turismo del Ecuador, 2011)



### 5.3.5 Posicionamiento

El Bar - Restaurante MAGIA AL GRILL se posicionará, en la mente de cliente promedio, como un sitio donde la gente va a disfrutar de un menú de acuerdo a sus preferencias, con música agradable, variedad de bebidas pero la más importante es darse a conocer como un Bar-Restaurante que tiene opciones a un entretenimiento tipo juego.

### **5.3.6 Estrategia de Ventas**

Un buen mesero es capaz de hacer que sus ingresos engrosen directamente el estado de resultado. Esta es un elemento clave en el éxito de cualquier negocio porque representa la forma cómo logra aumentar o maximizar el nivel de beneficios para la misma. Por lo general la estrategia de ventas responde a estos interrogantes, ¿cómo se deben maximizar los beneficios?, y ¿Cómo se puede ofrecer a los clientes lo que ellos quieren y/o necesitan de manera que se maximicen los beneficios? A parte del servicio, el ambiente del lugar también juega un papel vital para conquistar los sentidos de los clientes y hacer que estos se sientan realmente cómodos. Es por esto que el Bar-Restaurante tendrá un ambiente tranquilo, pero al mismo tiempo alegre. La estrategia de ventas a utilizar será la diferenciación del producto que se ofrece a los clientes, esta se hará por medio del atractivo visual en los platos, los cuales deben presentarse de forma impecable para que el cliente tenga deseos de degustar el producto, pero lo más importante es utilizar el entretenimiento tipo juego como atractivo para enganchar clientes.

### **5.3.7 Estrategia de Marketing Mix**

#### **5.3.7.1 Producto**

Para captar público del segmento medio de la población es recomendable hacer una apuesta fuerte en la decoración. Existen empresas especializadas en decoración de restaurantes que pueden hacerte un buen trabajo. Otra opción es tomando ideas de los restaurantes que son la competencia directa y con buen imaginación se encontrará soluciones económicas.

El objetivo, para mostrar un buen producto, es diseñar un local atractivo para los potenciales clientes, con música de fondo adecuada, buena atención para que se sientan cómodos. El nombre del Bar-Restaurante debe atraer a este público. Se ha escogido el nombre "MAGIA AL GRILL" que tiene un nombre sugestivo para nuestro perfil del cliente.

#### **5.3.7.2 Precio**

El precio siempre ha sido una de las variables clave en la estrategia de marketing; fijar el mejor precio no debe interpretarse como el precio más bajo posible, se debe tener en cuenta aspectos como los precios que maneja la

competencia, los costos de producir un bien y/o prestar un servicio, las utilidades esperadas, y muchos otros temas que afectan la fijación de los precios.

El restaurante manejará precios justos y competitivos, pero manteniendo el mejor nivel, además se debe tener en cuenta que la ubicación del mismo será en un lugar exclusivo de la ciudad de Guayaquil y esto aumenta el valor del establecimiento así como de su comida. Frente a los restaurantes de la competencia, el precio de los platos de MAGIA AL GRILL será por los mismos niveles, pero la ventaja está en el valor agregado, es decir que las personas recibirán mayores beneficios por el mismo precio, y de esta manera se maneja una estrategia de precios justa y competitiva, se debe tener también claro que subir los precios si es posible, pero que ese aumento, el cual será gradual no debe ser muy notorio, además se debe mantener por siempre la calidad y variedad de los platos para que de esta forma los clientes no resientan el cambio y en ese caso dejen de ir al restaurante. El objetivo es que tener cada día más clientes.

Se ha determinado que no es conveniente estar fuera del rango de precios de la competencia. Así que para poder captar clientes se ha establecido que el precio del menú promedio será de \$ 6,50.

### 5.3.7.3 Plaza

El servicio que brindaremos a nuestros clientes será de dos formas: dentro del establecimiento y a través de una página web lo cual permitirá tener un mayor control asegurándonos de que los productos serán entregados en buenas condiciones, o asegurarnos de poder ofrecer un buen servicio o atención al cliente.



#### 5.3.7.4 Promoción

El local elegido tiene buena ubicación. Está situado en la Ave. Francisco de Orellana, una calle conocida y con muy buena afluencia de público, lo cual asegura que el "boca- oído" tenga más efectividad y, por ende, la partida de publicidad será mínima. Asimismo, el restaurante cuenta con un letrero bien presentado que permite atraer a los nuevos comensales.

Además se usarán formas sencillas y eficaces de promoción, desde una página web [www.magiaalgrill.com.ec](http://www.magiaalgrill.com.ec) hasta promociones en las redes sociales como Facebook y Twitter. No obstante, la mejor publicidad será la que hagan los clientes y para que se origine esta reacción por parte de los clientes, es necesario que el producto/servicio ofrecido sea: **aceptado, recordado y recomendado.**

Una buena campaña de relaciones públicas es otro punto clave en la estrategia de marketing, la cual se puede hacer con la ayuda de un profesional en la materia o sin ella, una buena campaña de relaciones públicas puede conseguir la clase de cubrimiento que los restaurantes buscan. Las estrategias de promoción son muy importantes, ya que a través de esta es como se conoce el restaurante y el servicio que éste prestará.

La estrategia que se va a utilizar es de atracción, para realizar esta se necesita invertir en publicidad y promoción, con el fin de crear una mayor demanda. Pero cabe recalcar que la publicidad más efectiva y económica es la que hacen los mismos clientes,

Nuestra empresa se dará a conocer al público de tres maneras:

#### **Comunicación Personal**

Visitar y relacionarse con personas que se encuentran en las tiendas, asociaciones, clubes, etc., ya que es un medio efectivo y económico para captar clientes para que acudan al Bar – Restaurante MAGIA AL GRILL. Otra estrategia a utilizar en este punto para la difusión del Bar – Restaurante es repartiendo volantes a los transeúntes en puntos estratégicos.

## **Comunicación Impresa**

### **Periódicos**

Se utilizará los medios impresos de respetable transmisión, ya que las personas suelen ponerles atención al mensaje publicitario en las páginas dedicadas al entretenimiento, ocio y deportes. Los medios impresos que utilizarán son: EL UNIVERSO, EXPRESO, TELEGRAFO.

### **Revistas**

La ventaja de este tipo de publicidad es que las revistas están mejor sectorizadas que los periódicos, su vigencia es más perdurable, la publicación es más espaciada y causan un efecto mayor de duración que los periódicos. Las revistas de variedades a utilizar para la publicación de nuestro Bar – Restaurant serán: MARIELA, LA REVISTA (Diario El Universo), HOGAR, COSAS.

### **Guías Turísticas**

Este tipo de publicación atiende a una segmentación geográfica específica, ya que sirve de guía para el fomento del turismo y para orientar al visitante sobre la ubicación del establecimiento. La distribución es gratuita en oficinas de turismo, hoteles, aeropuertos, etc.

### **Vallas**

Este tipo de anuncio será percibido por la vista de nuestros clientes. Es de bajo coste si se atiende a su efectividad ya que origina innumerables impactos a cualquier hora del día. La agencia de publicidad que se utilizará en este punto será: INDUVALLAS.

## **Comunicación Transmitida**

### **Radio**

Este tipo de publicidad se captará a través del oído, al igual que ocurre con la prensa, hay emisoras más escuchadas que otras. Es recomendable que se las publicaciones se las realice por la mañana y noche, ya que los oyentes mayoritarios son los jóvenes, debido a la programación musical que ofrecen. Las estaciones radiales que se usarán para publicar el Bar – Restaurant serán: ONDA CERO, CANELA, RADIO DISNEY, LA OTRA, MÁS CANDELA.

### **Televisión**

Este tipo de publicación será percibida a través de la vista y el oído y supera a todos los demás medios de comunicación en cuanto a efectividad, pero sus

costos son muy elevados y son de corta duración. La ventaja que tiene este tipo de publicidad es que los resultados que se obtiene son extraordinarios. Los medios televisivos a utilizar son: ECUAVISIA, RTS.

### **Cine**

La promoción del proyecto en salas de cine es efectiva ya que las personas concurren frecuentemente a estos lugares. La empresa a utilizarse será CINEMARK

### **Internet**

Es un impresionante mercado para la publicación de cualquier tipo de negocio, los canales de distribución son más sencillos y accederán muchísimos internautas interesados en el anuncio. Las promociones que se harán por medio de estas vías serán: REDES SOCIALES (Facebook y Twitter), CORREOS ELECTRÓNICOS, PÁGINA WEB ([www.magiaalgrill.com.ec](http://www.magiaalgrill.com.ec)).

Otro tipo de publicidad que hará el Bar – Restaurant MAGIA AL GRILL será a través de la guía telefónica, este trámite se lo realizará en el momento de la contratación de la línea telefónica para el local, además se participará en ferias relacionadas con alimentos y bebidas. Las ferias de alimentos y bebidas que se realizan son: SABE, NAB, EXPO KIDS, FERIA ECUADOR TURISMO, FERIA DE NEGOCIOS, ALIMENTOS Y BEBIDAS.

Para hacer efectiva la estrategia de publicidad y promoción la empresa contará con un presupuesto de marketing por año de un 3% sobre las ventas.

## 5.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

### 5.4.1 Detalles de la Investigación

Nuestro proyecto realizó una investigación cuantitativa no probabilística porque no todas las personas serán objetos de estudio para el producto, ya que la empresa va dirigida para personas mayores edad (18 – 55 años), las encuestas se las realizó en diferentes días y en diferentes horarios a estudiantes universitarios, personas que trabajan, etc.

### 5.4.2 Calculo De La Muestra

**Nivel de confianza:** 95% correspondiente a 1.96

**Proporción esperada:** 5% correspondiente a 0.05

$P = 0.5$

$(1 - P) = 0.5$

#### 5.2.5.1 Fórmula Para Calcular El Número De Las Encuestas

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

$N = (1.96)^2 * 0.5 * 0.5 / 0.0025$

$N = 3.8416 * 0.25 / 0.0025$

$N = 0.9604 / 0.0025$

$N = 384.16$

### 5.4.3 Formato de la encuesta

EDAD: 18 – 24\_\_ 25 – 34\_\_ 35 – 44\_\_ 45 – 54\_\_ Más de 55\_\_

SEXO: Masculino\_\_ Femenino\_\_

OCUPACION: \_\_\_\_\_

#### ¿Cada cuánto visita un bar- restaurante?

Todos los días\_\_

Una vez a la semana\_\_

Cada 2 semanas\_\_

Cada mes\_\_

Dos meses\_\_

Nunca\_\_

**¿A qué hora asiste preferentemente?**

Desayuno \_\_\_

Almuerzo \_\_\_

Cena \_\_\_

**¿De los bares-restaurantes ya existentes le gusta el servicio que brindan?**

Si \_\_\_ No \_\_\_

**¿De cuánto es su ingreso mensual?**

No trabaja \_\_\_

De \$265 a \$500 \_\_\_

De \$501 a \$700 \_\_\_

De \$701 a \$900 \_\_\_

Más de \$901 \_\_\_

**¿Le gustaría una alternativa diferente a los bar-restaurante ya existentes?**

Si \_\_\_ No \_\_\_

**¿Qué tipo de comida te gustaría que este bar-restaurante ofreciera?**

Nacional \_\_\_

Internacional \_\_\_

Vegetariana \_\_\_

Sándwiches y ensaladas \_\_\_

Variada \_\_\_

Otra \_\_\_ Especifique \_\_\_\_\_

**Te gustaría que el bar-restaurant tuviera:**

Mesas de Billar \_\_\_

Juegos de Mesa \_\_\_

Tiro al Blanco \_\_\_

Karaoke \_\_\_

Fútbolín \_\_\_

Juegos de Video \_\_\_

Otros \_\_\_ Especifique \_\_\_\_\_

Ninguno \_\_\_\_\_

**Cuando usted frecuenta un bar-restaurant va:**

Solo \_\_\_

Con amigos/as \_\_\_

Con novia/o \_\_\_

Familia \_\_\_

### ¿Por qué regresas a un bar-restaurante?

La comida es buena \_\_\_

La atención fue excelente \_\_\_

El lugar está limpio \_\_\_

El ambiente es agradable \_\_\_

Otro \_\_\_ Especifique \_\_\_\_\_

### La idea de abrir un nuevo Bar-Restaurante con entretenimiento para los clientes le parece:

Excelente \_\_\_

Buena \_\_\_

Más o Menos \_\_\_

Igual \_\_\_

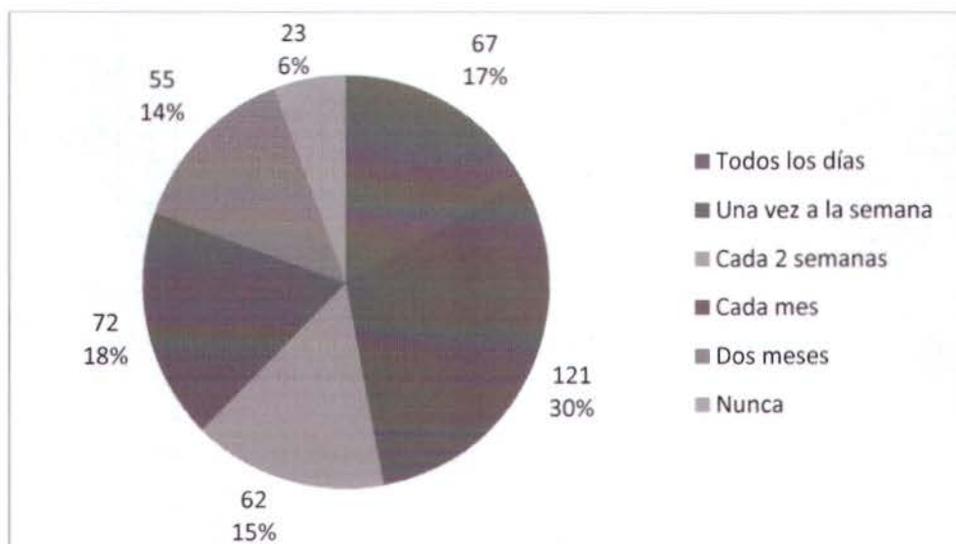
## 5.5.4 Presentación y Análisis de las Encuestas

### Presentación

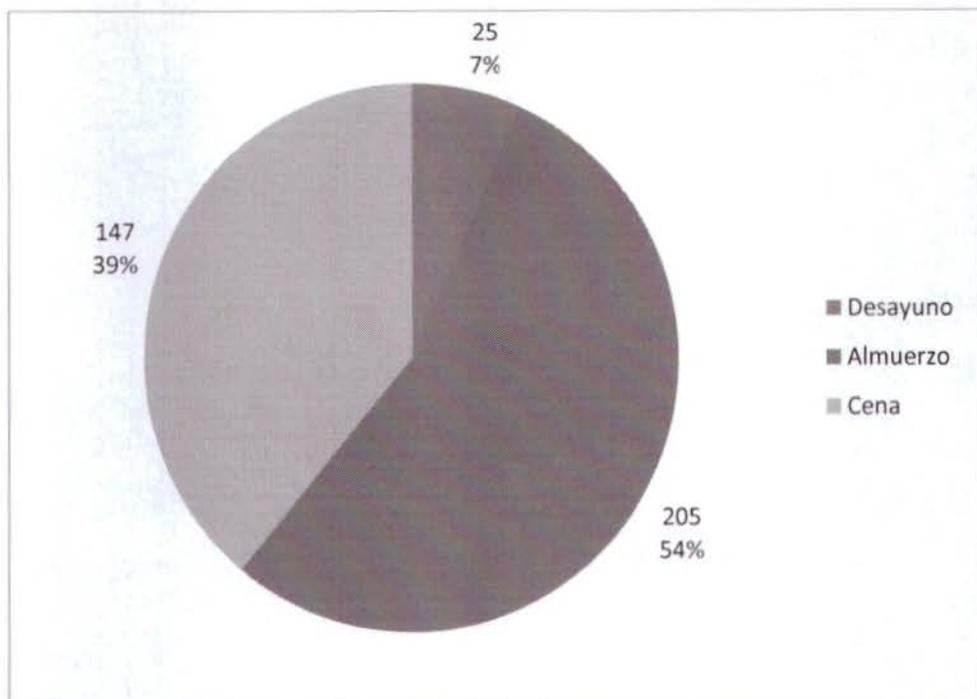
Las encuestas se aplicaron a personas en la ciudad de Guayaquil, estas se realizaron a jóvenes, y a adultos, en un rango de edad específico 18 a 55, pero cabe recalcar que también pueden ingresar las familias con hijos pequeños.

Después de realizar las encuestas, se obtuvieron los siguientes resultados:

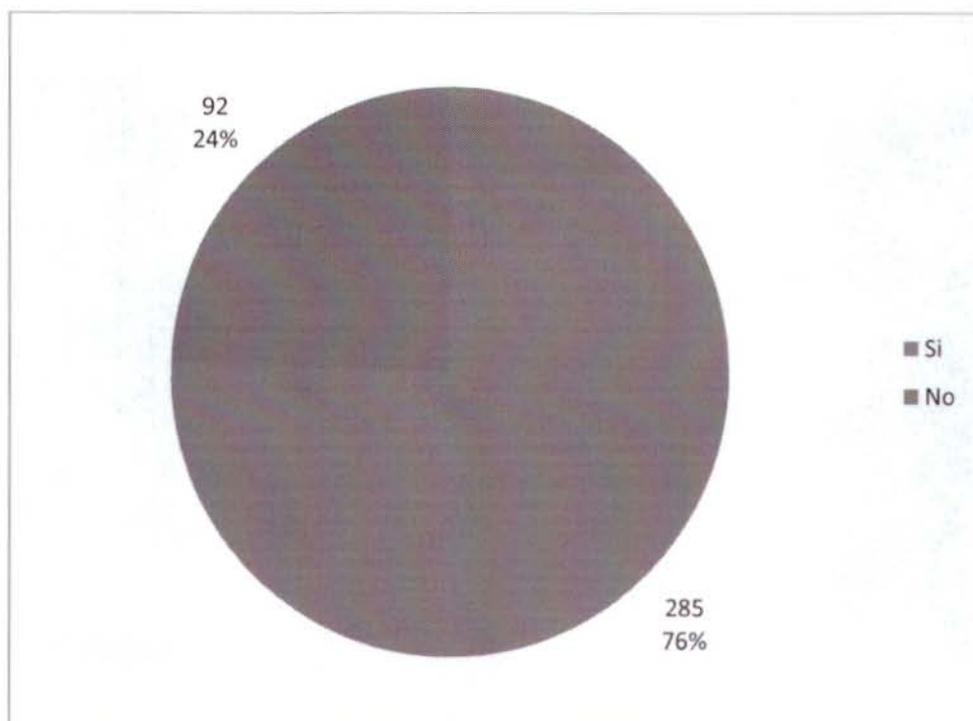
### Gráfico # 1 ¿Cada cuánto visita un bar- restaurante?



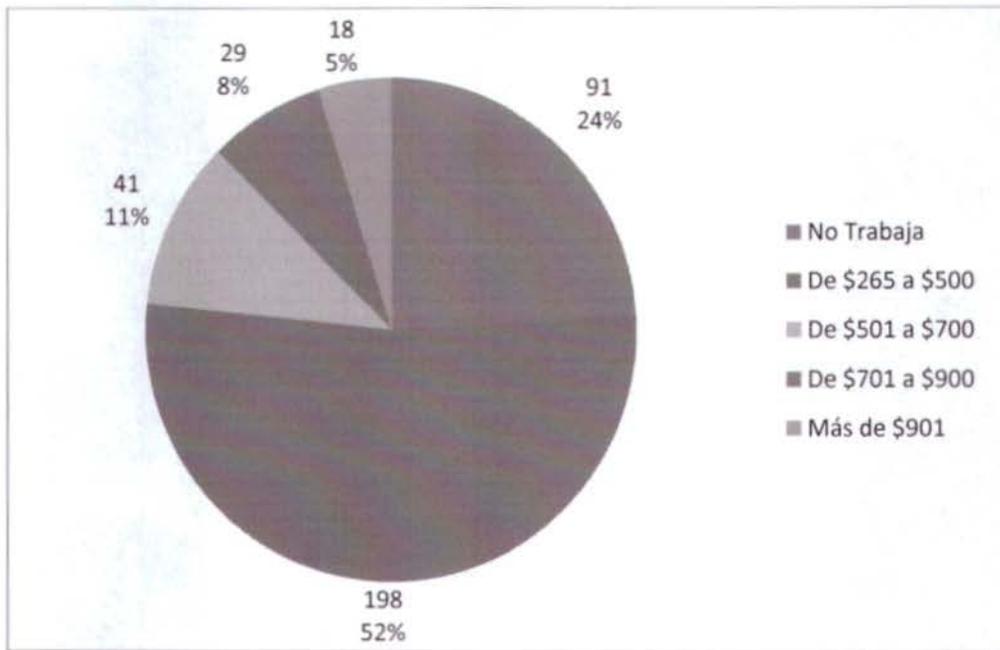
**Grafico # 2 ¿A qué hora asiste preferentemente?**



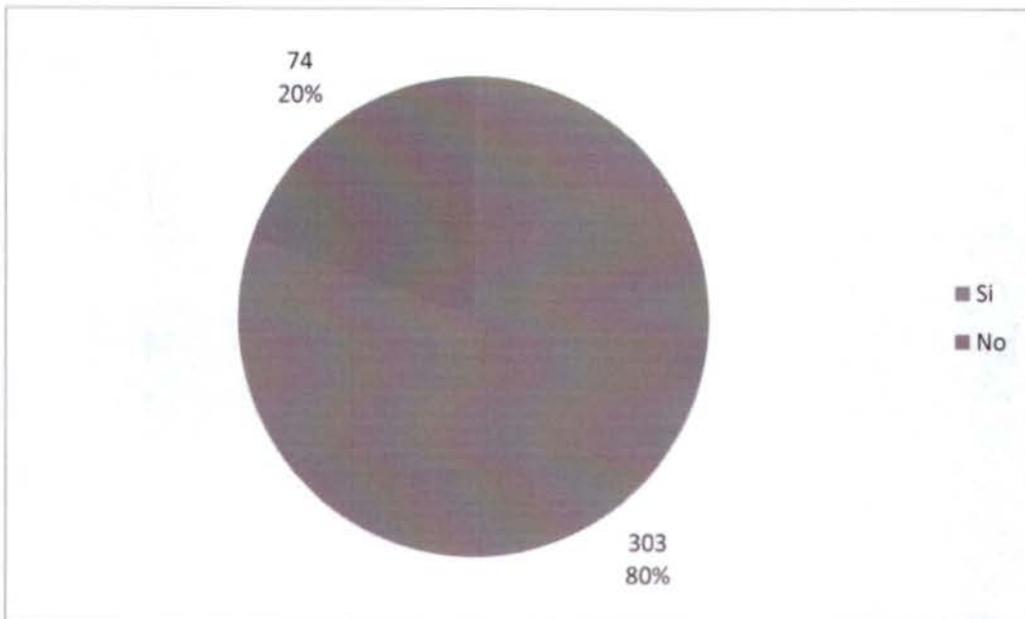
**Grafico # 3 ¿De los bares-restaurantes ya existentes le gusta el servicio que brindan?**



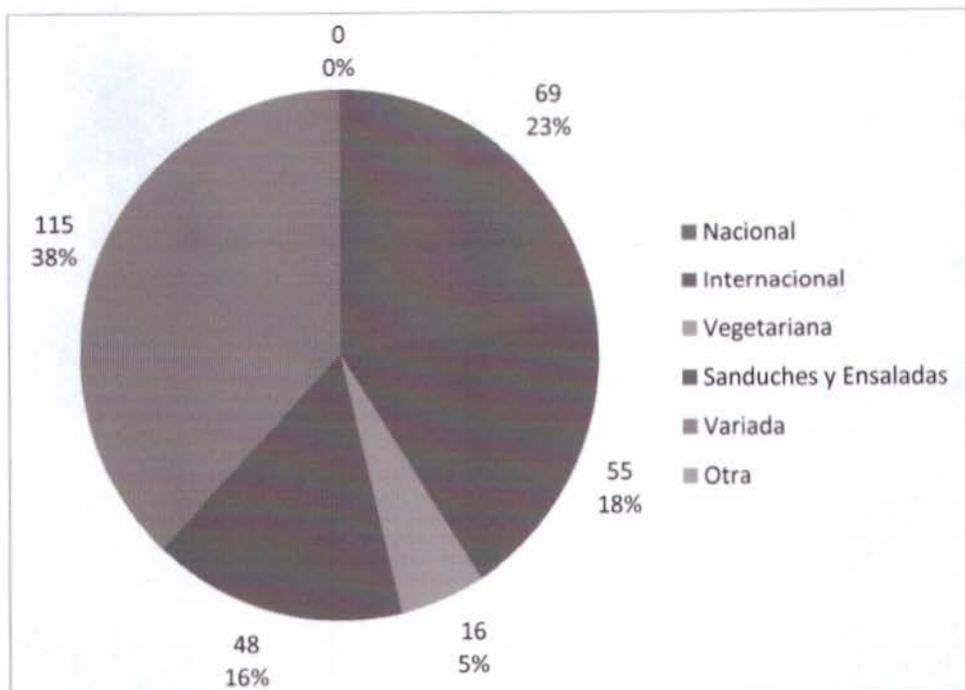
**Grafico # 4 ¿De cuánto es su ingreso mensual?**



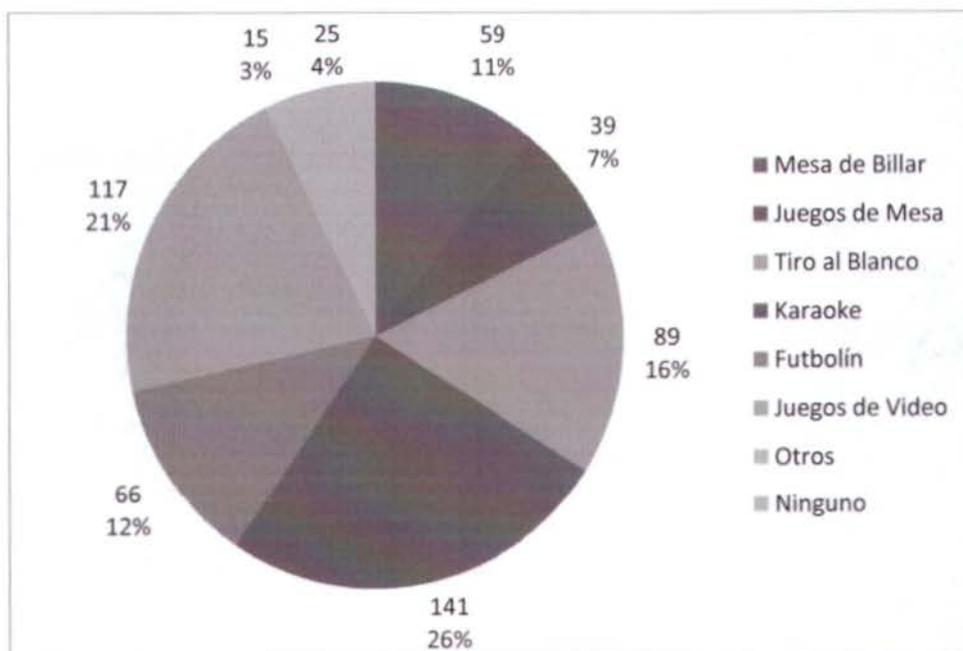
**Grafico # 5 ¿Le gustaría una alternativa diferente a los bar-restaurantes ya existentes?**



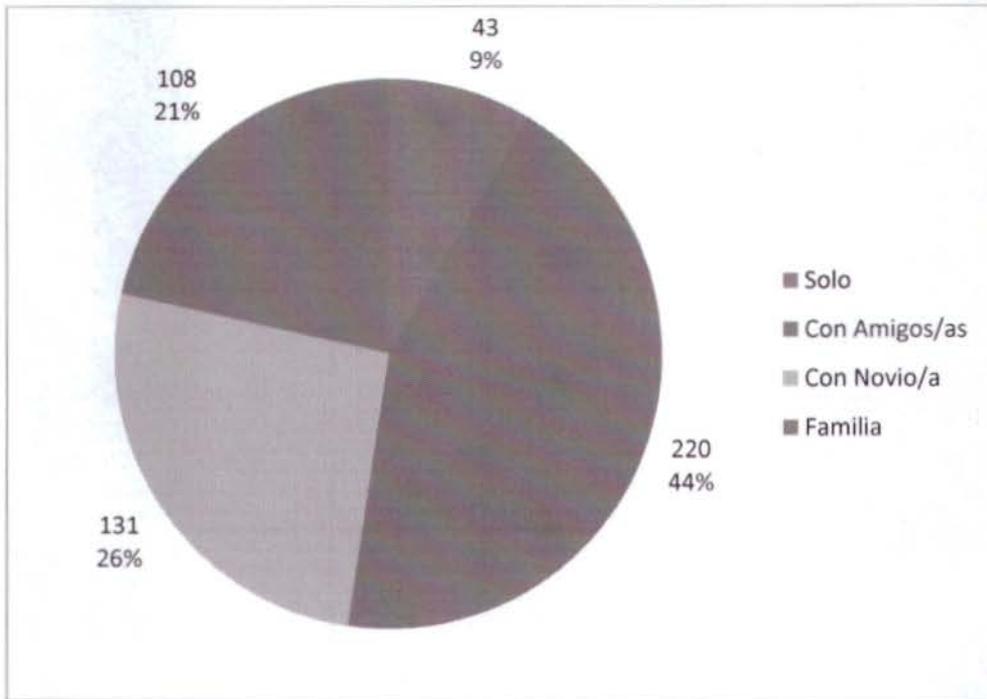
**Grafico # 6 ¿Qué tipo de comida te gustaría que este bar-restaurante ofreciera?**



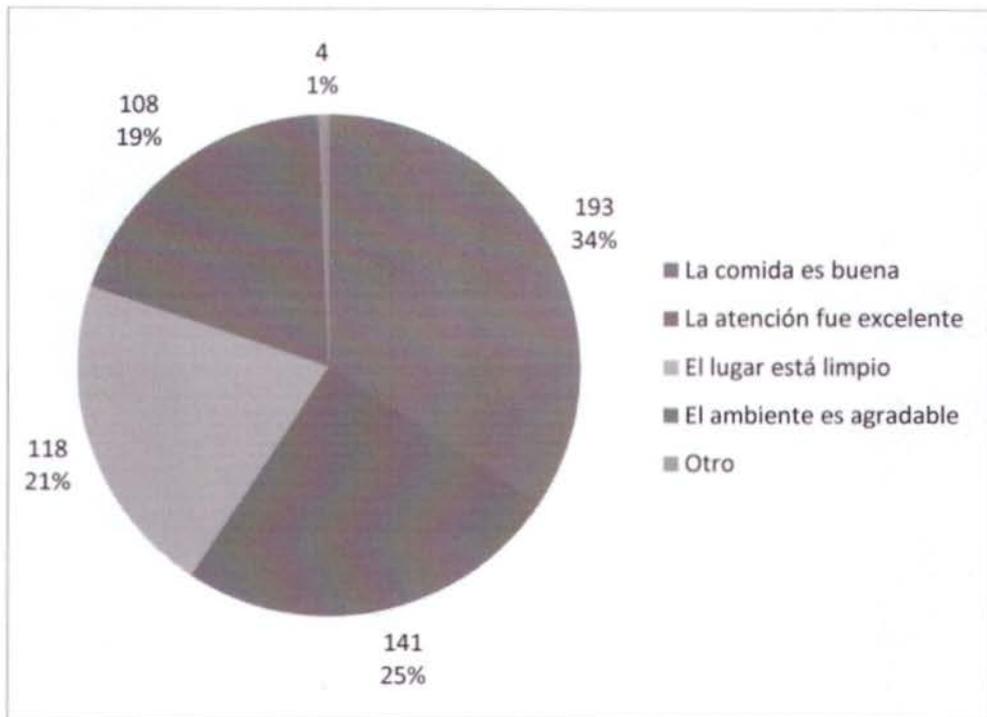
**Grafico # 7 Te gustaría que el bar-restaurant tuviera:**



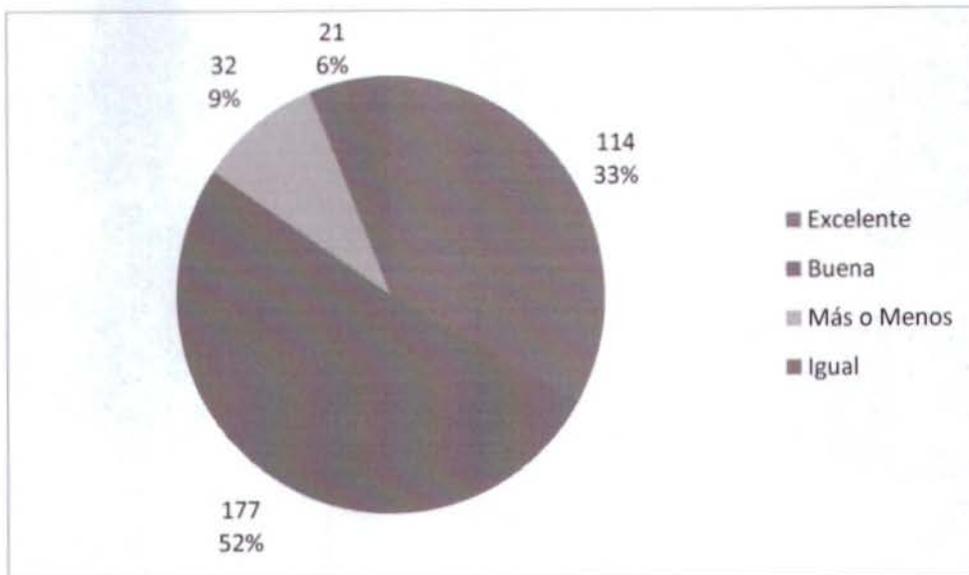
**Grafico # 8 Cuando usted frecuenta un bar-restaurant va:**



**Grafico # 9 ¿Por qué regresas a un bar-restaurante?**



**Grafico # 10 La idea de abrir un nuevo Bar-Restaurante con entretenimiento para los clientes le parece:**



**Análisis**

El análisis de las encuestas es el asunto más importante para el desarrollo del proyecto de negocio, dado que permite identificar los gustos, comportamientos, preferencias, actitudes y demás de los clientes a los que va dirigido el negocio.

Al realizar las encuestas se pudo observar que la gran mayoría de los encuestados salen a comer fuera de casa en las horas del almuerzo y cena al menos una vez a la semana; otro dato interesante al momento de realizar esta encuesta, es que a un 20% de personas encuestadas no les gusta el servicio de los Bar – Restaurantes ya existentes en el mercado y al plantearle la pregunta de abrir un nuevo Bar – Restaurante con entretenimiento, la idea les pareció buena.

Entre los entretenimientos que debe tener este nuevo Bar – Restaurante la mayoría de las personas decidieron que sea un karaoke seguido por los juegos de videos y juegos de tiro al blanco. Pero las tres cosas más importantes para las personas encuestadas es que el local posea buena comida, la atención sea excelente y que el local este limpio.

La investigación realizada a través de las encuestas junto con la intención de establecer un nuevo restaurante en la ciudad de Guayaquil, dio como resultado que establecer este tipo de negocio es completamente viable.

Presupuesto de Marketing Mes a Mes Para el Primer Año													
Proveedores	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total
El Universo		906			906			987				928	3727
Mariela	840			840			840						2520
Induvallas	1540		1540			998	1540			1540	1540	1800	10498
Radio Disney		240		240				347			383		1210
Tv-Ecuavisa		1700							1300				3000
Tv-RTS			1306		1353					1306			3965
CineMark	336					336	336				336		1344
Página Web	41	41	41	141	41	41	71	41	75	41	41	59	674
Volantes	130			154			100					100	484
												<b>Total</b>	<b>27422</b>

## **6 PLAN OPERATIVO**

### **6.1 Objetivos de operaciones**

Ofrecer un servicio eficiente, rápido, con tiempo de espera del servicio menor de veinte minutos.

### **6.2 Días y Horario de Funcionamiento**

El servicio a prestar será todos los días. El horario de atención al público será el siguiente:

**Lunes a Miércoles:** 12H30 a 24H00

**Jueves a Sábado:** 12H30 a 01H00

**Domingo:** 12H30 a 23H00

### **6.3 Infraestructura**

#### **Superficie del Local**

Se ha estimado que la superficie del local objeto de nuestro estudio podrá ser de 165 m2 aproximadamente, distribuidos de la siguiente forma:

#### **Área de servicios:**

Cocina

Almacén

Office

Servicios

Depósito de desechos

#### **Área de atención al cliente:**

Barra bar

Sala comedor

Servicios

#### **Equipo de Almacén**

Estanterías

Archiveros

Básculas

Refrigeradores y congeladores

Carrito  
Escritorio  
Sillas  
Equipo de cómputo

### **Mobiliario de Cocina**

Planchas  
Hornillas  
Hornos  
Gratinador  
Freidora  
Salamandra

### **Equipo de Cocina**

Mesa caliente  
Mesa fría  
Mesa buffet  
Mesa de producción o elaboración de los platillos  
Refrigerador, congelador  
Charolas para equipo  
Sartenes, ollas, loza  
Botes de basura  
Cuchillos, sierra, molino  
Licuadoras y batidora industrial, molinos, coladores  
Escurreidores  
Cucharones, cucharas  
Báscula  
Extractor de jugos  
Termómetros  
Horno de microondas, hornos convencionales  
Extractor de aire  
Máquina lavaplatos  
Artículos de limpieza

## **Mobiliario Comedor**

Mesas cuadradas

Sillas, sillones

Estaciones de servicios

Carro pastelero

Mobiliario para baño María

Cortinas

Iluminación

Accesorios decorativos u ornamentales

Señalización

## **Equipo del Comedor**

Cristalería para comedor y bar (vasos, copas)

Hieleras, pinzas, mantequillero, salsero, cremera, azucarera, botaneros.

Loza (plato base, plato ensalada, plato postre, plato panero, tazón, tazas)

Cuchillo, tenedor y cuchara

Manteles, cubremanteles, servilletas

Ensaladeras

Soperas

Ceniceros

Saleros

Pimenteros

Servilleteros

Jarras

Sartén para flamear

Carrito para postres

Cafeteras

Tijeras de apoyo

Charolas

Sacacorchos

Tostadores de pan

Máquina registradora

Máquina sumadora

## **Elementos del Bar**

Barra  
Hieleras y soportes  
Canastas para vinos  
Destapador  
Servilletas  
Cuchara mezcladora  
Onzeras  
Ceniceros  
Listas de vinos y licores  
Telas de lino para trapear cristalería  
Refrescos  
Portavasos  
Jarabes  
Licuadora  
Picadora de hielo  
Cristalería variada  
Extractor de limón  
Vaso coctelero  
Picahielos sencillo  
Tabla para picar  
Agitadores  
Variedad de vinos y licores  
Hielo  
Adornos  
Salsas  
Sal  
Batidora  
Descorchador  
Hieleras pequeñas y pinzas  
Jarras para agua  
Sorbetes  
Vaso o jarra martinera  
Picahielos de 5 dientes  
Cuchillos  
Bandejas o charolas de servicio

Variedad de frutas naturales

Jugos

Cervezas



**Molino Para Carne**



**Lavadora de Vasos y Tazas**



**Tijera de pollo**



**Cuchillo Verduras**



**Escamador de Pescado**



**Cuchillo Fileteador**

## **6.4 Etapas de Servicio de Magia al Grill**

### **6.4.1 Tareas antes del Servicio**

- Limpieza del salón.
- Alineación de mesas.
- Colocación de sillas.
- Montaje de mesas.
- Acomodo de aparadores.

### **6.4.2 Tareas durante el Servicio**

Una vez que esté listo el Bar – Restaurante para atender al público, los empleados deberán estar presentes cuando los clientes ingresen al local para ayudar al cliente en todo lo que necesite y esforzarse por evitarle al cliente todo

aquello que pueda resultarle molesto. Los meseros deberán tener todo los utensilios propios de su oficio, el principal el uniforme, que debe estar limpio y en buen estado, una pluma, un bloc - comanda donde toma las ordenes del cliente, este bloc deberá contar con un papel carbón para obtener copias de los pedidos.

Los empleados del Bar – Restaurante Magia al Grill deben tener como finalidad, además de satisfacer las necesidades físicas y sociales, ganarse la simpatía del cliente. Para que el empleado logre este objetivo, deberá ser atento con el cliente, estar dispuesto a dar un excelente servicio, ser cortés, etc., todo esto causa una buena impresión al cliente.

### **6.5 Área del Salón Comedor**

En este espacio es el lugar donde la empresa prestará sus servicios a los clientes, atendiéndolos para satisfacer sus necesidades. Esta atención debe ser dada de forma eficaz con la finalidad de que el cliente se sienta cómodo y con el deseo de permanecer más tiempo en nuestro Bar – Restaurante. Esta área contará con:

- Espacio para las mesas.
- Espacio para las estaciones de servicio.
- Espacio para el tránsito del personal.
- Espacio para el equipo en uso en el salón comedor.
- Espacio público para los clientes (área de espera, baños).

(Lopez, 2004).

### **6.6 Área de Bar**

En esta área se servirán bebidas tan sencillas como lo son cervezas embotelladas o enlatadas hasta cócteles y preparaciones con diversos tipos de licores.

#### **6.6.1 Factores para la plantación de un bar**

- **Área.** El barman debe contar con el área o espacio suficiente para trabajar y moverse. Debe haber como mínimo un metro de la parte posterior del mostrador a la contra - barra.
- **Disposición.** Debe tomarse muy en cuenta la disposición y arreglo del bar, durante la fase de planeación. Todo debe encontrarse en una

posición tal que el cantinero no tenga que moverse de un lado a otro más de lo necesario y sus servicios sean rápidos y eficaces.

- **Plomería y electricidad.** Es importante contar con agua corriente fría y caliente para el lavado de cristalería. La electricidad es necesaria para suministrar un funcionamiento efectivo de las máquinas de hacer hielo, refrigeradores, alumbrado y demás equipo eléctrico.
- **Almacenaje.** Debe contar con anaqueles, gavetas, rejillas para el acomodo de todos los productos y artículos necesarios.
- **Seguridad e Higiene.** El piso donde está la barra debe ser de un material que no resbale. La superficie del mostrador o barra debe ser de un material resistente, de fácil limpieza y sin bordes filosos o picudos y debe ir a la decoración del bar. Dicha superficie debe tener una altura de un metro aproximadamente para facilitar el trabajo y 60 cm. de ancho, se debe tomar en cuenta que el mobiliario y accesorios además de alimentos y demás utensilios sean y estén en buenas condiciones de limpieza y sanidad.
- **Ubicación.** El bar debe estar ubicado en una posición tal que se tenga el mayor número posible de ventas, es decir, a la vista del público.

#### 6.6.2 Procedimientos para el manejo de bebidas

- En ningún caso se permitirá la sustitución de una marca por otra sin comunicárselo al cliente.
- Deberá informársele al gerente del establecimiento de las marcas no existentes en la barra, así como aquellas que no salen.
- El encargado del bar tiene la obligación de comunicarle a su personal acerca de las marcas no existentes o de nuevas marcas en la barra.
- En caso de que se acabe una marca durante el servicio, el cantinero deberá:
  - Informar verbalmente al primer mesero.
  - Anotar la marca que se terminó en el pizarrón destinado para este propósito, el cual debe estar a la vista del personal.
  - Deberán transcurrir máximo 10 minutos para que se propague entre el personal del departamento, la información de que se terminó una u otra marca. Siendo responsable de esto el gerente del establecimiento.

- El cantinero es el responsable de anotar las anomalías en el libro destinado para este fin.
- El gerente analizará los reportes diarios y los tratará con su jefe inmediato.
- En ningún caso un mesero podrá pedirle a un cantinero que se salga de las normas y políticas establecidas del local. En caso de haber diferencias entre un mesero y cantineros se deberá establecer contacto, en seguida, con el jefe inmediato.
- No se tomará la orden cuando el cliente solicite una bebida no existente o que se haya terminado. Deberá informar al comensal que no se tiene, y sugerirle otra parecida, dándole tres o cuatro a escoger.
- No se debe tomar la orden de alguna bebida, para avisarle al cliente unos minutos después que no la hay. Es falta de organización.
- Si el cliente ordena whisky sin especificar la marca, el mesero deberá preguntar si desea: Escocés, Bourbon, Canadiense o Irlandés. Si el cliente, aún así, no especifica la marca, será a criterio del mesero. Esto se deberá aplicar en todas las bebidas.
- La venta de "botella entera" se puede cobrar ya sea en su totalidad o por "venta por consumo", de acuerdo a las políticas establecidas por la empresa.
- En la venta de botella entera, deberá considerarse un mínimo de 3 personas. Si son menos, se consultará con el capitán.
- Los inventarios selectivos se hacen fuera de horario, cuando lo decida el gerente.
- Cuando se lleven a cabo los inventarios de cada una de las botellas existentes en el bar, deberán tener el sello de "Recibido" del establecimiento. Si no se cumpliera este requisito, se hará responsable al cantinero.
- El gerente mantendrá informados a los jefes de departamentos, mediante una relación de estadística quincenal o mensual, de las marcas que no tienen movimiento, además de informarles acerca de los costos en que están trabajando los bares.
- Cuando algún cliente solicite una bebida que no tenga el establecimiento y él la tenga en su vehículo y quiera traerla, se le cobrará "Derecho de Corcho".

## **6.7 Área de Cocina**

Esta área es la más esencial del restaurante por ser la encargada de preparar los platillos con productos de alta calidad y esto puede hacer la diferencia entre un restaurante y otro. La cocina es de suma importancia debido a que se debe de velar por que los procesos en la preparación de los alimentos sean higiénicos y que estos tengan una buena presentación para el cliente.

### **6.7.1 Requisitos sanitarios para los manipuladores de alimentos**

Los manipuladores de alimentos deben cumplir con los siguientes requisitos de higiene personal:

- Los manipuladores se deben lavar las manos y los antebrazos, cuantas veces sea necesario, antes de iniciar las labores, cuando cambie de actividad, o después de utilizar el servicio sanitario.
- El lavado de manos y antebrazos se debe efectuar con agua y jabón antibacterial u otra sustancia que cumpla con la misma función.
- El secado de las manos debe realizarse por métodos higiénicos, empleando para esto toallas desechables o secadores eléctricos.
- Uñas cortas, limpias y sin esmalte.
- Cabello limpio, recogido y cubierto por gorro.
- Uso de ropa de trabajo limpia, botas o zapatos cerrados adelante.
- No usarán accesorios como aretes, pulseras, anillos, piercing visible u otros objetos personales que constituyan riesgos de contaminación para el alimento.
- No usarán sustancias tales como: perfumes, cremas y maquillaje.

### **6.7.2 Requisitos para la limpieza e higiene de instalaciones, equipo, lencería y utensilios**

- Se debe tener un programa de limpieza y desinfección y llevar los registros respectivos.
- Las instalaciones se deben mantener limpias, utilizando métodos que no levanten polvo y no produzcan contaminaciones.
- Las instalaciones del comedor se deben limpiar al término de cada servicio, con el fin de eliminar los restos de alimentos que se hayan podido caer o esparcir.

- Para una correcta limpieza se debe eliminar la suciedad (materia orgánica), utilizando detergentes y a continuación, retirar con abundante agua hasta acabar con cualquier resto de detergente, ya que estos pueden interferir en el proceso de desinfección. Por último se debe utilizar desinfectantes con el fin de inactivar los microorganismos que persistan en la fase anterior.

### **6.7.3 Requisitos para la eliminación de desechos**

- En las áreas donde se preparen alimentos, los productos secundarios y residuos se recogerán en bolsas desechables contenidas en recipientes de uso repetido, con tapa los cuales deben estar debidamente etiquetados.
- Cuando las bolsas contenidas en los recipientes estén llenas, se deben cerrar para ser retiradas del área donde se estén preparando los alimentos.
- Los tachos de basura se conservarán en una superficie cerrada reservada al efecto pero separada y lejos de los almacenes de alimentos.
- Dicha zona estará alejada de la zona caliente, estará bien ventilada, protegida de insectos y roedores y deberá ser fácil de limpiar, lavar y desinfectar.
- Los tachos de basura se limpiarán y desinfectarán cada vez que se vacíen.

### **6.8 Departamento de compras**

La principal actividad de este departamento es preparar los pedidos de los productos perecederos y no perecederos del establecimiento para satisfacer las necesidades diarias, semanales y mensuales del restaurante. El proceso de compra es un punto clave para la economía de los establecimientos de alimentos y bebidas. (Lopez, 2004).

#### **Productos Frescos o Perecederos:**

- Carnes.
- Pescados y Mariscos.
- Aves.
- Frutas.
- Verduras.

- Huevos.
- Quesos. etc.

**Productos Frescos o No Perecederos:**

- Productos enlatados.
- Aceites.
- Margarinas, Mantequilla, Manteca.
- Galletas.
- Pastas.
- Cereales.
- Especias y Condimentos.
- Vinagres.
- Azúcar, Sal y Harinas.
- Arroz.
- Bebidas no alcohólicas
- Bebidas alcohólicas
- Salsas. etc.

Para que el Bar - Restaurante tenga un buen sistema de compras, será necesario que se establezca una lista detallada de cada uno de los productos que se requieren para la elaboración de los alimentos. Las características de los productos deben cumplir las necesidades de la empresa para brindar un producto de alta calidad, esto debe ser en función de:

- El Menú.
- Calidad requerida por el establecimiento.
- Capacidad de almacenamiento.

(Lopez, 2004).

**6.8.1Objetivos del Departamento de Compras**

- Comprar por volumen para obtener el mejor precio posible.
- Surtir oportunamente los almacenes.
- Comprar a los precios más bajos, sin descuidar la calidad del producto.
- Mantener los inventarios al nivel más bajo.

(Lopez, 2004).

## **6.9 Área de Almacén**

### **6.9.1 Recepción de productos**

La persona que estará a cargo de este espacio deberá revisar cuidadosamente todos los productos que ingresen a esta área, comprobando que la calidad, la cantidad, el tiempo de entrega y los precios establecidos sean los correctos. Además la persona a cargo deberá colocar todos los productos en orden, por grupo de la misma especie, para que facilite la adecuada rotación y conservación de los alimentos. El almacenista de los productos tiene una responsabilidad enorme en el desempeño de sus funciones por lo que siempre deberá protegerse firmando y sellando facturas que amparen los productos recibidos, además de elaborar los reportes de recepción de los diferentes productos.

#### **6.9.1.1 Requisitos para la recepción de productos**

- Al llegar la materia prima se deben observar las características de color, olor, textura, temperatura de llegada, empaque y etiquetado.
- Es necesario medir y registrar la temperatura de las materias primas.
- Se debe programar la recepción de materia prima fuera de las horas pico y organizarlas de forma regular de tal modo que no lleguen todas al mismo tiempo.
- Se debe planificar con anticipación la llegada de las materias primas, asegurándose que el responsable de la recepción cuente con suficiente espacio.
- El encargado de recibir la materia prima se debe lavar las manos con agua caliente y jabón.

### **6.9.2 Almacenamiento del Producto**

El espacio asignado para el almacenamiento de los productos debe contar con anaqueles, repisas, cajones y cámaras donde se acomodaran dichos productos. El objetivo de este almacén es lograr el cuidado y buen manejo de los productos que recibirá nuestro Bar – Restaurante, para evitar que dichos productos se dañen o se estropeen para que no producir pérdidas en nuestro establecimiento.

#### **6.9.2.1 Requisitos para el Almacenamiento de Productos**

- A todas las materias primas se les debe registrar la fecha y otras características en que fueron recibidas.

- El encargado de recibirla debe manejar el inventario mediante el sistema de Kárdex (P.E.P.S.).
- Las áreas de almacenamiento deben permanecer limpias, secas y aireadas.
- Los pisos, paredes, unidades de frío y todas las áreas en general deben mantenerse limpias y desinfectadas para evitar la contaminación.
- Personas responsables de la operación.
- Software especializado para el equipo de cómputo.
- La temperatura debe estar adecuada para los productos.

### **6.10 Estrategias de operaciones**

Para lograr el objetivo planteado se seguirán los siguientes procedimientos:

#### **Calidad**

Se debe buscar la calidad de los insumos a través de proveedores que ofrezcan productos de alta calidad. Esto debe transmitirse en comida limpia y bien elaborada por el chef

#### **Producto**

Se seleccionará una mezcla de platos. Se hará especial énfasis en menús con bajo contenido de grasas, sin sacrificar el sabor de la comida.

#### **Localización**

El restaurante está ubicado en la Ave. Francisco de Orellana en el sector de la Kennedy frente al World Trade Center zona comercial de Guayaquil de la provincia del Guayas. Se ha elegido esta zona porque allí hay un gran potencial de clientes.

### **6.11 Proceso Productivo o Entrega del Servicio**

El servicio es un área clave debido a que es el que tiene contacto directo con el cliente. Este servicio será el encargado de velar por que los clientes queden satisfechos con lo que pidieron. Además se debe atender bien al cliente, esta atención deberá ser con cortesía, educación, respeto, etc., pero sobre todo tratar de ayudarlo para hacerle más fácil el acceso al servicio que se va a ofrecer el Bar-Restaurante.

El proceso del servicio comienza con la entrada del cliente al Bar-Restaurante, quien llega con su vehículo lo parquea en el estacionamiento que se encuentra

fuera del restaurante, al ingresar será recibido por un hostes quien lo atiende cordialmente y lo ubica en la mesa de su preferencia, o en la que se encuentra disponible; y en caso de no haber mesa disponible será ubicado en un *Lounge*, o salita de espera donde podrá tomarse una copa de vino mientras espera por su mesa.

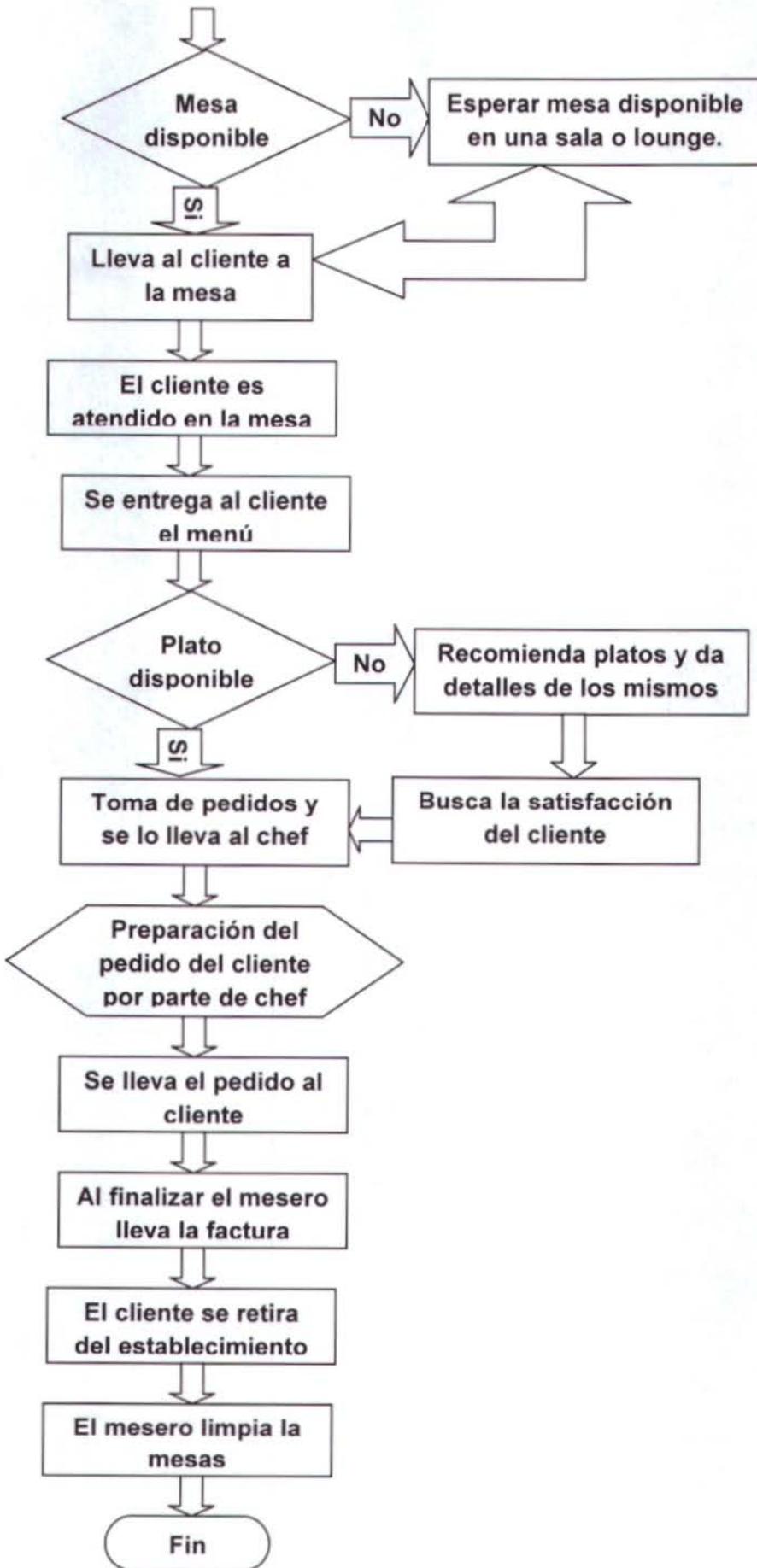
Una vez acomodado en la mesa, el mesero/a trae la carta de menú y regresa después de unos 5 minutos para ver si el cliente ya decidió que servirse, una vez que el cliente realiza su pedido el mesero encargado de la mesa tomará la orden, y la entregará al chef, ahora, el chef junto con sus ayudantes de cocina se encargarán de la creación del plato y sus respectivos acompañamientos, para luego entregarlos al mesero quien los llevará al cliente. Mientras el cliente espera su pedido se va sirviendo lo que pidió para tomar.

Su pedido a servirse estará listo en unos 10-15 minutos, en ese momento el mesero/a trae los platos y cubiertos para que el cliente pueda disfrutar de su comida. El mesero/a estará cerca del cliente por si desea pedir algo más o para solucionar algún problema que pudiera existir con su comida. Al momento de retirarse el cliente pide al mesero/a su cuenta, él/ella le traerá su cuenta en una charola pequeña y si el cliente desea puede dar el dinero al garzón o dirigirse a caja. Luego el cliente se retira de su mesa y el mesero/a debe seguir siendo cordial hasta que el cliente se retire del local.

Pero el servicio no acaba ahí, éste tiene en cuenta todos los aspectos relacionados con la satisfacción del cliente, ya sea la seguridad o la limpieza del establecimiento. La suma de todos esos factores representa el servicio prestado a cada cliente, y su valor se ve reflejado en el precio que este paga.

### 6.11.1 Flujograma del Proceso Productivo o Entrega del Servicio





### **6.11.2 Realización, Normas Y Situaciones que deben evitarse durante el servicio**

El personal, durante la realización del servicio al cliente en Magia al Grill debe seguir los siguientes puntos:

#### **Realización**

- Realizar un servicio fiable y sin cometer errores, especialmente en la toma de comandas del cliente y atención fiel de las mismas.
- Tener capacidad de respuesta, pudiendo atender satisfactoriamente los imprevistos (derramamientos de comida, etc.)
- Prestar el servicio con prontitud y diligencia, estando constantemente pendiente del cliente.
- Garantizar que los platos y bebidas son servidos a la temperatura adecuada o de acuerdo a las peticiones del cliente.
- Evitar generar ruidos, durante el desarrollo de su trabajo, que puedan molestar a los clientes.
- Conocer y practicar cuando corresponda instrucciones específicas acerca de la limpieza durante el servicio.
- Poner a disposición del cliente cartas y menús en los idiomas más utilizados habitualmente por los clientes.
- Comprobar que cartas o menús están debidamente actualizadas y conservadas.

#### **Normas**

- Servir y retirar por la derecha (siempre que se pueda).
- Estar pendientes del servicio de bebidas.
- No comenzar a retirar hasta que no hayan terminado todos los clientes.
- Utilizar siempre un plato para transportar cubiertos.
- No introducir los dedos en las copas para retirarlas.
- Estar pendiente de los complementos (vinagreras, salsas...).
- No situarse excesivamente cerca de los clientes. Se ha de respetar su intimidad.
- No dar conversación al cliente mientras come. Si pregunta algo, responder rápido y retirarse.

- Hablar correctamente al cliente.
- Cuando un cliente llama, acudir, no pasar de largo diciendo que ya se volverá o que otra persona le atenderá porque no es su mesa.
- Ayudar a los clientes si llevan paquetes o si tienen alguna discapacidad.
- Asegurarse que la mesa esté limpia y dispuesta antes de que se sienten.
- Dar tiempo a los clientes para que lean el menú.
- Si no entienden o desconocen la composición de algún plato el mesero deberá explicárselo de una forma clara.
- Si el cliente está indeciso en su elección, tratar de aconsejarles y si desean sugerirles algún plato.

### **Situaciones que deben evitarse**

- Que nadie acuda a recibir al cliente a su entrada al establecimiento.
- Que un cliente con reserva tenga que esperar mucho tiempo hasta que le den la mesa.
- Que el cliente tenga que esperar más tiempo del indicado.
- Que la vajilla, cubiertos y cristalería estén en mal estado.
- Que no se les dé el menú a todos los integrantes de una mesa.
- Que el cliente tenga que esperar mucho tiempo hasta que le traigan la comida.
- Que el cliente pida un determinado plato y le traigan otro.
- Que el establecimiento no respete el horario de apertura y cierre.
- Que la factura contenga errores.

### **6.11.3 Tratamiento de los Reclamos y Quejas**

Si se diera el caso en el establecimiento que un cliente se quejase por cualquier razón que fuere, el personal del Bar – Restaurante MAGIA AL GRILL deberá enfrentar esta situación de una manera efectiva y satisfactoria para el cliente y para la empresa, cumpliendo con los siguientes puntos:

- Demostrar respeto a los clientes
- Si la solución no está en manos del mesero, hay que avisar a un superior.
- Escuchar la queja del cliente para conocer la opinión y los posibles fallos que habitualmente se cometen durante el servicio.
- No actuar con agresividad, ya que en muchos casos el cliente solo desea ser escuchado.

- No discutir con el cliente en público.
- Examinar los hechos para decidir lo que se va a hacer.

#### 6.12 Perfiles y manual de funciones de los empleados

<b>NOMBRE DEL CARGO</b>	Chef
<b>PERFIL</b>	Chef profesional experto en toda clase de comidas
<b>SALARIO</b>	\$500 USD
<b>REQUISITOS LABORALES</b>	Experto en catación de vinos
<b>EXPERIENCIA LABORAL</b>	Mínimo 4 años ejerciendo su profesión
<b>JEFE INMEDIATO</b>	Gerente
<b>FUNCIONES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organizar las comidas del día según el menú.</li> <li>• Servir en porciones adecuadas para cada persona.</li> <li>• Tener el suficiente cuidado con los elementos de una forma higiénica.</li> <li>• Respetar los horarios de trabajo.</li> <li>• Ser responsable en los inventarios de suplementos de materia prima y elementos de su zona de trabajo.</li> <li>• Ser responsable con los cargos bajo su mando.</li> <li>• Ser atento a las sugerencias de superiores y de los clientes.</li> <li>• Saber los ingredientes y la preparación de todos los platos del menú.</li> <li>• Realizar la compra de materias primas.</li> </ul>

<b>NOMBRE DEL CARGO</b>	Jefe de Mesero
<b>PERFIL</b>	Capacidad de afrontar situaciones imprevistas
<b>SALARIO</b>	\$300 USD
<b>REQUISITOS LABORALES</b>	Trabajo en equipo
<b>EXPERIENCIA LABORAL</b>	Mínimo 2 año ejerciendo su profesión
<b>JEFE INMEDIATO</b>	Gerente
<b>FUNCIONES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Organización adecuada del restaurante.</li> <li>• Control de los materiales y bienes del establecimiento.</li> <li>• Supervisar las tareas de los meseros.</li> <li>• Respetar los horarios de trabajo.</li> <li>• Conocimiento de vinos.</li> <li>• Responder apropiadamente ante quejas de los clientes.</li> <li>• Coordinar el servicio y responsabilidades de cada mesero.</li> </ul>

<b>NOMBRE DEL CARGO</b>	Gerente
<b>PERFIL</b>	Administrador de empresas, contabilidad y finanzas.
<b>SALARIO</b>	\$800 USD
<b>REQUISITOS LABORALES</b>	Dirección gastronómica, Manejo de Personal, Manejo de Proveedores.
<b>EXPERIENCIA LABORAL</b>	Mínimo 4 años ejerciendo su profesión
<b>JEFE INMEDIATO</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Desarrollar planes de ventas.</li> <li>• Supervisar que el establecimiento cuente con el equipo necesario.</li> <li>• Supervisar que se cumplan con</li> </ul>

	<p>los estándares de calidad.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Controlar los inventarios como equipos de operación.</li> <li>• Supervisar el control de cheques de consumo.</li> <li>• Solicitar reportes sobre las condiciones de los equipos de operaciones.</li> <li>• Elaborar las órdenes de trabajos necesarias.</li> <li>• Realizar juntas con todo el equipo de trabajo.</li> <li>• Realizar cursos de capacitación para el personal.</li> <li>• Solucionar quejas de los clientes.</li> <li>• Hacer relaciones públicas con sus clientes.</li> <li>• Desarrollar promociones para captar clientes.</li> </ul>
--	--

<b>NOMBRE DEL CARGO</b>	Mesero
<b>PERFIL</b>	Tener experiencia previa en restaurantes.
<b>SALARIO</b>	\$265 USD
<b>REQUISITOS LABORALES</b>	Trabajo en equipo
<b>EXPERIENCIA LABORAL</b>	Mínimo 1 año ejerciendo su profesión
<b>JEFE INMEDIATO</b>	Jefe de Mesero - Gerente
<b>FUNCIONES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cuidado de su sector de trabajo.</li> <li>• Dar servicio amable, eficiente y cortes a los clientes.</li> <li>• Respetar los pedidos y necesidades de los clientes.</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Responsable en los errores y omisiones en el cobro del servicio.</li> <li>• Encargado de resolver en primera estancia las quejas de los clientes o reportarlas al jefe inmediato.</li> <li>• Dar al cliente información de interés general cuando se requiera.</li> <li>• Informar de su llegada o ausencia a su jefe inmediato.</li> </ul>
--	--

<b>NOMBRE DEL CARGO</b>	Auxiliar de cocina
<b>PERFIL</b>	Auxiliar de cocina
<b>SALARIO</b>	\$320 USD
<b>REQUISITOS LABORALES</b>	Conocimientos básicos de cocina y manipulación de alimentos.
<b>EXPERIENCIA LABORAL</b>	Mínimo 2 año ejerciendo su profesión
<b>JEFE INMEDIATO</b>	Chef
<b>FUNCIONES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar trabajos especiales en la preparación previa al servicio.</li> <li>• Ayuda al chef en la cocina.</li> <li>• Colabora en la preparación de los alimentos.</li> <li>• Sirve los platos en proporciones adecuadas.</li> <li>• Estar atento a las calamidades de su zona de trabajo.</li> <li>• Mantiene la cocina en perfecto orden.</li> <li>• Realizar sus labores de forma ordenada e higiénica.</li> </ul>

<b>NOMBRE DEL CARGO</b>	Limpieza
<b>PERFIL</b>	Trabajo en equipo
<b>SALARIO</b>	\$265 USD
<b>REQUISITOS LABORALES</b>	Bachiller
<b>EXPERIENCIA LABORAL</b>	Mínimo 2 año ejerciendo su profesión
<b>JEFE INMEDIATO</b>	Chef - Gerente
<b>FUNCIONES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Orden y limpieza de la cocina.</li> <li>• Orden y limpieza de los baños.</li> <li>• Estar dispuesto cuando se lo requiera.</li> </ul>

<b>NOMBRE DEL CARGO</b>	Seguridad
<b>PERFIL</b>	Trabajo en equipo
<b>SALARIO</b>	\$350 USD
<b>REQUISITOS LABORALES</b>	Provenir de una empresa de seguridad con los permisos necesarios para el buen desarrollo de su cargo.
<b>EXPERIENCIA LABORAL</b>	Mínimo 2 año ejerciendo su profesión
<b>JEFE INMEDIATO</b>	Jefe de meseros - Gerente
<b>FUNCIONES</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vigilar dentro y fuera del restaurante, procurando mantener la seguridad.</li> <li>• Cuidado de los clientes y sus pertenencias.</li> <li>• Saludar amablemente.</li> <li>• Mantener la calma y tranquilidad en caso de problemas.</li> <li>• Llamar a la policía si ocurre algún siniestro.</li> </ul>

## **6.13 Análisis, descripción y especificaciones del empleo**

### **Anuncio de Empleo**

Una vez que se ponga en marcha nuestro Bar – Restaurante Magia al Grill se anunciará las vacantes tan ampliamente como pueda. Utilizará los diarios de Guayaquil, Universo, El Telégrafo, El Comercio, que pueden alcanzar una buena audiencia, para personas que deseen trabajar en restaurantes. El Bar – Restaurante Magia al Grill utilizará avisos de empleo en donde incluirán una breve descripción del tipo de restaurante, las condiciones del cargo, y demás; así mismo se incluirá un número telefónico al que podrán llamar los interesados.

### **Selección**

Una vez atraído el mayor número de personas, con las condiciones básicas, será el momento de empezar a elegir las que ocuparán los puestos disponibles, en Magia al Grill. Los instrumentos que la empresa utilizará en el proceso de selección será:

- Revisión de curriculum.
- Las referencias serán comprobadas cuidadosamente.
- Información de jefes anteriores, a quienes se les preguntará sobre el empleado, en cuanto a su forma de ser, de trabajar, cumplimiento; entre otras.
- Entrevistas, en las cuales se formularán preguntas abiertas, ya que estas harán que el candidato hable todo lo posible, en ella se podrá mirar si ellos cuentan con las destrezas necesarias.
- Desempeño del candidato en el trabajo, su habilidad para relacionarse con los clientes, los directivos y los colegas de trabajo durante un periodo de prueba.

### **Orientación Y Entrenamiento**

Una vez seleccionados los integrantes del equipo de Magia al Grill, se realizará un programa de orientación y entrenamiento inicial. Se preparará un paquete de orientación para cada nuevo empleado, el cual incluirá lo siguiente:

- Una presentación del dueño y del negocio.
- Indicación de la misión, visión y objetivos del negocio, para que ellos lo compartan con los clientes, y de esta forma tener el mejor equipo posible.

- Una descripción escrita del cargo que van a desempeñar, junto con una lista de las tareas que se espera que cumpla.
- Planos del local, menús y cualquier otro material que pueda ayudarle al nuevo empleado a conocer pronto la operación del negocio y que se sienta como en casa en el menor tiempo posible.

#### 6.14 Políticas de Reclutamiento

En nuestro caso utilizaremos los sistemas interno y externo debido a que para el momento de la selección de personal para puestos específicos como por ejemplo el de chef, nos sería útil promover un empleado interno (ayudante de cocina) que conoce de nuestro servicio y modo de trabajo (haciendo uso del sistema interno) y no buscar una persona totalmente desconocida sobre muchos aspectos que son de importancia para la empresa.

**Ventajas:** Es más económico para la empresa, pues evita gastos de aviso de prensa u honorarios de empresas de reclutamiento, costo de recepción de candidatos, costos de admisión, costos de integración de nuevos empleados, etc. Es una poderosa fuente de motivación para los empleados, pues éstos ven la posibilidad de progreso dentro de la organización.

En caso de que se necesite contratar a un nuevo mesero y a un Bartender se utilizará el sistema externo ya que no se puede ascender a otra persona del establecimiento.

Ejemplo de aviso para contratar personal:



**IMPORTANTE EMPRESA DE RESTAURANTE**

Está buscando para su próxima apertura en la AV. Francisco de Orellana.

**Meseros/as, Chef, Ayudantes de cocina.**

**FAVOR ENVIAR HOJA DE VIDA A:      [rrhh@magiaalgrill.com](mailto:rrhh@magiaalgrill.com)**

## 6.15 Políticas de calidad

En el Bar-Restaurante MAGIA AL GRILL se cree en la posibilidad de ofrecer a los clientes el mejor servicio en cuanto a las actividades llevadas a cabo, por eso se establecerá en la organización un sistema de gestión de Calidad, Ambiental y Alimentaria. El objetivo principal de esta política es adoptar el concepto de mejora continua perfeccionando el servicio y prestando una especial atención a los requerimientos de los clientes dentro de una buena práctica ambiental, alimentaria y de la responsabilidad social. Además llegamos a la calidad y a nuestras metas con la suma de las estrategias para llevarlos a cabo. Por este motivo Se desarrollará e implementará una óptima y exigente política de calidad:

- Garantizar la máxima calidad en la elaboración de los platos a través de un exigente control en la selección de las materias primas a utilizar, con un ordenado almacenamiento de las mismas y la más correcta manipulación de alimentos conforme a las buenas prácticas de manufactura, para generar la plena confianza de los consumidores.



- Prestar servicios de excelencia, con un personal altamente capacitado de forma continua, porque se reconoce que este esfuerzo es de vital importancia para el crecimiento, y así con un trato único, equilibrado y preferencial, basado en el respeto mutuo y la solidaridad, se logrará la plena satisfacción de los clientes.



- Asegurar el orden, higiene y mantención de todos los sectores. Como también los utensilios y ambientes, los que son considerados indispensables para la organización por tratarse de nuestra casa, ocupándonos de todos los detalles para plasmar el compromiso de ser los mejores.



- Los clientes son nuestra principal razón de ser. Mantener su confianza debe estar presente en todas las decisiones. El compromiso de toda la organización es cumplir con las necesidades y los requisitos marcados por éstos, así como con los requisitos legales y reglamentarios relacionados con el producto.



- Reconocer que todos los actos son mejorables y actuar para mejorarlos, es asegurar el futuro del Bar – Restaurante MAGIA AL GRILL.



#### **6.16 Proceso de control de calidad**

El proceso de control de calidad del Bar-Restaurante MAGIA AL GRILL comienza con la supervisión del suministro de alimentos, el control de platos preparados, la confección de menús, control de las características sensoriales, su calidad higiénico-sanitaria, los procedimientos empleados en el tiempo de espera, grado de aceptabilidad y control de la distribución de los platos preparados hacia los clientes.

## 7. PLAN FINANCIERO

Para la puesta en marcha del Bar - Restaurante MAGIA AL GRILL se necesita de maquinaria y equipos para la cocina, comedor, bar y área de entretenimiento, los cuales son fundamentales para la operación del Bar - Restaurante. Aquí también se tienen en cuenta los instrumentos de cocina con los que contarán el chef y sus ayudantes como licuadoras, ollas, sartenes, entre otros. En la tabla que se presenta a continuación se pueden ver claramente estos rubros con su respectivo costo y posteriormente el costo total de la inversión requerida en maquinaria y equipo.

<b>Maquinaria y Equipo de Cocina</b>	
Cocina Industrial	2570
Horno	750
Horno Microonda	230
Nevera + Congelador	3520
Licuadoras	650
Batidora Industrial	525
Lavaplatos	825.50
Ollas Y Sartenes	732.55
Utensilios	657.95
Extractor de Jugos	255
Freidoras	450.88
Instalación especial de gas	1850
Trampa de Grasa	2200
Extractor de Aire	1500
<b>Total</b>	<b>14050</b>

<b>Obras e Instalaciones</b>	
Adecuación y Decoración	5165
Iluminación	2425
Instalación de Aire	3850
<b>Total</b>	<b>11440</b>

<b>Vehículos y Elementos de Transportes</b>	
Camioneta	21500
<b>Total</b>	<b>21500</b>

<b>Mobiliarios y Enseres</b>	
Sillas	2100
Mesas	2905
Licadoras	250
Cocteleras	115
Utensilios para el Comedor	2450
Utensilios para el Bar	520
Juegos de Entretenimiento	3631
Televisor	3000
Infocus	1000
<b>Total</b>	<b>15971</b>

<b>Equipo Informático</b>	
Ordenadores	2000
Software	2800
<b>Total</b>	<b>4800</b>

<b>MAQUINARIA Y EQUIPO PARA EL LOCAL</b>	<b>47161</b>
<b>PERMISOS</b>	<b>3975</b>
<b>2 MESES DE GARANTIA DEL LOCAL</b>	<b>5000</b>
<b>2 MESES DE RENTA DEL LOCAL</b>	<b>5000</b>
<b>INVERSION - PUBLICIDAD ANTES DE LA APERTURA</b>	<b>23440</b>
<b>1 MESES DE SUELDO DE LOS EMPLEADOS</b>	<b>6224</b>
<b>2 MESES DE COSTO DE ALIMENTOS Y BEBIDAS</b>	<b>19200</b>
<b>TOTAL DE INVERSION</b>	<b>110000</b>

### **Inversión en capital de trabajo**

El restaurante contará inicialmente con 15 personas:

- 1 Chef.
- 1 Sub-Chef.
- 2 ayudantes de cocina
- 1 Jefe de meseros
- 5 Meseros.
- 1 Bartender.
- 1 Ayudante de Bar
- 1 Cajero.
- 1 Ayudante de Limpieza.
- 1 Guardia de seguridad.

Empleado	Sueldo base	Costo real mensual
Chef Principal	\$ 500,00	\$ 675,00
Sub-Chef	\$ 380,00	\$ 513,00
Ayudante de cocina # 1	\$ 320,00	\$ 432,00
Ayudante de cocina # 2	\$ 320,00	\$ 432,00
Jefe de meseros	\$ 300,00	\$ 405,00
Bartender	\$ 320,00	\$ 432,00
Ayudante de Bar	\$ 265,00	\$ 357,75
Mesero # 1	\$ 265,00	\$ 357,75
Mesero # 2	\$ 265,00	\$ 357,75
Mesero # 3	\$ 265,00	\$ 357,75
Mesero # 4	\$ 265,00	\$ 357,75
Mesero # 5	\$ 265,00	\$ 357,75
Cajero	\$ 265,00	\$ 357,75
Encargado de limpieza	\$ 265,00	\$ 357,75
Seguridad	\$ 350,00	\$ 472,50
<b>Costo Real mensual</b>		\$ 6.223,50
<b>Costo Real Anual</b>		\$ 74.682,00

### Fuentes de financiamiento

#### Capital Propio (Socios)

Cinthia Guamán \$ 30.000

Maggy Gómez \$ 30.000

#### Préstamo Bancario

Banco Amazonas

Monto: \$ 50.000 USD

Plazo: 2 años

Tasa de interés: 15%.

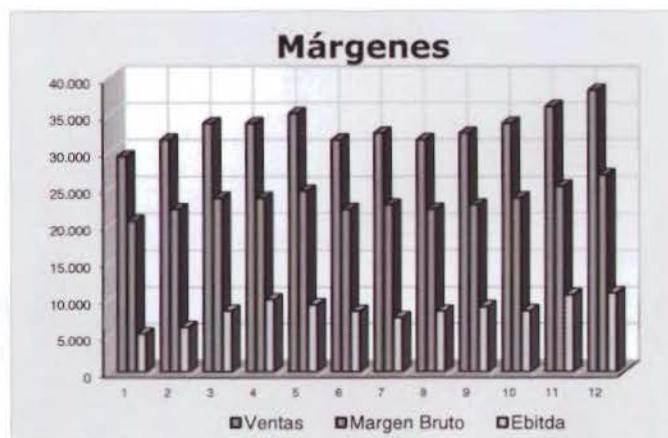
Para la puesta en marcha del restaurante es necesaria una inversión considerable por lo que la opción de un préstamo bancario es necesaria para la adquisición de todo el equipo que se requiere, así como para cubrir los gastos de los primeros meses (sueldos, arriendo y otros gastos de administración).

La siguiente es una tabla de amortización de la deuda basada en los parámetros del préstamo:

Periodo	Cuota	Intereses	Amortización	Amortizado	Pendiente
0					50.000,00
1	2.708,33	625,00	2083,33	2.083,33	47.916,67
2	2.682,29	598,96	2083,33	4.166,67	45.833,33
3	2.656,25	572,92	2083,33	6.250,00	43.750,00
4	2.630,21	546,88	2083,33	8.333,33	41.666,67
5	2.604,17	520,83	2083,33	10.416,67	39.583,33
6	2.578,13	494,79	2083,33	12.500,00	37.500,00
7	2.552,08	468,75	2083,33	14.583,33	35.416,67
8	2.526,04	442,71	2083,33	16.666,67	33.333,33
9	2.500,00	416,67	2083,33	18.750,00	31.250,00
10	2.473,96	390,63	2083,33	20.833,33	29.166,67
11	2.447,92	364,58	2083,33	22.916,67	27.083,33
12	2.421,88	338,54	2083,33	25.000,00	25.000,00
13	2.395,83	312,50	2083,33	27.083,33	22.916,67
14	2.369,79	286,46	2083,33	29.166,67	20.833,33
15	2.343,75	260,42	2083,33	31.250,00	18.750,00
16	2.317,71	234,38	2083,33	33.333,33	16.666,67
17	2.291,67	208,33	2083,33	35.416,67	14.583,33
18	2.265,63	182,29	2083,33	37.500,00	12.500,00
19	2.239,58	156,25	2083,33	39.583,33	10.416,67
20	2.213,54	130,21	2083,33	41.666,67	8.333,33
21	2.187,50	104,17	2083,33	43.750,00	6.250,00
22	2.161,46	78,12	2083,33	45.833,33	4.166,67
23	2.135,42	52,08	2083,33	47.916,67	2.083,33
24	2.109,38	26,04	2083,33	50.000,00	0,00

7. PLAN FINANCIERO			Plan de negocio - 1er. AÑO											
Resumen	Total	%	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<b>INGRESOS VENTAS (Neto)</b>	399.150		29.250	31.500	33.750	33.750	35.100	31.500	32.400	31.500	32.400	33.750	36.000	38.250
<b>COSTE de las VENTAS</b>	119.745	30,0%	8.775	9.450	10.125	10.125	10.530	9.450	9.720	9.450	9.720	10.125	10.800	11.475
consumo	119.745	30,0%	8.775	9.450	10.125	10.125	10.530	9.450	9.720	9.450	9.720	10.125	10.800	11.475
<b>MARGEN BRUTO</b>	279.405	70,0%	20.475	22.050	23.625	23.625	24.570	22.050	22.680	22.050	22.680	23.625	25.200	26.775
<b>MARKETING y VENTAS</b>	27.422	6,9%	2.887	2.887	2.887	1.375	2.300	1.375	2.887	1.375	1.375	2.887	2.300	2.887
personal salarios/comisiones														
publicidad y promoción	27.422	6,9%	2.887	2.887	2.887	1.375	2.300	1.375	2.887	1.375	1.375	2.887	2.300	2.887
<b>GENERALES y ADMINIST</b>	150.903	37,8%	12.396	13.112	12.396	12.396	13.112	12.396	12.396	12.396	12.396	12.397	12.397	13.112
personal generales/admin	77.801	19,5%	6.305	7.020	6.305	6.305	7.020	6.305	6.305	6.305	6.305	6.305	6.305	7.020
gastos generales	73.102	18,3%	6.092	6.092	6.092	6.092	6.092	6.092	6.092	6.092	6.092	6.092	6.092	6.092
<b>EBITDA</b>	101.080	25,3%	5.192	6.051	8.342	9.854	9.158	8.279	7.397	8.279	8.909	8.342	10.504	10.776

104



## Previsión de RESULTADOS

Plan de negocio - 1er.  
AÑOMAGIA AL  
GRILL

Plan de Negocio - Previsión de Resultados

2012

INGRESOS	Total	%	Enero	Febrer o	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembr e	Octubre	Noviembre	Diciembre
	ventas													
menos venta														
<b>venta neta total</b>	<b>399.150</b>		<b>29.250</b>	<b>31.500</b>	<b>33.750</b>	<b>33.750</b>	<b>35.100</b>	<b>31.500</b>	<b>32.400</b>	<b>31.500</b>	<b>32.400</b>	<b>33.750</b>	<b>36.000</b>	<b>38.250</b>
insolvencias														
<b>ingresos netos por ventas</b>	<b>399.150</b>		<b>29.250</b>	<b>31.500</b>	<b>33.750</b>	<b>33.750</b>	<b>35.100</b>	<b>31.500</b>	<b>32.400</b>	<b>31.500</b>	<b>32.400</b>	<b>33.750</b>	<b>36.000</b>	<b>38.250</b>
GASTOS	Total	%	Enero	Febrer o	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembr e	Octubre	Noviembre	Diciembre
	existencias - consumo	119.745	30,0%	8.775	9.450	10.125	10.125	10.530	9.450	9.720	9.450	9.720	10.125	10.800
iniciales	19.200		19.200	10.425	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
compras	105.545	26,4%		4.025	10.125	10.125	10.530	9.450	9.720	9.450	9.720	10.125	10.800	11.475
finales	5.000		10.425	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
<b>personal</b>	<b>77.801</b>	<b>19,5%</b>	<b>6.305</b>	<b>7.020</b>	<b>6.305</b>	<b>6.305</b>	<b>7.020</b>	<b>6.305</b>	<b>6.305</b>	<b>6.305</b>	<b>6.305</b>	<b>6.305</b>	<b>6.305</b>	<b>7.020</b>
comisiones														
producción/se rvice														
marketing/ven tas														
administración /DG	77.801	19,5%	6.305	7.020	6.305	6.305	7.020	6.305	6.305	6.305	6.305	6.305	6.305	7.020
<b>marketing y vtas</b>	<b>27.422</b>	<b>6,9%</b>	<b>2.887</b>	<b>2.887</b>	<b>2.887</b>	<b>1.375</b>	<b>2.300</b>	<b>1.375</b>	<b>2.887</b>	<b>1.375</b>	<b>1.375</b>	<b>2.887</b>	<b>2.300</b>	<b>2.887</b>
Publicidad y promoción	27.422	6,9%	2.887	2.887	2.887	1.375	2.300	1.375	2.887	1.375	1.375	2.887	2.300	2.887
<b>generales y administración</b>	<b>73.102</b>	<b>18,3%</b>	<b>6.092</b>	<b>6.092</b>	<b>6.092</b>	<b>6.092</b>								

Suministros	3.360	0,8%	280	280	280	280	280	280	280	280	280	280	280	280
Mantenimiento	6.000	1,5%	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500	500
Material Oficina	1.500	0,4%	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125	125
Transportes	1.440	0,4%	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120	120
Viajes y varios	360	0,1%	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Asesorías	600	0,2%	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50
Servicios Basicos	14.400	3,6%	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200	1.200
Television Pagada	442	0,1%	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37	37
Suministro de Gas	15.000	3,8%	1.250	1.250	1.250	1.250	1.250	1.250	1.250	1.250	1.250	1.250	1.250	1.250

<b>total gastos</b>	<b>298.070</b>	<b>74,7%</b>	<b>24.058</b>	<b>25.449</b>	<b>25.408</b>	<b>23.896</b>	<b>25.942</b>	<b>23.221</b>	<b>25.003</b>	<b>23.221</b>	<b>23.491</b>	<b>25.409</b>	<b>25.497</b>	<b>27.474</b>
---------------------	----------------	--------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------

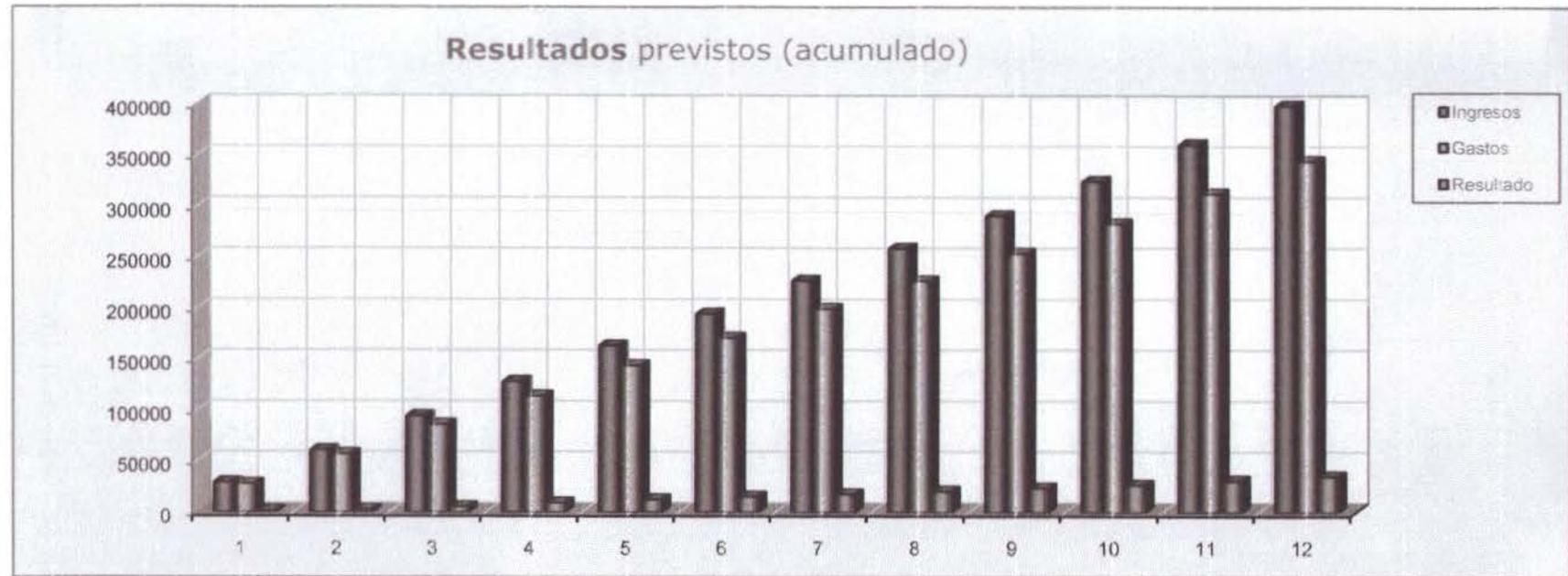
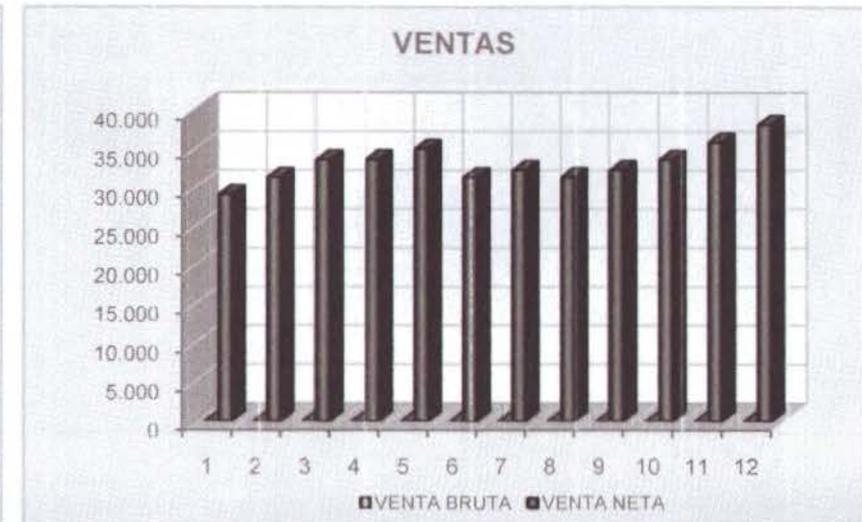
	Total	%	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<b>ebidta</b>	<b>101.080</b>	<b>25,3%</b>	<b>5.192</b>	<b>6.051</b>	<b>8.342</b>	<b>9.854</b>	<b>9.158</b>	<b>8.279</b>	<b>7.397</b>	<b>8.279</b>	<b>8.909</b>	<b>8.342</b>	<b>10.504</b>	<b>10.776</b>

<b>amortizaciones</b>	<b>14.915</b>	<b>3,7%</b>	<b>1.243</b>											
-----------------------	---------------	-------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------

<b>resultado operativo</b>	<b>86.165</b>	<b>21,6%</b>	<b>3.949</b>	<b>4.808</b>	<b>7.099</b>	<b>8.611</b>	<b>7.915</b>	<b>7.036</b>	<b>6.154</b>	<b>7.036</b>	<b>7.666</b>	<b>7.099</b>	<b>9.261</b>	<b>9.533</b>
----------------------------	---------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------	--------------

Financieros														
ingresos														
gastos	<b>31.449</b>	<b>7,9%</b>	<b>2.380</b>	<b>2.515</b>	<b>2.650</b>	<b>2.650</b>	<b>2.731</b>	<b>2.515</b>	<b>2.569</b>	<b>2.515</b>	<b>2.569</b>	<b>2.650</b>	<b>2.785</b>	<b>2.920</b>

RESULTADO	Total	%	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
antes impuestos	54.716	13,7%	1.569	2.293	4.449	5.961	5.184	4.521	3.585	4.521	5.097	4.449	6.476	6.613
impuestos	-19.698	-36,0%	-565	-826	-1.602	-2.146	-1.866	-1.627	-1.291	-1.627	-1.835	-1.601	-2.331	-2.381
<b>beneficio neto</b>	<b>35.018</b>	<b>8,8%</b>	<b>1.004</b>	<b>1.468</b>	<b>2.847</b>	<b>3.815</b>	<b>3.318</b>	<b>2.893</b>	<b>2.294</b>	<b>2.893</b>	<b>3.262</b>	<b>2.847</b>	<b>4.144</b>	<b>4.232</b>
			1.004	2.472	5.319	9.134	12.452	15.345	17.639	20.533	23.794	26.642	30.786	35.018



Plan de negocio - 1er.  
AÑO

MAGIA AL GRILL

Plan de Negocio - Presupuesto de  
Tesorería

2012

CASH FLOW previsional	Total	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
--------------------------	-------	-------	---------	-------	-------	------	-------	-------	--------	------------	---------	-----------	-----------

Saldo acumulado inicio del mes			12.670	21.846	26.805	31.998	39.372	43.375	49.294	52.604	57.075	62.445	67.811
--------------------------------	--	--	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------	--------

ingresos operativos

Total pasado al cobro	447.048	32.760	35.280	37.800	37.800	39.312	35.280	36.288	35.280	36.288	37.800	40.320	42.840
Impagados													
Cobro impagados													
incobrables													
<b>total cobros netos</b>	<b>447.048</b>	<b>32.760</b>	<b>35.280</b>	<b>37.800</b>	<b>37.800</b>	<b>39.312</b>	<b>35.280</b>	<b>36.288</b>	<b>35.280</b>	<b>36.288</b>	<b>37.800</b>	<b>40.320</b>	<b>42.840</b>

otros ingresos

emisión de capital	60.000	60.000											
préstamos	50.000	50.000											
ingresos financieros													
ingresos extraordinarios													
subvenciones													
<b>total otros ingresos</b>	<b>110.000</b>	<b>110.000</b>											

**TOTAL COBROS**

<b>557.048</b>	<b>142.760</b>	<b>35.280</b>	<b>37.800</b>	<b>37.800</b>	<b>39.312</b>	<b>35.280</b>	<b>36.288</b>	<b>35.280</b>	<b>36.288</b>	<b>37.800</b>	<b>40.320</b>	<b>42.840</b>
----------------	----------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------	---------------

pagos operativos

Salarios e incentivos	52.242	4.233	4.714	4.233	4.233	4.714	4.233	4.233	4.233	4.233	4.233	4.233	4.714
Comisiones													
Compras (material venta)	118.210		4.508	11.340	11.340	11.794	10.584	10.886	10.584	10.886	11.340	12.096	12.852
Gastos producción/servicio													
Variables de													

producción/servicio													
Publicidad y promoción	27.479		3.233	3.233	3.233	1.540	2.576	1.540	3.233	1.540	1.540	3.233	2.576
Otros gastos de marketing													
Gastos de Ventas													
Variables de Ventas													
Alquileres	30.800		2.800	2.800	2.800	2.800	2.800	2.800	2.800	2.800	2.800	2.800	2.800
Suministros	3.450		314	314	314	314	314	314	314	314	314	314	314
Mantenimiento	6.160		560	560	560	560	560	560	560	560	560	560	560
Material Oficina	1.540		140	140	140	140	140	140	140	140	140	140	140
Tributos													
Transportes	1.478		134	134	134	134	134	134	134	134	134	134	134
Viajes y varios	370		34	34	34	34	34	34	34	34	34	34	34
Asesorías	616		56	56	56	56	56	56	56	56	56	56	56
Servicios Basicos	14.784		1.344	1.344	1.344	1.344	1.344	1.344	1.344	1.344	1.344	1.344	1.344
Televisión Pagada	454		41	41	41	41	41	41	41	41	41	41	41
Suministro de Gas	15.400		1.400	1.400	1.400	1.400	1.400	1.400	1.400	1.400	1.400	1.400	1.400
Liquidación costes salariales	18.351		1.635	1.820	1.635	1.635	1.820	1.635	1.635	1.635	1.635	1.635	1.635
<b>total pagos operativos</b>	<b>291.333</b>	<b>4.233</b>	<b>20.913</b>	<b>27.450</b>	<b>27.264</b>	<b>26.505</b>	<b>26.036</b>	<b>25.117</b>	<b>26.508</b>	<b>25.117</b>	<b>25.571</b>	<b>28.020</b>	<b>28.599</b>

<b>otros pagos</b>													
--------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

Amortización préstamos (pal)	23.256	1.938	1.938	1.938	1.938	1.938	1.938	1.938	1.938	1.938	1.938	1.938	1.938
Gastos financieros e intereses	35.223	2.666	2.817	2.968	2.968	3.059	2.817	2.877	2.817	2.877	2.968	3.119	3.270
Leasings (principal)													
Compra activos	83.124	83.124											
Gastos Establecimiento (A)													
Gastos excepcionales													
Liquidación I.V.A.	6.358								270	1.448	1.517	1.440	1.683
Liquidación retenciones	4.902		437	486	437	437	486	437	437	437	437	437	437
<b>total otros pagos</b>	<b>152.862</b>	<b>87.727</b>	<b>5.191</b>	<b>5.392</b>	<b>5.343</b>	<b>5.433</b>	<b>5.241</b>	<b>5.252</b>	<b>5.461</b>	<b>6.700</b>	<b>6.860</b>	<b>6.933</b>	<b>7.328</b>

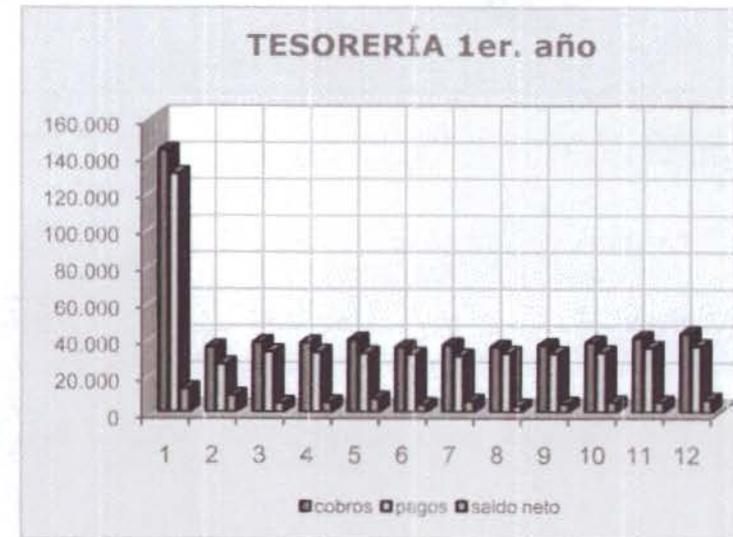
<b>pagos anteriores (preparación)</b>	
---------------------------------------	--

38.129	38.129
--------	--------

<b>TOTAL PAGOS</b>	<b>482.324</b>	<b>130.090</b>	<b>26.104</b>	<b>32.842</b>	<b>32.607</b>	<b>31.938</b>	<b>31.277</b>	<b>30.369</b>	<b>31.969</b>	<b>31.817</b>	<b>32.431</b>	<b>34.954</b>	<b>35.927</b>
Saldo neto <b>mensual</b>	<b>12.670</b>	<b>9.176</b>	<b>4.958</b>	<b>5.193</b>	<b>7.374</b>	<b>4.003</b>	<b>5.919</b>	<b>3.311</b>		<b>4.471</b>	<b>5.369</b>	<b>5.366</b>	<b>6.913</b>
Saldo <b>acumulado</b> a final de mes	<b>12.670</b>	<b>21.846</b>	<b>26.805</b>	<b>31.998</b>	<b>39.372</b>	<b>43.375</b>	<b>49.294</b>	<b>52.604</b>		<b>57.075</b>	<b>62.445</b>	<b>67.811</b>	<b>74.724</b>
Saldo con pólizas de crédito (disp)	<b>12.670</b>	<b>21.846</b>	<b>26.805</b>	<b>31.998</b>	<b>39.372</b>	<b>43.375</b>	<b>49.294</b>	<b>52.604</b>		<b>57.075</b>	<b>62.445</b>	<b>67.811</b>	<b>74.724</b>



111



**RESULTADOS 5 años Plan de negocio - 5 AÑOS**

MAGIA AL GRILL

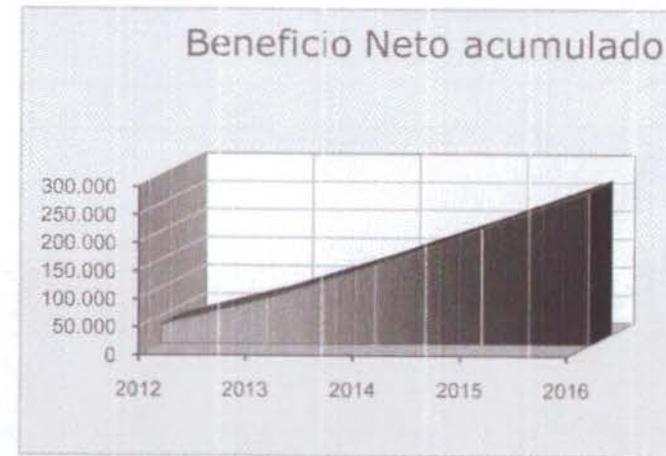
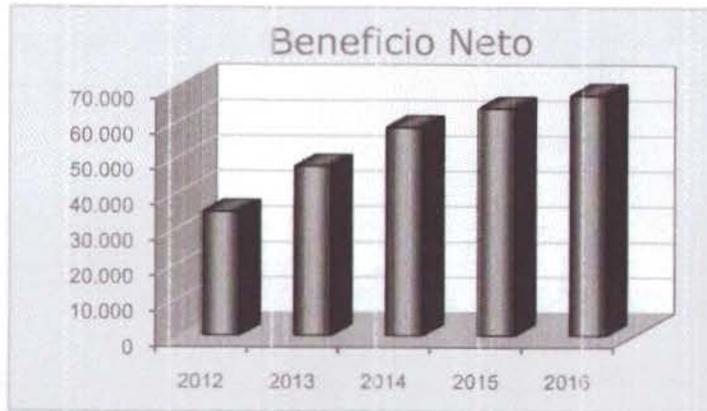
Plan de Negocio - Resultados previstos a 5 años

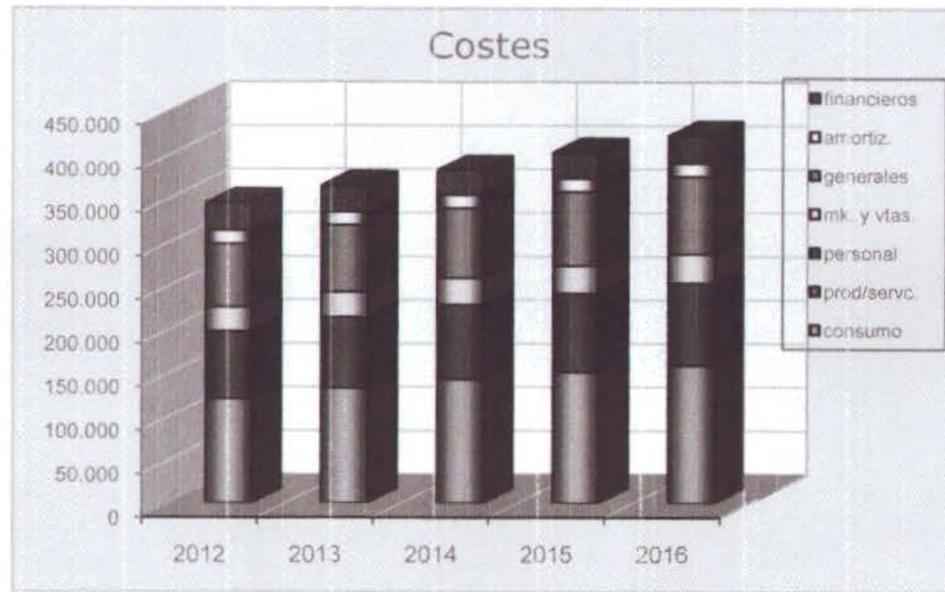
<b>Ingresos</b>	<b>2012</b>		<b>2013</b>		<b>% Var</b>	<b>2014</b>		<b>% Var</b>	<b>2015</b>		<b>% Var</b>	<b>2016</b>	
<b>ventas</b>													
menos venta													
<b>venta neta total</b>	<b>399.150</b>		<b>439.065</b>		10,0%	<b>474.190</b>		8,0%	<b>502.642</b>		6,0%	<b>527.774</b>	
insolvencias													
<b>ingresos netos por ventas</b>	<b>399.150</b>		<b>439.065</b>		10,0%	<b>474.190</b>		8,0%	<b>502.642</b>		6,0%	<b>527.774</b>	
<b>Gastos</b>	<b>2012</b>		<b>2013</b>		<b>% Var</b>	<b>2014</b>		<b>% Var</b>	<b>2015</b>		<b>% Var</b>	<b>2016</b>	
<b>existencias - consumo</b>	<b>119.745</b>	<b>30,0%</b>	<b>131.720</b>	<b>30,0%</b>	10,0%	<b>142.257</b>	<b>30,0%</b>	8,0%	<b>150.792</b>	<b>30,0%</b>	6,0%	<b>158.332</b>	<b>30,0%</b>
iniciales	19.200		5.000		74,0%	5.000			5.000			5.000	
compras	105.545		131.720		24,8%	142.257		8,0%	150.792		6,0%	158.332	
finales	5.000		5.000			5.000			5.000			5.000	
<b>personal</b>	<b>77.801</b>	<b>19,5%</b>	<b>81.691</b>	<b>18,6%</b>	5,0%	<b>85.775</b>	<b>18,1%</b>	5,0%	<b>90.064</b>	<b>17,9%</b>	5,0%	<b>94.567</b>	<b>17,9%</b>
comisiones													
administración/DG	77.801	19,5%	81.691	18,6%	5,0%	85.775	18,1%	5,0%	90.064	17,9%	5,0%	94.567	17,9%
<b>marketing y vtas</b>	<b>27.422</b>	<b>6,9%</b>	<b>28.793</b>	<b>6,6%</b>	5,0%	<b>30.233</b>	<b>6,4%</b>	5,0%	<b>31.744</b>	<b>6,3%</b>	5,0%	<b>33.332</b>	<b>6,3%</b>
Publicidad y promoción	27.422	6,9%	28.793	6,6%	5,0%	30.233	6,4%	5,0%	31.744	6,3%	5,0%	33.332	6,3%
<b>generales y administración</b>	<b>73.102</b>	<b>18,3%</b>	<b>76.757</b>	<b>17,5%</b>	5,0%	<b>80.595</b>	<b>17,0%</b>	5,0%	<b>84.625</b>	<b>16,8%</b>	5,0%	<b>88.856</b>	<b>16,8%</b>
Alquileres	30.000	7,5%	31.500	7,2%	5,0%	33.075	7,0%	5,0%	34.729	6,9%	5,0%	36.465	6,9%
Suministros	3.360	0,8%	3.528	0,8%	5,0%	3.704	0,8%	5,0%	3.890	0,8%	5,0%	4.084	0,8%
Mantenimiento	6.000	1,5%	6.300	1,4%	5,0%	6.615	1,4%	5,0%	6.946	1,4%	5,0%	7.293	1,4%

Material Oficina	1.500	0,4%	1.575	0,4%	5,0%	1.654	0,3%	5,0%	1.736	0,3%	5,0%	1.823	0,3%
Tributos													
Transportes	1.440	0,4%	1.512	0,3%	5,0%	1.588	0,3%	5,0%	1.667	0,3%	5,0%	1.750	0,3%
Viajes y varios	360	0,1%	378	0,1%	5,0%	397	0,1%	5,0%	417	0,1%	5,0%	438	0,1%
Asesorías	600	0,2%	630	0,1%	5,0%	662	0,1%	5,0%	695	0,1%	5,0%	729	0,1%
Servicios Basicos	14.400	3,6%	15.120	3,4%	5,0%	15.876	3,3%	5,0%	16.670	3,3%	5,0%	17.503	3,3%
Television Pagada	442	0,1%	464	0,1%	5,0%	488	0,1%	5,0%	512	0,1%	5,0%	537	0,1%
Suministro de Gas	15.000	3,8%	15.750	3,6%	5,0%	16.538	3,5%	5,0%	17.364	3,5%	5,0%	18.233	3,5%
<b>total gastos</b>	<b>298.070</b>	<b>74,7%</b>	<b>318.960</b>	<b>72,6%</b>	<b>7,0%</b>	<b>338.860</b>	<b>71,5%</b>	<b>6,2%</b>	<b>357.226</b>	<b>71,1%</b>	<b>5,4%</b>	<b>375.087</b>	<b>71,1%</b>
<b>ebidta</b>	<b>101.080</b>	<b>25,3%</b>	<b>120.105</b>	<b>27,4%</b>	<b>18,8%</b>	<b>135.330</b>	<b>28,5%</b>	<b>12,7%</b>	<b>145.416</b>	<b>28,9%</b>	<b>7,5%</b>	<b>152.687</b>	<b>28,9%</b>
<b>amortizaciones</b>	<b>14.915</b>	<b>3,7%</b>	<b>14.915</b>	<b>3,4%</b>	<b>0,0%</b>	<b>14.915</b>	<b>3,1%</b>		<b>14.915</b>	<b>3,0%</b>		<b>14.915</b>	<b>2,8%</b>
<b>resultado operativo</b>	<b>86.165</b>	<b>21,6%</b>	<b>105.189</b>	<b>24,0%</b>	<b>22,1%</b>	<b>120.415</b>	<b>25,4%</b>	<b>14,5%</b>	<b>130.501</b>	<b>26,0%</b>	<b>8,4%</b>	<b>137.772</b>	<b>26,1%</b>
<b>Financieros</b>													
<b>ingresos</b>													
<b>gastos</b>	<b>31.449</b>	<b>7,9%</b>	<b>30.356</b>	<b>6,9%</b>	<b>-3,5%</b>	<b>28.451</b>	<b>6,0%</b>	<b>-6,3%</b>	<b>30.158</b>	<b>6,0%</b>	<b>6,0%</b>	<b>31.666</b>	<b>6,0%</b>
<b>RESULTADO</b>	<b>2012</b>		<b>2013</b>		<b>% Var</b>	<b>2014</b>		<b>% Var</b>	<b>2015</b>		<b>% Var</b>	<b>2016</b>	
<b>antes impuestos</b>	<b>54.716</b>	<b>13,7%</b>	<b>74.834</b>	<b>17,0%</b>	<b>36,8%</b>	<b>91.964</b>	<b>19,4%</b>	<b>22,9%</b>	<b>100.342</b>	<b>20,0%</b>	<b>9,1%</b>	<b>106.105</b>	<b>20,1%</b>
<b>impuestos</b>	<b>-19.698</b>	<b>-4,9%</b>	<b>-26.940</b>	<b>-6,1%</b>	<b>36,8%</b>	<b>33.107</b>	<b>-7,0%</b>	<b>22,9%</b>	<b>36.123</b>	<b>-7,2%</b>	<b>9,1%</b>	<b>38.198</b>	<b>-7,2%</b>
<b>beneficio neto</b>	<b>35.018</b>	<b>8,8%</b>	<b>47.894</b>	<b>10,9%</b>	<b>36,8%</b>	<b>58.857</b>	<b>12,4%</b>	<b>22,9%</b>	<b>64.219</b>	<b>12,8%</b>	<b>9,1%</b>	<b>67.907</b>	<b>12,9%</b>



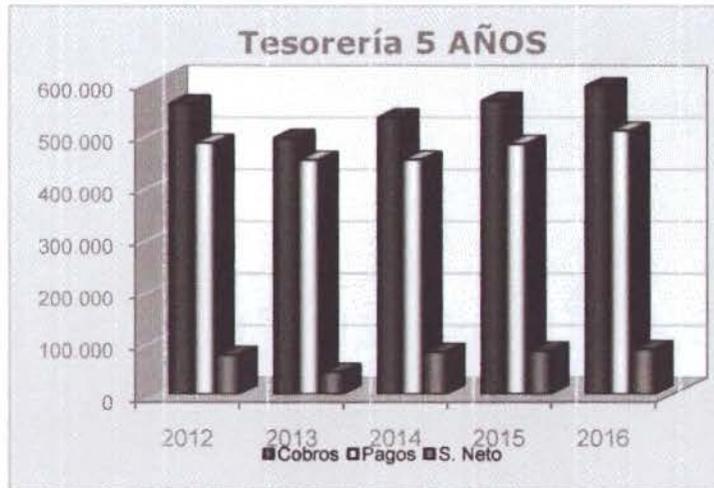
114





<b>CASH FLOW</b> previsional	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
<b>Saldo acumulado</b> al inicio		74.724	116.752	197.334	280.160
<b>ingresos operativos</b>	447.048	491.753	531.093	562.959	591.107
<b>otros ingresos</b>	110.000				
emisión de capital	60.000				
préstamos	50.000				
ingresos financieros					
ingresos extraordinarios					
subvenciones					
otros e iva					
<b>TOTAL COBROS</b>	<b>557.048</b>	<b>491.753</b>	<b>531.093</b>	<b>562.959</b>	<b>591.107</b>
<b>pagos operativos</b>	<b>291.333</b>	<b>341.177</b>	<b>362.538</b>	<b>382.258</b>	<b>401.371</b>
Salarios e incentivos	52.242	56.097	58.902	61.847	64.940
Comisiones					
Compras (material venta)	118.210	147.526	159.328	168.888	177.332
Gastos producción/servicio					
Variables de producción/servicio					
Publicidad y promoción	27.479	32.087	33.691	35.375	37.144
Otros gastos de marketing					
Gastos de Ventas					
Variables de Ventas					
Alquileres	30.800	35.140	36.897	38.742	40.679
Suministros	3.450	3.936	4.132	4.339	4.556
Mantenimiento	6.160	7.028	7.379	7.748	8.136

Material Oficina	1.540	1.757	1.845	1.937	2.034
Tributos					
Transportes	1.478	1.687	1.771	1.860	1.953
Viajes y varios	370	422	443	465	488
Asesorías	616	703	738	775	814
Servicios Basicos	14.784	16.867	17.711	18.596	19.526
Television Pagada	454	518	544	571	600
Suministro de Gas	15.400	17.570	18.449	19.371	20.339
Liquidación costes salariales	18.351	19.840	20.708	21.744	22.831
<b>otros pagos</b>	<b>152.862</b>	<b>108.548</b>	<b>87.974</b>	<b>97.875</b>	<b>104.129</b>
Amortización préstamos (principal)	23.256	26.744			
Gastos financieros	35.223	33.998	31.866	33.778	35.466
Leasings (principal)					
Compra activos	83.124				
Gastos Establecimiento (A)					
Gastos extraordinarios					
Liquidación I.V.A.	6.358	22.358	23.118	24.639	25.870
Liquidación retenciones salariales	4.902	5.750	6.049	6.352	6.669
Impuesto sociedades		19.698	26.940	33.107	36.123
Dividendos					
<b>pagos anteriores (preparación)</b>	<b>38.129</b>				
<b>TOTAL PAGOS</b>	<b>482.324</b>	<b>449.725</b>	<b>450.511</b>	<b>480.132</b>	<b>505.500</b>
<b>Saldo neto ejercicio</b>	<b>74.724</b>	<b>42.028</b>	<b>80.582</b>	<b>82.826</b>	<b>85.607</b>
<b>Saldo acumulado</b>	<b>74.724</b>	<b>116.752</b>	<b>197.334</b>	<b>280.160</b>	<b>365.766</b>
Saldo acumulado <b>con pólizas</b>	<b>74.724</b>	<b>116.752</b>	<b>197.334</b>	<b>280.160</b>	<b>365.766</b>



MAGIA AL GRILL

**Plan de Negocio - Balances** previsionales a 5 años

<b>ACTIVO</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
<b>No corriente</b>	75.884	60.969	46.054	31.139	16.224
<b>Inmovilizado intangible</b>	6.815	6.815	6.815	6.815	6.815
<b>Inmovilizado material</b>	67.761	67.761	67.761	67.761	67.761
<b>- Amortizaciones</b>	-14.915	-29.830	-44.746	-59.661	-74.576
<b>Depósitos y fianzas</b>	16.224	16.224	16.224	16.224	16.224
<b>Corriente</b>	79.724	121.752	202.334	285.160	370.766
<b>Existencias</b>	5.000	5.000	5.000	5.000	5.000
<b>Realizable</b>					
<b>Disponible</b>	74.724	116.752	197.334	280.160	365.766
<b>Total ACTIVO</b>	155.608	182.721	248.388	316.299	386.990
<b>Patrimonio Neto y PASIVO</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>
<b>Patrimonio Neto</b>	95.018	142.912	201.769	265.988	333.895
<b>Fondos propios</b>	95.018	142.912	201.769	265.988	333.895

Capital
Reservas
Resultados

60.000	60.000	60.000	60.000	60.000
35.018	82.912	141.769	205.988	273.895

**Subvenciones**

--	--	--	--	--

**PASIVO**

<b>60.590</b>	<b>39.809</b>	<b>46.619</b>	<b>50.311</b>	<b>53.095</b>
---------------	---------------	---------------	---------------	---------------

**No corriente**

Préstamos largo plazo
Leasings


**Corriente**

Préstamos a corto plazo
Proveedores
Otras cuentas a pagar

<b>60.590</b>	<b>39.809</b>	<b>46.619</b>	<b>50.311</b>	<b>53.095</b>
26.744				
10.056	10.559	11.087	11.642	12.224
23.789	29.249	35.532	38.669	40.871

**Total Patrimonio Neto y Pasivo**

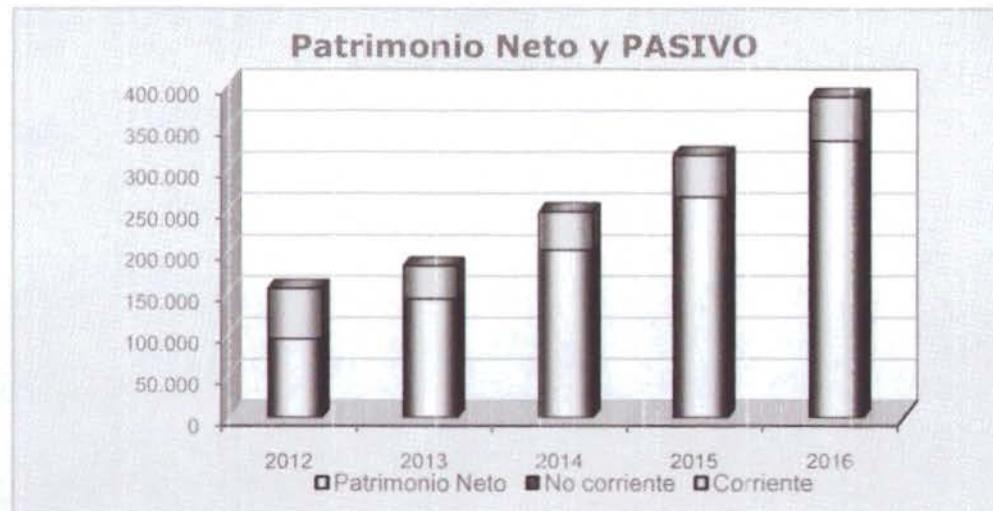
<b>155.608</b>	<b>182.721</b>	<b>248.388</b>	<b>316.299</b>	<b>386.990</b>
----------------	----------------	----------------	----------------	----------------

120

**Cálculos Financieros**

Tasa de Descuento	15%
Inversión	-110000
Periodo	Flujo de Caja
Año 1	74724
Año 2	42028
Año 3	80582
Año 4	82826
Año 5	85607

<b>VAN</b>	\$ 112.746,45
<b>TIR</b>	56%
<b>IR</b>	2%
<b>PAYBACK</b>	1 año y 308 días

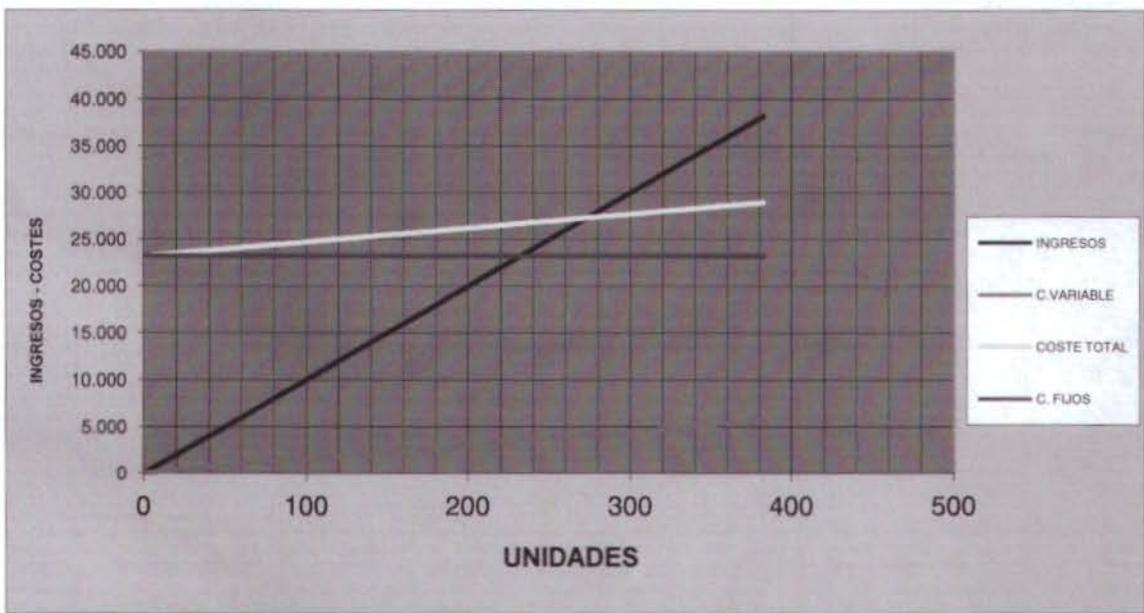


## 7.6.- Punto de Equilibrio

UNIDADES	COSTES FIJOS	COSTES VARIABLES	COSTES TOTALES	COSTES MEDIOS	INGRESOS	BENEFICIOS
0,00	23.221,00	0,00	23.221,00		0,00	-23.221,00
27,32	23.221,00	409,78	23.630,78	865,00	2.731,88	-20.898,90
54,64	23.221,00	819,56	24.040,56	440,00	5.463,76	-18.576,80
81,96	23.221,00	1.229,35	24.450,35	298,33	8.195,65	-16.254,70
109,28	23.221,00	1.639,13	24.860,13	227,50	10.927,53	-13.932,60
136,59	23.221,00	2.048,91	25.269,91	185,00	13.659,41	-11.610,50
163,91	23.221,00	2.458,69	25.679,69	156,67	16.391,29	-9.288,40
191,23	23.221,00	2.868,48	26.089,48	136,43	19.123,18	-6.966,30
218,55	23.221,00	3.278,26	26.499,26	121,25	21.855,06	-4.644,20
245,87	23.221,00	3.688,04	26.909,04	109,44	24.586,94	-2.322,10
273,19	23.221,00	4.097,82	27.318,82	100,00	27.318,82	0,00
300,51	23.221,00	4.507,61	27.728,61	92,27	30.050,71	2.322,10
327,83	23.221,00	4.917,39	28.138,39	85,83	32.782,59	4.644,20
355,14	23.221,00	5.327,17	28.548,17	80,38	35.514,47	6.966,30
382,46	23.221,00	5.736,95	28.957,95	75,71	38.246,35	9.288,40

UMBRAL DE RENTABILIDAD:  UNIDADES

INGRESOS



## 7.7.- Análisis de Sensibilidad

Posibles Ganancias en Relación a las Ventas	
Pesimista	24586,94
Probable	27318,82
Optimista	38246,35

Posibles Ganancias en Relación a las Utilidades	
Pesimista	-232210
Probable	232210
Optimista	928840

Para que esta empresa tenga un punto de equilibrio donde no exista pérdida ni ganancias se deberán atender aproximadamente 274 mesas por mes, considerando que conforme vaya aumentando el número de mesas atendidas, la utilidad se incrementará.

Mediante este análisis se demuestra que si este proyecto un cuadro optimista generará altos niveles de beneficios y rentabilidad en periodos de corto tiempo, y esto es lo que garantizará su éxito en el mercado, ya que resaltarán el rendimiento en cuanto a lo proyectado en sus aspectos financieros, además que demostrará el buen manejo de deudas, manejo eficiente de activos y patrimonio.

Si la empresa muestra un cuadro pesimista y no llegara a generar los ingresos proyectados y que nuestro punto de equilibrio este por debajo de los ventas proyectadas, la empresa tendrá una rentabilidad no grata en la cual se buscará los recursos en cuanto a estrategias de promoción y ofrecer un valor agregado para crear la suficiente expectativa a los clientes.

## **7.8.- Ratios Financieros**

### **Nivel de endeudamiento total**

Este indicador calcula la relación entre las deudas de la empresa frente a los recursos propios de la misma, es decir, qué porcentaje de los recursos totales son adquiridos por terceros y qué porcentaje es por recursos de los socios.

El endeudamiento de MAGIA AL GRILL para el año 2012 es de 55%, debido al préstamo solicitado en el año 2011 para montar el negocio. A medida que pasan los años este nivel de endeudamiento disminuye (para el año 2016 es de 16%) principalmente por las cuotas que se van pagando anualmente de dicha deuda, pero también porque con el paso del tiempo la empresa va aumentando su rentabilidad y esto se convierte en capital propio de los socios que se dirigirá a la inversión en el restaurante, así que el porcentaje de recursos propios aumenta mientras que se disminuyen las deudas con terceros.

### **Rentabilidad operacional**

La utilidad operacional muestra las relaciones entre los ingresos obtenidos de clientes (operación regular de la empresa) y los gastos en los cuales se incurre para producir estos ingresos. Este es un dato clave para analizar la rentabilidad de una empresa.

La rentabilidad operacional de MAGIA AL GRILL muestra índices positivos exceptuando el primer año; por ejemplo el 2012 termina con una rentabilidad operacional de 1,33%, pero aumenta gradualmente hasta alcanzar un 1,40% en el año 2016, lo cual es muestra que el negocio es rentable y proyecta beneficios para los socios.

### **Rentabilidad neta**

La utilidad o rentabilidad neta de un negocio es considerada por inversionistas en todo el mundo como una de las cifras más relevantes de los indicadores financieros, ya que determina el nivel de rentabilidad del negocio después de descontar todos los demás rubros, como gastos, costos, intereses, impuestos, amortizaciones, etc.

La rentabilidad para el restaurante MAGIA AL GRILL empieza en el 2012, con un 9% de utilidad neta y logra alcanzar un 13,1% para el último año proyectado (2016). Estos datos confirman que el negocio es una opción muy interesante para los inversionistas y accionistas en búsqueda de opciones de inversión.

**Rentabilidad de los activos (ROA) = Utilidad neta / Activos**

La rentabilidad sobre los activos indica el nivel de utilidades que genera el dinero invertido en activos en un año. El ROA para el restaurante empieza en 2012 empieza con 0,19%, pero aumenta hasta el 2016 en donde tiene un valor de 0,17%.

**Rentabilidad del patrimonio (ROE) = Utilidad neta / Patrimonio**

La rentabilidad sobre patrimonio o ROE (Return On Equity) representa la rentabilidad sobre los recursos en manos de los propietarios, es decir que calcula la rentabilidad que genera el proyecto para sus accionistas. En el caso de MAGIA AL GRILL, el índice de ROE proyectado para el 2012 es de 0,24%, y para el 2016 es de 0,20%, lo cual es muestra que la empresa mantendrá niveles positivos de rentabilidad para sus accionistas.

## 8. ANALISIS DE RIESGOS

### 8.1 Riesgos Antes de iniciar

El principal riesgo que puede tener la empresa antes de iniciar es la demora en los permisos municipales que se dan a los nuevos negocios ya que estos trámites pueden tardar varios días incluso se pueden prolongar más tiempo, ante esta situación la empresa será muy responsable para realizar paso a paso y a tiempo todos los trámites legales que se requieran para abrir el Bar-Restaurante MAGIA AL GRILL.

### 8.2 Riesgos de Accidentes en la cocina

**Golpes, cortes con objetos y herramientas, etc.:** Es conveniente diseñar procedimientos de trabajo para las operaciones de limpieza, mantenimiento y sustitución de componentes que son las más Peligrosas.

**Sobreesfuerzos:** En algunas ocasiones se manipulan objetos muy pesados (ollas, bombonas de gas, paquetes de alimentos). Para evitar este tipo de riesgo el personal que compone la cocina tendrá que apoyarse mutuamente.

**Quemaduras, incendios, explosiones:** Debido a la naturaleza de los trabajos que se llevan a cabo son accidentes muy probables. Todos los recipientes calientes deben manipularse con guantes. Debemos revisar periódicamente la instalación de combustible y el correcto funcionamiento de los medios de protección contra incendios.

**Contactos eléctricos:** Las cocinas son locales húmedos. Los enchufes y los circuitos eléctricos deben estar totalmente aislados. También se comprobará al menos una vez al año que la resistencia de tierra se mantiene dentro de los límites admisibles. Los conductores de los diferentes equipos se mantendrán en perfecto estado.

### 8.3 Riesgos de Plagas dentro del Local

Al existir comida almacenada dentro de nuestra empresa, se pueden presentar plagas como las ratas o cucarachas, para evitar estas molestias el local contara con su propio Plan de Control de Plagas, que será entendido y utilizado por terceros y por el personal del restaurante.

#### **8.4 Riesgo de Fracaso que podría enfrentar la empresa**

Nuestro proyecto puede fracasar si:

- No se cumplen los factores críticos.
- No se cumplen las metas establecidas en el tiempo esperado.
- Las proyecciones financieras están equivocadas.
- La gente no responde al servicio.
- No se consiga y retenga al personal adecuado.
- No se establezca un sistema de logística adecuado y eficiente.
- La inversión en el sistema sea mayor que la estimada.
- La competencia responde antes de lo planeado con sistemas más eficientes.
- Errónea investigación de mercado
- Ubicación inadecuada

#### **8.5 Riesgo de Incendio**

En el Bar – Restaurante MAGIA AL GRILL si instalarán luces de emergencias, alarmas de incendio y señales que conduzcan a la salida. En el área de la cocina y el bar se colocarán extintores en puntos claves para acceder a ellos con facilidad.

## 9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### Conclusiones

Para todo inversionista los aspectos más importantes, aquellos que influyen en su decisión entre invertir en un proyecto u otro, son la TIR (tasa interna de retorno) y el VPN (valor presente neto del proyecto). Como se puede apreciar, MAGIA AL GRILL es un negocio con una alta tasa de retorno sobre la inversión (71%), y así mismo cuenta con un valor actual neto de \$ 146.961,69 USD. Esto demuestra que es un proyecto que genera altos niveles de beneficio y rentabilidad en periodos cortos de tiempo para aquellos que invierten en el mismo, y es lo que garantiza su éxito en el mercado, es por esto que MAGIA AL GRILL es un proyecto viable y prometedor.

Debido a que alta cocina en la ciudad de Guayaquil está viviendo una transformación sin precedentes y este tipo industria gastronómica se encuentra en un momento excepcional de posicionamiento y renovación. Se realizó una investigación para explorar estas tendencias con base en una serie de preguntas que fueron respondidas a través de encuestas realizadas a personas de la ciudad de Guayaquil. Se encontraron puntos interesantes; el más importante fue corroborar que las personas salen con más frecuencias a comer fuera de casa y esto demuestra que los restaurantes es un negocio que crece día a día.

La investigación realizada junto con la intención de establecer un nuevo restaurante en la ciudad de Guayaquil, permitió prospectar el negocio en sus aspectos legales, operativos, financieros y prácticos cuyo resultado es precisamente la creación del Bar-Restaurante MAGIAL AL GRILL.

## Recomendaciones

- Antes de crear un restaurante, se debe tener bien en claro cuál será el tipo de restaurante que se desea abrir, y cuál será el estilo o concepto que se le va a dar.
- Realizarte buenas preguntas: ¿Qué quiero construir? ¿Con quién? ¿Dónde? Escribir un guión de la construcción del negocio imaginando los diferentes caminos que se pueden emprender toda la reflexión hecha antes de abrir un negocio es tan importante como los primeros meses de apertura.
- Si el negocio se lo va a emprender con un socio se debe de asegurar que tienen ambiciones y motivaciones compatibles, y mejor aún si tienen capacidades diferentes.
- Si esta será nuestra la experiencia en abrir un restaurante, se debe tener en cuenta de que un restaurante es un negocio en el cual se necesita mucho trabajo y disciplina.
- Un factor determinante en el éxito de un restaurante es su ubicación, se debe tomar tiempo al elegir su ubicación.
- Si se desea vender productos de calidad, los insumos que se adquieran también deben ser de buena calidad.
- Otro de los factores fundamentales en el éxito de un restaurante, es la higiene. El local debe estar impecable al momento de recibir a los clientes.
- Para que el Bar - Restaurante funcione eficientemente, previamente se debe definir cuáles serán las funciones y responsabilidades del personal.
- Otra decisión importante en la creación de un restaurante es la selección del cocinero, el cual no sólo debe contar con una buena sazón, sino que debe tener la flexibilidad suficiente como para adaptarse al estilo del menú que le quiere dar el restaurante.

## 10. ANEXOS

### Manteleta



### Sticker



jeta



**Maggy Gómez Zurita**  
Chef Profesional

Centro Comercial Paseo Orellana  
Avda. Francisco de Orellana.  
Tel.: 081549864 - Guayaquil - Ecuador  
[www.magiagrill.com](http://www.magiagrill.com)

re



Centro Comercial Paseo Orellana. Avda. Francisco de Orellana • Tel.: 081549864 • Guayaquil - Ecuador  
[www.magiagrill.com](http://www.magiagrill.com)

## Cotización

Guayaquil, 25 de Julio de 2011

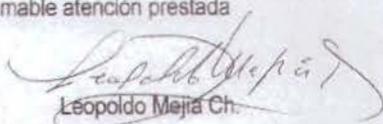
### COTIZACION

Señorita  
Maggy Gomez Zurita  
Ciudad.

Por medio de la presente le hago llegar a Usted la siguiente cotización

CHAQUETAS para meseros segun muestra en CASIMIR- LINO (BORDADO)	19,00
PANTALON en GABARDINA, LINO, CASIMIR	16,00
CAMISETA POLO COLORES VARIOS ( BORDADO)	8,00
CAMISETA EN ALGODON ( ESTAMPADO) colores varios y tallas	6,00
MANDILES ( DELANTALES O PONCHO con estampado)	5,00
MANDIL CINTURA ABAJO	5,00
GORRA segun muestra	4,00

Le agradezco por su amable atención prestada

  
Leopoldo Mejía Ch.

NOTA: ESTOS PRECIOS TIENEN RECARGO DE IVA.

Dirección : 6 de Marzo 202 y Quisquis  
Telefono 304843 Cel 092207278



## PRODUCTOS CINEMARK DEL ECUADOR

### PUBLICIDAD EN PANTALLAS

Cinemark, la única cadena internacional establecida en el Ecuador, valora la calidad del mensaje publicitario que se exhibe en sus pantallas, tanto o más que la misma película de fondo, que no cumple con los objetivos de comunicación comercial.

La exhibición de mensajes publicitarios (transferidos previamente a película de 35mm) en las pantallas de nuestros complejos se proyectan previo a las películas de fondo, y siempre con un avance de estrenos (trailers) intercalados.

En el ámbito de las comunicaciones de marketing y corporativas se lo considera como el vehículo publicitario más eficiente debido a que su comercial está principalmente dirigido a un público en especial y no existen medios de evasión.

Su publicidad puede llegar de esta manera a cualquiera de las dos ciudades más importantes del país. La unidad de medida es la cine-semana, que consiste en proyectar un comercial durante una semana, de viernes a jueves en una sala en todas las funciones que tenga esa sala durante toda esa semana.

### COSTO

La proyección de un comercial de 35mm o en formato DVD en una sala de Cinemark tiene un costo de US \$ 250.00 + IVA. Salas en 3D \$300,00 + IVA.

Las cine-semanas pueden distribuirse de una manera óptima pudiendo cambiar de sala cada semana.

### PUBLICIDAD EN PANTALLAS – FORMATO SLIDES (nuevo formato Digital)

Un Publislide consiste en la proyección de 2 (dos) slides o diapositivas, con una exposición de mínimo 9" (nueve segundos) cada uno un máximo de 15" (quince segundos), sobre las pantallas de las 7 (siete) salas cinematográficas que posee el complejo Cinemark 7 de Plaza de las Américas en la ciudad de Quito, 9 (nueve) salas del complejo Cinemark 9 Mall del Sol en la ciudad de Guayaquil, 7 (siete) salas del complejo Cinemark 7 de Mall del Sur en la ciudad de Guayaquil y 3 salas del Complejo de Cinemark del Ecuador Mall de Los Andes en Ambato, y en cada una y todas las funciones que se producen en esas salas durante 1 (una) semana, o sea que el conjunto o juego de los 2 slides (18" mínimo) se proyectan en 196 funciones semanales en Quito y/o se proyectan en 252 funciones semanales en Mall del Sol y 196 en Mall del Sur en la ciudad de Guayaquil y 84 funciones semanales en Mall de Los Andes Ambato.

El anunciante deberá entregar a Cinemark la o las imágenes que se pautaran en Formato jpg en medidas de 1024 x 668 pixeles y de 1920 x 1080 en 300 DPI. El

material debe ser entregado con 48 horas de anticipación, al inicio del Publislides semanal, que se produce los días viernes.

### **COSTO**

La proyección de un Publislide en cada complejo de Cinemark tiene un costo de US \$ 250.00 + el Impuesto al Valor Agregado (IVA).

### **PUBLICIDAD EN MONITORES DE CIRCUITO CERRADO**

Cada complejo de Cinemark cuenta con circuito cerrado de televisión en donde se proyectan trailers de películas que están próximas a estrenarse. Este es un medio de entretenimiento para la gente que nos visita y que debe esperar a la hora de inicio de su película o se encuentra en la fila de compra del snack bar. Tomando en cuenta la gran afluencia de gente que tenemos diariamente, hemos decidido incluir comerciales de empresas de prestigio en nuestras muestras de trailers.

Estos comerciales son de hasta 45 segundos de duración y deben estar en formato DVD, la contratación es mensual y tiene un costo de US \$ 250.00 + IVA.

### **PUBLICIDAD FUNDAS PARA CANGUIL**

Como un medio de publicidad nuevo y atractivo puede considerarse la publicidad en fundas para canguil. Este medio considerado uno de los más efectivos a nivel internacional dentro de los establecimientos, tiene un gran impacto dentro de todos nuestros clientes y es un modo de focalizar un producto de una empresa o a una empresa en sí misma.

En Cinemark le brindamos tres opciones de tamaño de fundas para canguil con un stock mínimo para 7 semanas.

### **COSTO**

El costo por funda independientemente del tamaño es de US \$ 0.35 incluido impuestos.

El stock mínimo por tipo de funda:

GRANDE 25.000 UNIDADES (7 SEMANAS)  
MEDIANA 10.000 UNIDADES (7 SEMANAS)  
PEQUEÑA 10.000 UNIDADES (7 SEMANAS)

### **PROMOCION DE PRODUCTOS (SAMPLINGS)**

Cinemark tiene una afluencia de aproximadamente 2500 personas diarias por complejo, este es un lugar ideal para promocionar sus productos a un público selecto, logrando de esta manera llegar al cliente directamente.

Incluso se lo puede realizar en días específicos de la semana en horarios de mayor afluencia.

### **COSTO**

US \$ 280 + IVA, por cada fin de semana (dos días) y horarios a elección del cliente. (max 8 horas diarias)

### **LANZAMIENTOS (PRE ESTRENOS)**

Una manera de introducir un nuevo producto o de realizar una actividad especial para sus clientes más importantes, o para festejar a sus empleados es la realización de un pre-estreno en Cinemark.

Esta premier consiste en la proyección de una película que esté próxima a estrenarse, con el adicional de que será exclusiva para sus clientes o empleados.

Las salas de Cinemark ofrecen variedad de capacidad, consulte lo más conveniente de acuerdo a sus necesidades.

Igualmente usted puede utilizar las salas de Cinemark para realizar conferencias o charlas a sus empleados, tenemos varias opciones en las cuales podemos incluir costos de coffe break.

La realización de estos pre estrenos están sujetas a convenir fecha, horario y día.

Así como también realizamos alquileres de salas para capacitaciones, entrenamientos o integración de empresas, actividades de Navidad o para grupos de empresas y estudiantes.

### **OTROS PRODUCTOS**

#### **SUPERSAVER**

Pensando en las necesidades de nuestros clientes, les ofrecemos boletos de descuento que pueden ser utilizados para regalo, incentivos, etc. Estos boletos son los SuperSavers, boletos de ahorro que se venden en las oficinas de Cinemark en paquetes de 50 boletos. Estos boletos tienen un precio rebajado de la tarifa normal y pueden ser utilizados para ingresar a cualquier película con la única excepción el formato 3D, en cualquier horario, además no necesita abonar ninguna cantidad de dinero al momento de canjearlo en la ventanilla de la boletería.

Los SuperSavers han tenido un resultado asombroso al momento de utilizarlos como incentivos dentro de su empresa, premios en promociones y regalos por cumplimiento de objetivos.

#### **CUPONERAS JOE**

Este producto es un certificado de compra o cine cheque, que es utilizado para obsequiar a clientes, empleados, amigos u otros en fechas especiales, como: SanValentín, Día del niño, día de la madre, etc.

El certificado se puede utilizar tanto en boleterías como en nuestras confiterías y tiene la facilidad de que la diferencia del precio a pagar se la puede cancelar en efectivo y en su defecto el cliente puede recibir el cambio en efectivo.

### **PASE DE TEMPORADA (SEASON PASS)**

El pase de temporada es utilizado por Cinemark del Ecuador y otras empresas como premio principal en grandes promociones que llevan adelante. Es un producto muy requerido ya que le permite al ganador ingresar, durante todo un año, totalmente gratis al cine acompañado de un invitado.

El precio del pase de temporada es de \$ 780.00 y no tiene I.V.A.

### **PUBLICIDAD ESTÁTICA Y STANDS**

Actualmente hemos preparado nuevas formas de entretenimiento para que las visitas a nuestros complejos siempre sean la primera opción en el momento de escoger diversión. Hoy contamos con un estudio café, en el que nuestros clientes pueden gratuitamente utilizar el internet mientras esperan el inicio de su película.

Estos medios novedosos elevan nuestro estándar y garantizan el éxito de la publicidad estática y/o stands en sitios estratégicos dentro del cine.

Los precios del alquiler del lobby y publicidad estática son de US \$ 680.00 + IVA.

**PROPUESTA DE VALLA PUBLICITARIA**

**DIRECCION: AV. FRANCISCO DE ORELLANA Y MIGUEL H. ALCIVAR**



**DIRECCION: AV. LUIS PLAZA DAÑIN Y AV. SAN JORGE FRENTE A LA  
CONTRALORIA.**





## Bibliografía

- Calipto.com.* (2010). Recuperado el 8 de Mayo de 2011, de En Ecuador: <http://www.en-ecuador.com/cultura.php>
- Ministerio de Turismo del Ecuador.* (2011). Recuperado el 10 de Enero de 2011, de Ministerio de Turismo: [http://www.turismo.gob.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=459:estadicas-turicas&catid=62:servicios&Itemid=95](http://www.turismo.gob.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=459:estadicas-turicas&catid=62:servicios&Itemid=95)
- Analisis de mercado:Mekate.* (s.f.). Recuperado el 15 de Enero de 2011, de Mekate: <http://www.mekate.com/?p=111>
- Dirección de Uso del Espacio y Vía Pública, J. d. (23 de Agosto de 2010). *Instructivo de los Requisitos para la Obtención de la Tasa de Habilitación.* Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- Ecuador, B. C. (2001). *Evolución de la Economía Ecuatoriana.*Guayaquil.
- Gispert, C. (s.f.). Nueva Enciclopedia Practica de Turismo, Hoteles y Restaurantes. En C. Gispert, *Nueva Enciclopedia Practica de Turismo, Hoteles y Restaurantes* (págs. 526,528). Grupo Oceano.
- Gómez, Guamán . (22 de Febrero de 2011). Guayaquil, Guayas, Ecuador.
- Inc., T. R. (2010). *Bienvenidos a Tony Roma's Ecuador.* Recuperado el 4 de Noviembre de 2010, de Tony Romas: [http://www.tonyromas.com.ec/index.php?option=com\\_content&view=article&id=46&Itemid=71](http://www.tonyromas.com.ec/index.php?option=com_content&view=article&id=46&Itemid=71)
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). Fundamentos del Marketing. En P. Kotler, & G. Armstrong, *Fundamentos del Marketing* (págs. 137,138). Mexico: Pearson Education.
- Lopez, A. F. (2004). *Administracion de la Empresa Restaurantera.* Mexico: Trillas.
- MUSHOQ. (2009). *T.G.I Fridays.* Recuperado el 2 de Noviembre de 2010, de Fridays: <http://www.tgifridays.ec/2-Historia.html>
- Nancleres Fragoso, J. (2001). Marketing y Planificacion para Restaurantes. En J. Nancleres Fragoso, *Marketing y Planificacion para Restaurantes* (págs. 26,27). Madrid, Espana: Ma. Teresa Gomez-Mascaraque Perez.
- Studios, M. (2008-2009). *Bienvenido al sitio oficial de Sports Planet.* Recuperado el 4 de Noviembre de 2010, de Sport Planet: <http://www.sportsplanet.ws/quienes.php>