



**Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN**

**CARRERA DE INGENIERIA COMERCIAL**

**PORTADA**

**PLAN DE TRABAJO DE TITULACIÓN**

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERO COMERCIAL**

**TEMA**

**PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE  
CARNES ASADAS AL PESO**

**AUTOR:**

**STEPHANIE CAROLINA IZA CHULDE  
JOYCE CAROLINA GALLARDO MACIAS**

**Guayaquil, 2018**



Presidencia  
de la República  
del Ecuador



Plan Nacional  
de Ciencia, Tecnología,  
Innovación y Saberes



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

## REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

### FICHA DE REGISTRO DE TESIS

**TITULO Y SUBTITULO:**

PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UN RESTAURANTE DE CARNES ASADAS AL PESO

**AUTOR/ES:**

STEPHANIE CAROLINA IZA CHULDE  
JOYCE CAROLINA GALLARDO MACIAS

**REVISORES:**

MAE. OMAR MARTÍNEZ

**INSTITUCIÓN:**

UNIVERSIDAD LAICA VICENTE  
ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL

**FACULTAD:**

ADMINISTRACIÓN

**CARRERA:** INGENIERIA COMERCIAL

**FECHA DE PUBLICACIÓN:** 2018

**N. DE PAGS:** 136

**ÁREAS TEMÁTICAS:** EDUCACION COMERCIAL Y ADMINISTRACION

**PALABRAS CLAVE:**

Plan de negocios – comida al peso - estudio de mercado – estudio financiero

**RESUMEN:** Plan de negocios para la creación de un restaurante de carnes asadas al peso, que va dirigido a las población económicamente activa de la ciudad de Guayaquil, tiene como finalidad reducir el desperdicio de alimentos servidos mediante una modalidad poco convencional con un servicio y producto de calidad. A través de encuestas, entrevistas y proyecciones se analiza la factibilidad de la propuesta.

N. DE REGISTRO (en base de datos):

N. DE CLASIFICACIÓN:

DIRECCIÓN URL (tesis en la web):

ADJUNTO URL (tesis en la web):

ADJUNTO PDF:

SI

NO

**CONTACTO CON AUTORES:**

STEPHANIE CAROLINA IZA CHULDE  
CI: 1722258785  
JOYCE CAROLINA GALLARDO MACIAS  
CI: 0919340296

Teléfono:  
0981351730

0983328233

E-mail:  
[Caro\\_tefy18@hotmail.com](mailto:Caro_tefy18@hotmail.com)

joycegallardom@

**CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:**

PHD. RAFAEL ITURRALDE SOLORZANO  
Teléfono: 2596500 EXT. 201 DECANATO  
E-mail: [riturraldes@ulvr.edu.ec](mailto:riturraldes@ulvr.edu.ec)

MSC. OSCAR MACHADO ALVAREZ  
DIRECTOR DE CARRERA  
Teléfono: 2596500 EXT. 203  
E-mail: [omachadoa@ulvr.edu.ec](mailto:omachadoa@ulvr.edu.ec)  
Teléfono: 2596500 EXT. 203  
E-mail: [omachadoa@ulvr.edu.ec](mailto:omachadoa@ulvr.edu.ec)

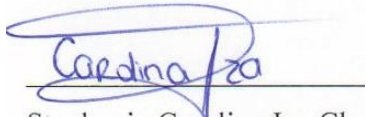
## **DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES**

Las egresadas STEPHANIE CAROLINA IZA CHULDE Y JOYCE CAROLINA GALLARDO MACIAS, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE DE Guayaquil, según lo establece la Ley de Propiedad Intelectual del Ecuador.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar un PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE CARNES ASADAS AL PESO.

### **Autores:**



**Stephanie Carolina Iza Chulde**

**Ci: 172258785**

C.C. 172258785



**Joyce Carolina Gallardo Macias**

**Ci: 0919346296**

## **CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de tutor del proyecto de investigación PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE CARNES ASADAS AL PESO, nombrando por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil

### **CERTIFICO:**

Haber dirigido revisado y analizado en todas sus partes del proyecto de investigación titulado PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACIÓN DE UN RESTAURANTE DE CARNES ASADAS AL PESO presentado por las estudiantes STEPHANIE CAROLIANA IZA CHULDE y JOYCE CAROLINA GALLARDO MACÍAS como requisito previo a la aprobación de la investigación para optar al título de ingeniero comercial encontrándose aptos para su sustentación.

Firma:

  
Ing. Omar Martínez Jiménez, MAE

C.C. 0909937104

## Urkund Analysis Result

Analysed Document: Plan de Negocios Carnes al peso.docx (D41419282)  
Submitted: 9/13/2018 4:39:00 PM  
Submitted By: omartinezj@ulvr.edu.ec  
Significance: 3 %

### Sources included in the report:

PROYECTO-FINAL-ELABORACION.pdf (D40755290)  
Plan de negocios nadya.docx (D11273208)  
tesis El Rey del Lomo a lo Pobre.docx (D40888706)  
TESIS.docx (D11221397)  
TESIS GARAGE FINAL (1).docx (D40966111)  
T.T. Gabriela Palacios.docx (D13367942)  
Tesis Feb indice final.docx (D13218276)  
[http://www.expreso.ec/historico/la-carne-asada-el-exito-de-tres-cadenas-loc-AYGR\\_5522992](http://www.expreso.ec/historico/la-carne-asada-el-exito-de-tres-cadenas-loc-AYGR_5522992)  
<http://www.guayaquil.gob.ec/locales>  
<https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/un-restaurante-en-guayaquil-desecha-10-kilos-de-alimentos-al-dia>

### Instances where selected sources appear:

## **AGRADECIMIENTO**

En primer lugar agradezco a Dios por permitirme llegar a cumplir esta meta tan anhelada en mi vida, por darme salud y mantenerme con vida ya que sin Él no soy nada.

Agradezco enormemente a mis padres Byron Iza Catota y Sulema Chulde Luna quienes son mi sustento y me brindaron su apoyo incondicional toda mi vida incentivándome a ser mejor cada día y no darme por vencida en las situaciones complicadas. Gracias a ellos estoy por culminar esta etapa de mi vida.

Gracias a mis hermanos Diana, Vale y Byron quienes me brindan su apoyo y su amor a diario, lo que me ayuda moralmente para seguir adelante, gracias por los buenos momentos sin ustedes no hubiese podido culminar este proyecto.

Agradezco a mi enamorado Leonardo Anchundia quien me brindó su apoyo incondicional y me motivó a ser mejor cada día.

Agradezco de manera especial al Ing. Omar Martínez MAE, por la dedicación y apoyo que ha brindado a este trabajo, por valorar y considerar nuestras ideas y aportando para mejorarlas. Gracias por el tiempo y la confianza a nuestro tutor.

A todos, muchas gracias.

**Stephanie Carolina Iza Chulde**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios a mis padres por haberme formado como la persona que soy en la actualidad, muchos de los logros se los debo a ustedes, en los que incluyo este.

Al Ing. Omar Martínez por su tiempo y la confianza de nunca desistir al enseñarme a pesar de los contratiempos y aquellos que continuaron depositaron su confianza en mí.

A las personas que no creyeron en mí y nunca esperaban que lograra terminar la carrera, a todos aquellos que pensaron que rendiría , a todos los que supusieron que no lo lograría ,fueron una excelente motivación para poder culminar esta carrera.

**Joyce C.Gallardo M.**

## **DEDICATORIA**

Mi tesis es dedicada a mi padre celestial quien renueva mis fuerzas a diario y me brinda salud para poder cumplir con mis metas.

Dedico totalmente este proyecto a mis padres Byron Iza y Sulema Chulde quienes sé que están orgullosos y felices de mis logros y mi superación profesional.

A mis hermanos y familia por darme su tiempo, apoyo y amor incondicional, cada uno de ellos aportó en mi proyecto.

A mis amigos quienes me enseñan algo nuevo cada día.

Sin ustedes esto no hubiese sido posible.

**Stephanie Carolina Iza Chulde**



## **DEDICATORIA**

Dedico este logro a Dios, a mis padres y a las personas que hicieron todo esto posible para que pudiera cumplir mis sueños, motivación y metas .esta tesis es para ustedes en agradecimiento por todo su amor.

**Joyce C.Gallardo M.**

# INDICE GENERAL

PORTADA .....	1
CAPITULO 1 .....	1
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....	1
1.1. Tema de investigación.....	1
1.2. Planteamiento del problema.....	1
1.3. Formulación del problema .....	3
1.4. Sistematización del problema.....	3
1.5. Objetivo general .....	4
1.6. Objetivos específicos .....	4
1.7. Justificación de la investigación .....	4
1.8. Delimitación o alcance de la investigación.....	6
1.9. Idea a defender.....	6
CAPITULO II.....	7
MARCO TEÓRICO .....	7
2.1. Antecedentes de la investigación .....	7
2.2. Bases teóricas.....	8
2.2.1. Plan negocios .....	8
2.2.2. Estudio de mercado.....	10
2.2.3. Demanda .....	12
2.2.4. Estrategias genéricas de Porter .....	12
2.2.5. Análisis DOFA.....	15
2.2.6. Marketing mix.....	15
2.2.7. Organigrama funcional.....	18
2.2.8. Manual de funciones: Análisis y descripción de puestos .....	18
2.2.9. Estudio financiero .....	20
2.3. Marco Conceptual.....	20
2.4. Marco Legal.....	21
2.4.1. Estructura legal de la empresa .....	21
2.4.2. Constitución legal de la empresa .....	22
2.4.3. Permisos para el funcionamiento de la empresa .....	24

<b>CAPITULO III</b> .....	28
<b>METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	28
<b>3.1. Tipo de investigación</b> .....	28
<b>3.1.1. Investigación descriptiva</b> .....	28
<b>3.2. Enfoque de la investigación</b> .....	28
<b>3.3. Técnicas y herramientas de recolección de datos</b> .....	29
<b>3.3.1. La entrevista</b> .....	29
<b>3.3.2. La encuesta</b> .....	30
<b>3.4. Población y muestra</b> .....	30
<b>3.4.1. Población</b> .....	30
<b>3.4.2. Tamaño de la muestra</b> .....	31
<b>3.5. Análisis e interpretación de datos</b> .....	32
<b>3.6. Desarrollo de la entrevista</b> .....	47
<b>3.6.1. Perfil del entrevistado</b> .....	47
<b>3.7. Consolidado de resultado obtenidos en encuestas y entrevista.</b> .....	48
<b>3.8. Estudio de mercado</b> .....	48
<b>3.8.1. Análisis del mercado</b> .....	49
<b>3.8.2. Mercado objetivo</b> .....	54
<b>3.8.3. Análisis de la demanda y la oferta</b> .....	55
<b>3.8.4. Análisis DOFA</b> .....	56
<b>CAPITULO IV</b> .....	57
<b>PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UN RESTAURANTE DE CARNES ASADAS AL PESO</b> .....	57
<b>4.1. Misión y visión</b> .....	57
<b>4.1.1 Misión</b> .....	57
<b>4.1.2 Visión</b> .....	58
<b>4.2. Marketing Mix</b> .....	58
<b>4.2.1. Producto</b> .....	58
<b>4.2.2. Precio</b> .....	62
<b>4.2.3. Producto</b> .....	63
<b>4.2.4. Promoción</b> .....	67
<b>4.3. Análisis de las estrategias genéricas de Porter (Enfoque en diferenciación)</b> .....	72

4.4.	Estrategia de servicio .....	73
4.5.	Estudio técnico operacional.....	73
4.5.1.	Sueldos y salarios.....	74
4.5.2.	Insumos y materia prima.....	74
4.5.3.	Proceso de producción.....	77
4.5.4.	Proveedores.....	84
4.6.	Estudio organizacional.....	86
4.6.1.	Organigrama funcional del Restaurante .....	86
4.6.2.	Análisis y descripción del cargo .....	87
4.7.	Estudio económico.....	98
4.7.1.	Inversión inicial.....	98
4.7.2.	Gatos administrativos.....	99
4.7.3.	Sueldos y salarios.....	100
4.7.4.	Gatos de ventas.....	100
4.7.5.	Financiamiento .....	101
4.7.6.	Presupuestos de ingresos.....	102
4.7.7.	Proyección de ventas .....	102
4.7.8.	Costos indirectos de fabricación.....	103
4.7.9.	Gastos de depreciación.....	103
4.7.10.	Proyección del Estado de Resultado .....	104
4.7.11.	Flujo de caja .....	105
4.7.12.	Valor actual neto .....	106
<b>CONCLUSIONES .....</b>		<b>107</b>
<b>RECOMENDACIONES.....</b>		<b>108</b>
<b>Referencias .....</b>		<b>109</b>
<b>ANEXOS .....</b>		<b>110</b>

## INDICE DE TABLAS

<b>Tabla 1: Rango de edad</b> .....	33
<b>Tabla 2: Visita a restaurantes</b> .....	34
<b>Tabla 3: Frecuencia de visita a restaurantes</b> .....	35
<b>Tabla 4: Días con mayor demanda</b> .....	36
<b>Tabla 5: Consumo de Carne</b> .....	37
<b>Tabla 6: Grado de importancia al momento de elegir un restaurante</b> .....	38
<b>Tabla 7: Cantidad de comida desechada</b> .....	39
<b>Tabla 8: Restaurantes de comida al peso que conoce</b> .....	40
<b>Tabla 9: Aceptación de la propuesta</b> .....	41
<b>Tabla 10: Valor a pagar por persona</b> .....	42
<b>Tabla 11: Preferencias de lugar</b> .....	43
<b>Tabla 12: Preferencias publicitarias</b> .....	44
<b>Tabla 13: Preferencias ambientales</b> .....	45
<b>Tabla 14: Servicios adicionales</b> .....	46
<b>Tabla 15: Competencia indirecta</b> .....	50
<b>Tabla 16: DOFA</b> .....	56
<b>Tabla 17: Precios promedio de productos por libra</b> .....	63
<b>Tabla 18: Presupuesto para publicidad gráfica inicial</b> .....	68
<b>Tabla 19: Presupuesto para creación y mantenimiento de redes sociales y sitio web</b> .....	71
<b>Tabla 20: Número de Empleados</b> .....	74
<b>Tabla 21: Equipos de cocina</b> .....	75
<b>Tabla 22: Mobiliario para restaurante</b> .....	75
<b>Tabla 23: Menaje para restaurante</b> .....	76
<b>Tabla 24: Descripción del cargo de Gerente General</b> .....	87
<b>Tabla 25: Descripción del cargo de Administrador</b> .....	88
<b>Tabla 26: Descripción del cargo de Contador</b> .....	89
<b>Tabla 27: Descripción del cargo de Jefe de Servicios</b> .....	90
<b>Tabla 28: Descripción del cargo de Cajero</b> .....	91
<b>Tabla 29: Descripción del cargo del Personal de línea</b> .....	92
<b>Tabla 30: Descripción del cargo de Anfitriona</b> .....	93
<b>Tabla 31: Descripción del cargo de Anfitriona</b> .....	94
<b>Tabla 32: Descripción del cargo de Jefe de Cocina</b> .....	95
<b>Tabla 33: Descripción del cargo de Asistente de cocina</b> .....	96
<b>Tabla 34: Descripción del cargo de Parrillero</b> .....	97
<b>Tabla 35: Inversión en activos fijos</b> .....	98
<b>Tabla 36 Gastos administrativos</b> .....	99
<b>Tabla 37: Sueldos y salarios</b> .....	100
<b>Tabla 38 Gatos de ventas</b> .....	100

<b>Tabla 39</b>	<b>Financiamiento</b>	101
<b>Tabla 40</b>	<b>Cuadro de amortización del financiamiento</b>	101
<b>Tabla 41:</b>	<b>Presupuesto de ingresos</b>	102
<b>Tabla 42</b>	<b>Proyección de ventas</b>	102
<b>Tabla 43:</b>	<b>Costos indirectos de fabricación</b>	103
<b>Tabla 44:</b>	<b>Gastos por depreciación de equipo de cocina</b>	103
<b>Tabla 45:</b>	<b>Gatos y depreciación de equipo de administración</b>	104
<b>Tabla 46:</b>	<b>Estado de resultados</b>	105
<b>Tabla 47:</b>	<b>Flujo de caja</b>	106

## INDICE DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1: Rango de edad</b> .....	33
<b>Gráfico 2: Visita a restaurantes</b> .....	34
<b>Gráfico 3: Frecuencia de visitas a restaurantes</b> .....	35
<b>Gráfico 4: Días con mayor demanda</b> .....	36
<b>Gráfico 5: Consumo de carne</b> .....	37
<b>Gráfico 6: Grado de importancia al momento de elegir un restaurante</b> .....	38
<b>Gráfico 7: Cantidad de comida desechada</b> .....	39
<b>Gráfico 8: Restaurantes de comida al peso que conoce</b> .....	40
<b>Gráfico 9: Aceptación de la propuesta</b> .....	41
<b>Gráfico 10: Valor a pagar por persona</b> .....	42
<b>Gráfico 11: Preferencias de lugar</b> .....	43
<b>Gráfico 12: Preferencias publicitarias</b> .....	44
<b>Gráfico 13: Preferencias ambientales</b> .....	45
<b>Gráfico 14: Servicios adicionales</b> .....	46
<b>Gráfico 15: plano de local (planta baja)</b> .....	65
<b>Gráfico 16: Plano del local (planta alta)</b> .....	66
<b>Gráfico 17: Proceso de compra de materia prima</b> .....	79
<b>Gráfico 18: Procedimiento de recepción de materia prima</b> .....	80
<b>Gráfico 19: Procedimiento de cocina</b> .....	81
<b>Gráfico 20: Procedimiento de servicio</b> .....	83
<b>Gráfico 21: Organigrama funcional de la empresa</b> .....	86

## INDICE DE IMAGENES

<b>Imagen 1: Delimitación de la investigación.....</b>	<b>6</b>
<b>Imagen 2: Estrategias genéricas de Porter.....</b>	<b>13</b>
<b>Imagen 3: planificación y requerimientos del puesto de trabajo.....</b>	<b>19</b>
<b>Imagen 4: Parrillada EL ÑATO .....</b>	<b>51</b>
<b>Imagen 5: Parrillada Punta del Este .....</b>	<b>52</b>
<b>Imagen 6: Parrillada el Gaucho Uruguayo .....</b>	<b>52</b>
<b>Imagen 7: Parrilla del URU .....</b>	<b>53</b>
<b>Imagen 8: CASA RES Steak House.....</b>	<b>53</b>
<b>Imagen 9: Restaurant Las Carnes de Chavela .....</b>	<b>54</b>
<b>Imagen 10: Logotipo.....</b>	<b>69</b>
<b>Imagen 11: Modelo de tarjeta vertical .....</b>	<b>70</b>
<b>Imagen 12: Modelo de volante .....</b>	<b>70</b>



# **CAPITULO 1**

## **DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.1. Tema de investigación**

Plan de negocios para la creación de un restaurante de carnes asadas al peso.

### **1.2. Planteamiento del problema**

En Ecuador los negocios de restaurantes que se dedican a la venta de carnes a la parrilla han crecido notoriamente en los últimos años, ya que la proteína es un alimento primario en la vida de las personas. Existe una gran demanda en estos restaurantes, debido a la falta de tiempo, comodidad o reuniones familiares que tienen con más frecuencia los consumidores. El país tiene la suficiente cantidad de carne para satisfacer la demanda de sus habitantes, cada año se procesan alrededor de 220.000 toneladas métricas de carne, que aproximadamente sería 500 millones de libras y por otro lado se importan 15.000 toneladas anuales. Según la Federación Nacional de Ganaderos. (LIDERES, 2015).

El gasto mensual de las familias ecuatorianas en alimentos cárnicos estaría estimado en \$114 millones, según el Estado Mundial de Agricultura y Alimentación el consumo Per Cápita de productos pecuarios en el Ecuador es de 9,24 kg por persona al año, lo que representa un índice bajo en comparación a otros países de la región que varían su consumo entre 20 y 80 kilos anuales.

En la ciudad de Guayaquil existen tres negocios en particular que están creciendo a pasos agigantados, Una Vaca en el Tejado tiene 7 locales, Puerto Moro cuenta con 6 y la Tablita del

Tártaro que en el año 2009 contaba con 15 locales y en la actualidad con 32 locales. Entre los 3 suman 45 locales de los cuales 22 se encuentran en la ciudad, estos ofrecen al consumidor una variedad de carnes asadas (Expreso.ec, 2014).

Un problema que se presenta en la actualidad es el gran desperdicio de comida a nivel mundial, en donde millones de personas van a la cama sin comer adecuadamente, y por otro lado una familia sale de un centro comercial botando la mitad del plato a la basura. Según la Organización de las Naciones Unidas para Agricultura y Alimentación (FAO) a diario se desperdician carnes, legumbres, frutas y diferentes tipos de alimentos que representan un tercio de toda la comida que se produce para el consumo. Es decir, por hogar a la semana terminan en la basura 70 kilos de comida. Estos son alimentos ya preparados y que al final no se logran vender y/o consumir. (Unidas, 2015)

En un estudio que fue realizado por el diario El Telégrafo en Guayaquil un local de comida desecha aproximadamente 10 kilos de alimentos a diario de los cuales, el arroz es el principal producto que termina en la basura. (TELEGRAFO, 2015)

Existe un sinnúmero de restaurantes que brindan el mismo producto final, la parrillada, en la ciudad de Guayaquil existe un sitio llamado Chi Cha Rron, este restaurante permita a sus clientes escoger la cantidad de comida que estos deseen, está ubicado en vía la costa km. 57, según la (SUPECIA, 2018) este restaurante tiene como actividad económica “la explotación agropecuaria en todas sus fases, desde la importación, exportación, cría, reproducción y venta de ganado porcino, vacuno, ovino y avícola...”

Es por este motivo que se llevará a cabo el presente proyecto, para ofertar un servicio nuevo y novedoso que permitirá a los consumidores disfrutar de una nueva opción de restaurante de asados,

con una gran variedad de carnes y acompañantes, en la ciudad de Guayaquil en donde claramente se presenta una demanda creciente.

Este proyecto de investigación busca analizar cada una de las oportunidades que según lo antes mencionado, evidentemente existen, es un sector que está en desarrollo constante y hay espacio para crecer en el mercado local, de tal manera se podrá llevar a cabo este modelo de negocio de carnes asadas al peso en la ciudad de Guayaquil.

### **1.3. Formulación del problema**

¿De qué manera evitar el desperdicio de alimentos servidos con un modelo de negocios en la ciudad de Guayaquil?

### **1.4. Sistematización del problema**

- ¿Cuál es el potencial del mercado actual en la Ciudad de Guayaquil en cuanto a volumen de consumidores y competencia directa?
- ¿Qué estrategias de negocio se deben implementar para la introducción al mercado y el desarrollo del mismo?
- ¿De qué manera diseñar internamente la empresa para generar buenos resultados?
- ¿Qué recursos humanos y económicos se deben considerar para la implementación de esta propuesta?

## **1.5. Objetivo general**

Elaborar un plan de negocios para la creación de un restaurante de carnes asadas al peso en la ciudad de Guayaquil.

## **1.6. Objetivos específicos**

- Realizar un estudio de mercado para conocer las preferencias de los consumidores de carne de la ciudad de Guayaquil.
- Elaborar estrategias efectivas para el posicionamiento del negocio.
- Diseñar una estructura organizacional adecuada para el cumplimiento de los objetivos.
- Analizar los recursos económicos necesarios para poder implementar esta propuesta

## **1.7. Justificación de la investigación**

Guayaquil es una ciudad que brinda una gran variedad gastronómica, sin embargo los servicios y productos no se encuentran totalmente proporcionados, por la falta de este tipo de establecimientos, no se han cubierto las expectativas y necesidades del consumidor, es necesario la creación un restaurante poco convencional que brinde una amplia gastronomía cárnica al carbón y que cumplan con las exigencias del paladar de los clientes y más que todo ofrecer una buena calidad y cantidad evitando de esta manera desperdiciar la comida.

El propósito al poner en marcha este modelo de negocio es brindar al cliente la comodidad y facilidad de escoger la cantidad de comida que este desee ya que en muchos restaurantes la modalidad es mostrar al cliente la carta del menú y este tiene que escoger entre lo que se le ofrece

sin tener más opciones, no sólo es una nueva tendencia en parrillada, sino que también el cliente se sentirá a gusto escogiendo entre la variedad de carnes la cantidad de comida que este prefiera, sin estar sujeto a un menú, es decir, el cliente escoge el corte y la cantidad que desee.

El presente proyecto aparte de generar beneficios económicos traerá consigo una serie de beneficios para todos los consumidores de la ciudad de Guayaquil ya que se adoptará una nueva modalidad de consumo que es poco o nada común en nuestro país, por otro lado buscar hacer conciencia de comprar lo que se va a consumir, evitando así el desperdicio de comida.

Un gran beneficio que el restaurante aportaría a la ciudad, es la oportunidad de asistir a un restaurante donde se puede escoger el consumo, agregándole una presentación gourmet a su plato dando así un toque de elegancia a la experiencia del cliente dentro del restaurante.

Los datos obtenidos en cada uno de las áreas del proyecto servirán de ayuda para conocer, la competencia directa e indirecta que se presenta en el mercado y saber qué tipo de estrategias implementar, la factibilidad del proyecto y finalmente los beneficios que tendrían los grupos de interés.

## 1.8. Delimitación o alcance de la investigación

La investigación se enfoca a los habitantes de la ciudad de Guayaquil que busquen una alternativa de comida diferente y sin desperdicios.

**País:** Ecuador

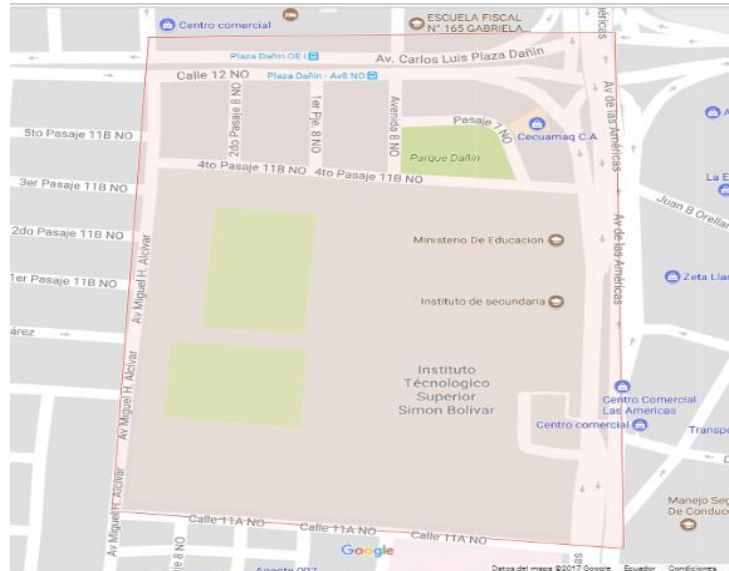
**Provincia:** Guayas

**Cantón:** Guayaquil

**Parroquia:** Tarqui

**Área:** Comercial

**Tiempo:** 6 meses



**Imagen 1: Delimitación de la investigación.**

**Fuente:** Google Maps

## 1.9. Idea a defender

El plan de negocios para la creación de un restaurante de carnes asadas al peso ayudará a consumir alimentos de una manera eficiente evitando el desperdicio que hay en la ciudad de Guayaquil ofreciendo un producto y servicio de calidad y la cantidad que este prefiera.

## **CAPITULO II MARCO TEÓRICO**

### **2.1. Antecedentes de la investigación**

En el estudio de factibilidad para implementar un Restaurante vegetariano gourmet realizado por Salazar, (2012) menciona que se ha demostrado que la ciudad de Guayaquil esta lista para un nuevo tipo de establecimientos de comida, lo que genera curiosidad e interés de parte de las personas para probar este tipo de alimentación y a pesar de que la población de la ciudad crece con rapidez los establecimientos de comida rápida, se puede observar que lo saludable y novedoso también está emergiendo.

A través del estudio realizado por García, (2015) Plan de Negocios para la creación de un Restaurante de comida a base de Productos Orgánicos en donde recalca que el negocio de los restaurantes cada día sigue abriéndose mercado a nivel nacional, existe un mercado potencial considerable en cuanto a alimentación se refiere, los ecuatoriano económicamente activos necesitan de lugares que les brinden productos de calidad a pesar de los costos pues están invirtiendo en su salud. La demanda de alimentos preparados se basa principalmente en la estrategia de costo beneficios pues están dispuestos a pagar el precio fijado su este representa múltiples beneficios incluidos en el producto.

Chávez & Granados, (2013) mencionan en su proyecto de titulación, plan de Negocios para la creación de un restaurante de mariscos “El Rey Tiburón” que existe un gran mercado potencial,

muchos consumidores tienen el interés por probar algo nuevo y diferente. El negocio de comida es muy rentable siempre y cuando haya constancia en el buen servicio y calidad de la comida a ofrecer.

Por otro lado Reyes, (2015) menciona en su Plan de negocios para la creación de un Restaurante temático de la Flora y Fauna Ecuatoriana que de acuerdo a las investigaciones realizadas, concluye que a pesar de que hay un sin número de restaurantes, no existe uno en especial con un enfoque único. Al ser un negocio diferenciado ayudará a obtener un posicionamiento en el mercado de una manera mas fácil, así en el futuro se podrá abarcar una mayor cuota en el mercado.

Cardenas, (2012) en su Proyecto de creación de un Restaurante temático en el Distrito Metropolitano de Quito para personas mayores de 40 años, menciona que las personas muestran interés en asistir a restaurantes temáticos, la mayoría en una edad entre 40-60 años, según sus estudios es factible utilizar una estrategia de diferenciación basada en ofrecer un espacio de entretenimiento con una buena ambientación, acompañada de música, videos, animación, etc.

Este proyecto se adapta a nuevas ideas y conceptos de Marketing moderno, brindando además un cambio de mentalidad. Es importante estar ubicados en sectores con suficiente disponibilidad de proveedores, alta afluencia de población, transporte y comunicación.

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. Plan negocios**

La creación de un plan de negocios es fundamental para desarrollar una iniciativa empresarial, es una guía y en este se encuentran todas las consideraciones necesarias en razón de administración, viabilidad y financiamiento, todo esto para un correcto funcionamiento de la empresa donde se



integra y les da importancia a todas las partes interesadas desde gerentes hasta clientes. Un plan de negocios ayuda a emprendedores a ver de una manera más clara y alcanzable sus ideas, darle un buen uso a sus recursos y finalmente alcanzar los objetivos planteados.

### **Definiciones de un plan de negocios según varios autores**

Podemos encontrar varias definiciones de un plan de negocios, incluso se han desarrollado teorías, modelos y estructuras que este debe contener, aquí se presentan algunas definiciones que expresan cada uno de los autores.

Un plan de negocios “es un instrumento que nos ayuda a visualizar como deben operar las distintas áreas de negocio o empresa para que de manera conjunta y sinérgica permitan alcanzar los objetivos deseados de manera más eficiente posible”. (Viniegra, 2011, p.13).

Un “plan de negocios es un documento que describe actividades para generar ganancia, a través de la satisfacción de necesidades mediante el ofrecimiento de bienes o servicios”. (Castillejo, 2015)

En conclusión y después de analizar cada una de las definiciones antes mencionadas, se tomará en cuenta la definición que expresa Enrique Zorita, un plan de negocios “es un documento que identifica, describe y analiza una oportunidad de negocio, examina su viabilidad y desarrolla estrategias y procedimientos para convenir dicha oportunidad (...) Abarca desde la definición de la idea, hasta la forma concreta de llevarla a la práctica”. (Lloreda, 2015, p.15)

## **Estructura de un plan de negocios según Boomy Tokan**

El autor en su libro compara la mano de una persona con un plan de negocios en donde tiene cinco dedos que completan su mano, así mismo un plan de negocios contiene cinco partes para completarlo y si están bien planteadas, el futuro de la empresa podría ir camino al éxito. A continuación se mencionan estas cinco partes, según Tokan (2016):

1. Resumen ejecutivo o introducción
2. El plan de mercadotecnia
3. Plan de operaciones
4. Plan financiero
5. Bibliografía y anexos.

Bajo este contexto se concluye que cada una de estas partes cumple un papel fundamental para el éxito del presente plan de negocios, en el resumen ejecutivo se muestra la esencia del negocio, en el plan de mercadotecnia se habla acerca del mercado al que se pretende llegar con este tipo de negocio, el plan de operaciones ayudará a establecer recursos para hacerlo, el plan financiero desplaza valores de inversión, costos, ganancia, entre otros. Por último la parte de la bibliografía y anexos muestra los soportes de la de investigación. Es por esto que en el proceso de desarrollo de este plan de negocios se detallará minuciosamente cada una de estas partes.

### **2.2.2. Estudio de mercado**

Un estudio de mercado consiste en investigar y analizar la información para conocer mejor el mercado al cual vamos a ofrecer un producto o servicio, todo parte desde una idea de producto o servicio el cual se quiere introducir a un mercado específico y para llegar de la mejor manera y ser

aceptados, tendremos que analizar cada uno de los factores que rodean a la empresa y que podrían afectar de alguna manera, establecer estrategias adecuadas para que al momento de ejecutarlas resulten exitosas. Holguín (2012) en su libro Fundamentos de Marketing afirma que:

Un estudio de mercado identifica la necesidad de un producto en un mercado específico, destaca la existencia de empresas productoras de dicho bien o servicio, describe la manera en cómo se van a comercializar, la fijación de precios, la comunicación integral y distribución y cuantifica los factores que influyen en sus comportamientos. Tiene como objetivo establecer la cantidad de producto que el mercado estaría dispuesto a adquirir para satisfacer sus necesidades bajo ciertas condiciones de tipo económica y social. (p.87)

Realizar un estudio de mercado es muy importante ya que aquí es en donde podemos recolectar la mayor cantidad de información que determinará el potencial de un nuevo producto o servicio y si este podría cubrir una necesidad en el mercado. Si bien es cierto no existe una estructura modelo que se utilice en un plan de negocios, esto depende de varios factores, por lo general un estudio de mercado tiene los siguientes componentes:

- El producto
- Análisis de la demanda
- Análisis de la oferta
- Proyecciones
- Precio
- Canales de distribución

## **Pasos a seguir para realizar un estudio de mercado**

Para realizar un estudio de mercado se debe considerar cinco pasos, según Castillejo (2015), estos son:

1. Definición del objetivo
2. Analizar la situación
3. Investigación informal (internet, revistas, proyectos, etc.)
4. Investigación formal (Fuentes primarias: encuestas)

### **2.2.3. Demanda**

La demanda del mercado a un producto, es el conjunto de bienes y servicios que los consumidores están dispuestos a comprar en el mercado a un precio establecido en un tiempo determinado para satisfacer sus necesidades. (Rendón, 2014, p. 38)

### **2.2.4. Estrategias genéricas de Porter**

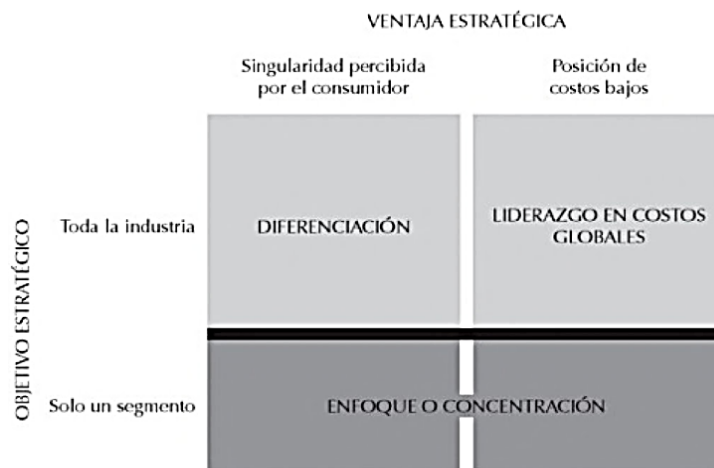
Al igual que el modelo de las cinco fuerzas, Porter propone tres estrategias genéricas eficaces que pueden ser utilizadas de manera combinada o individual para ubicar a la compañía en una buena posición frente a sus rivales.

Para Porter (2015) el consumidor es el punto de partida para poder establecer estrategias, es por esto que sugiere tres estrategias genéricas que son:

- La diferenciación
- El liderazgo global en costos
- El enfoque en nichos y segmentos.

Las estrategias genéricas tienen por objetivo superar a los rivales (...); en algunos sectores industriales la estructura significa que todos los integrantes obtienen altos rendimientos, mientras que en otras, el éxito de una estrategia genérica bastará para conseguir rendimientos aceptables.

(Porter, 2015)



**Imagen 2: Estrategias genéricas de Porter**

Fuente: (Porter, 2015)

### Liderazgo global en costos

Esta estrategia requiere un conocimiento detallado de las actividades de la cadena de valor para de identificar en que procesos se puede establecer una ventaja en costos. Es recomendable utilizar esta estrategia cuando el sector se encuentra saturado y sus productos poseen atributos innecesarios para los clientes, lo que busca el liderazgo en costos es reducir estos atributos a los productos y ofrecerlos a un menor precio.

La idea central de esta estrategia es reducir costos a partir de la experiencia, es decir, que los directivos tienen que analizar minuciosamente cada uno de los costos que serían eliminados del proceso sin dejar de lado la calidad y el buen servicio.

El liderazgo en costos ubica a la compañía en una posición firme ya que establece barreras de entradas a los rivales a partir de una ventaja de costos, obtiene ventajas ante productos sustitutos y finalmente ofrece altos márgenes de utilidad.

## **Diferenciación**

La Estrategia de diferenciación es utilizada para segmentos que no son debidamente atendidos, ya que aquí es posible añadir atributos a los productos o servicios para lograr la diferenciación y de esta manera imponer precios.

La diferenciación exige ofrecer algo único, que resulte difícil imitar para la competencia y que es valorado por el consumidor. Los enfoques respecto a la diferenciación, se presentan en varias formas: diseño, marca, tecnología, características, servicio, vías de distribución, entre otras.

Luego de conseguir la diferenciación, esta estrategia es útil para lograr un rendimiento superior al de la competencia, lo que ubica a la compañía en una posición defensiva ya que fideliza a sus clientes y factor precio pasaría a segundo plano.

## **Enfoque en nichos o segmentos**

El enfoque o concentración es la tercera estrategia genérica, se dirige a un grupo específico de consumidores, en comparación con las dos estrategias antes mencionadas, esta busca sobretodo ofrecer un servicio excelente a un determinado sector.

Aunque esta estrategia no logra costos bajos ni diferenciarse desde la perspectiva del público en general, si logra una o ambas metas frente a su pequeño nichos (...). Sirve además para seleccionar mercados menos vulnerables y sustitutos. (Porter, 2015)

### **2.2.5. Análisis DOFA**

El análisis DOFA es una herramienta de múltiple aplicación que puede ser utilizada por cualquier departamento de la organización para analizar diferentes aspectos, se debe hacer una comparación objetiva entre la empresa y su competencia para determinar fortalezas y debilidades. Un análisis DOFA bien elaborado provee buena información para la toma de decisiones.

La matriz DOFA “consiste en relacionar oportunidades, amenazas, fortalezas y debilidades preguntándose cómo convertir una amenaza en oportunidad, como aprovechar una fortaleza, como anticipar el efecto de una amenaza y prevenir el efecto de una debilidad. Amaya, (2005, P.45)

### **2.2.6. Marketing mix**

El marketing emplea distintos métodos con el fin de atraer un mercado y alcanzar objetivos propios de la compañía, el Marketing Mix o también conocido como mezcla de marketing debido a la combinación de todas las variables que intervienen en las operaciones de la compañía, es un análisis que emplea herramientas que son claves para tomar decisiones acertadas encaminadas a cumplir las metas establecidas, es uno de los elementos clásicos del marketing, el producto, el precio, la plaza y la promoción son variables que permiten diseñar un programa comercial de la compañía.

El marketing mix es un análisis de estrategia de aspectos internos, (...) para analizar cuatro variables básicas de su actividad (...) su objetivo es conocer la situación de la empresa y poder desarrollar una estrategia específica de posicionamiento posterior. (Aguilera, 2011, p18)

Cabe recalcar que es importante conocer muy bien el mercado al cual se pretende ingresar, pero es también importante conocer qué actividades puede desarrollar la empresa internamente para conseguir un completo interés del consumidor.

### **Producto**

Se refiere a todo aquello que es tangible o intangible que la compañía ofrece al mercado para su uso o consumo con la finalidad de satisfacer una necesidad específica. El producto es una variable principal ya que si sufre alguna modificación, altera directamente al resto de las variables.

Según Ruiz Conde & Parreño Selva, (2013) en su libro *Dirección de marketing*, menciona que los beneficios que el producto debe ofrecer se transmiten a través de las siguientes dimensiones:

- Diseño, estilo y color.
- Calidad.
- Garantía.
- Envase.
- Etiqueta.
- Servicios anexos.
- Marca. (p.21)



## **Precio**

Presenta la información relacionada con el valor monetario del producto o servicio que la compañía ofrece al mercado, esta variable es muy competitiva en el mercado ya que influye mucho en el consumidor. Es establecido luego de realizar un estudio de mercado el cual determinará cual es el precio adecuado para ingresar al mercado, puesto que es la única variable que genera ingresos.

El precio afecta claramente a la imagen del producto y la penetración mayor o menor en el mercado.

La respuesta a sus modificaciones por parte del mercado es rápida. (Belmonte, 2014)

Al momento de fijar los precios la compañía tiene que tener en cuenta:

- Estructura de costos de la compañía
- Variables del mercado (competencia)
- Posicionamiento que se pretende lograr con el producto
- La percepción del consumidor

## **Plaza o distribución**

Esta variable determina en qué lugar y como se comercializará el producto o servicio a ofrecer, analiza los canales de distribución empleados para que el producto llegue al consumidor en el momento y condiciones adecuadas. Es el momento exacto en el cual se vinculan la oferta y la demanda.

En esta variable se habla también del almacenaje, puntos de venta, relación con intermediarios y su influencia, es decir la logística.

## **Promoción**

“Se transforma en comunicación, a través de mecanismos que establecen un continuo intercambio de información entre la empresa y el consumidor” (DVOSKIN, 2004, p.34)

En esta variable se analiza los métodos que utiliza la empresa para dar conocer su producto o servicio al mercado y persuadirlo con el fin de incrementar sus ventas, mediante esta herramienta se presentan ofertas, variedad de productos incluso información de la compañía.

La variable promoción o publicidad abarca métodos como publicidad gráfica en vías o lugares públicos, publicidad televisiva, el merchandising, etc.

### **2.2.7. Organigrama funcional**

Contiene información representativa de una organización hasta determinado nivel jerárquico, según su magnitud y características. Existe una división por departamentos o funciones, a cargo de cada uno existe una persona responsable. La comunicación debe fluir en esta organización desde los altos mandos hasta el personal de menor rango jerárquico.

### **2.2.8. Manual de funciones: Análisis y descripción de puestos**

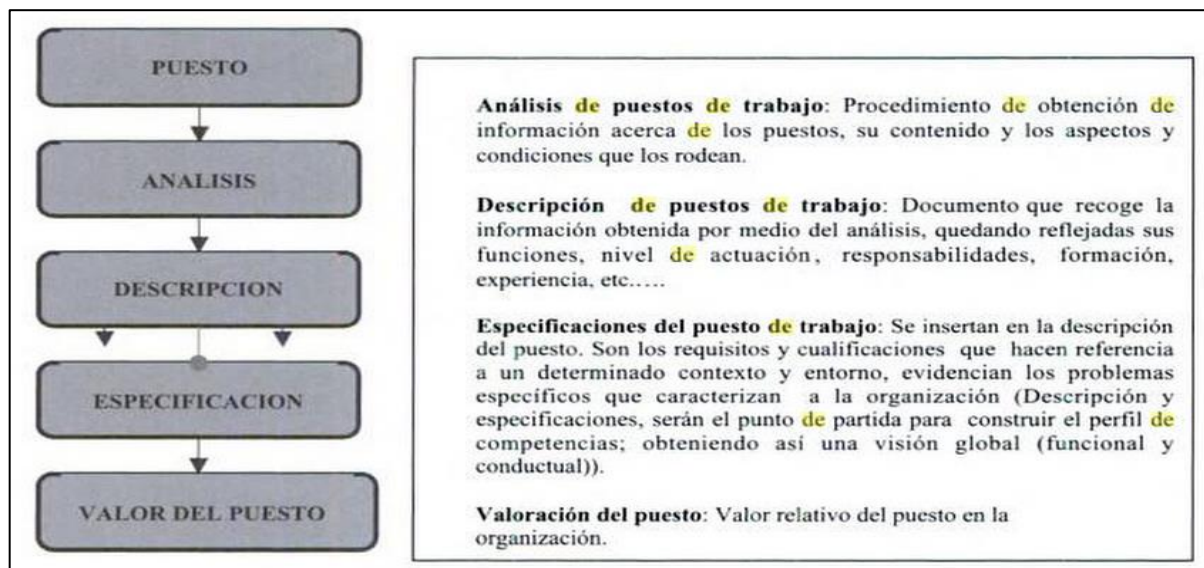
Un manual de funciones es una herramienta de trabajo que contiene el conjunto de normas y tareas que desarrolla cada trabajador de una empresa en sus actividades diarias, este manual es técnicamente elaborado en base a los procedimientos, sistemas y normas sin interferir en las capacidades intelectuales e integridad de las personas ya que estos podrían influir en la toma de decisiones acertadas apoyado por la dirección de los superiores y esclareciendo la responsabilidad y obligación que conlleva su cargo.

El análisis y descripción de puestos es una técnica básica, tanto a efectos de planificación de personal, como elemento residual y de referencia a otras herramientas de gestión tales como los perfiles de competencia, evaluación del desempeño, sistemas de retribución, formación, etc. (Jimenez, 2007)

Para realizar un manual que describa y analice las funciones es importante distinguir entre lo que es una descripción y el análisis de puestos.

**La descripción:** Define el trabajo en términos de su contenido y alcance, supone elaborar de forma estructurada un listado de responsabilidades, relaciones jerárquicas, condiciones de trabajo, las responsabilidades de supervisión, etc. (Jimenez, 2007)

**El análisis:** Es el procedimiento que se sigue para determinar las tareas y requisitos de un puesto. El análisis proporciona los datos sobre los requerimientos del puesto, que más tarde se utilizarán para desarrollar la descripción del puesto. (Jimenez, 2007)



**Imagen 3: planificación y requerimientos del puesto de trabajo**

Fuente: (Jimenez, 2007)

### 2.2.9. Estudio financiero

La última etapa de formulación de un proyecto es el estudio financiero, el cual integra elementos cuantitativos que permiten al empresario definir la viabilidad del negocio, tomar decisiones acertadas en base a sus estados financieros.

Una vez que el evaluador del proyecto se haya dado cuenta que existe mercado para el bien o servicio, que no existen impedimentos (...), procede a cuantificar el monto de las inversiones necesarias (...) y a definir ingresos y costos. (Orozco, 2013)

Los objetivos de este estudio son ordenar y sistematizar la información financiera, elaborar cuadros analíticos y antecedentes adicionales para la evaluación del proyecto y su rentabilidad.

### 2.3. Marco Conceptual

- **Consumidor:** Es aquel individuo que se beneficia de los servicios que ofrece una compañía, los consumidores son el principal interés de las empresas ya que estas dependen del aporte económico de dichas personas.
- **Demanda creciente:** Es aquella que se presenta cuando existe un número significativo de consumidores que comparten una misma necesidad y esta crece por diferentes motivos, el mercado exige más.
- **Innovación:** Según el Diccionario de la Real Academia Española define la palabra innovación como la creación o modificación de un producto, y su introducción en un mercado. (RAE, s.f.)

Lo fundamental de la innovación es que toma todo lo existente y lo reconstruye, lo reorganiza agregándole algo nuevo.

- **Estrategias de mercadotecnia:** Es un plan de acción que integra metas y políticas de una organización, tiene una secuencia coherente de las acciones a realizar y ayuda a poner en orden y asignar los recursos, con el fin de conseguir los objetivos de la compañía.
- **Posicionamiento:** El posicionamiento en el mercado, significa hacer que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en la mente de los consumidores meta, en relación a los productos de la competencia.
- **Ventaja competitiva:** Dicho valor que crea la empresa y que perciben los clientes, que la diferencia de los otros actores de la industria y que le aporta una mejor rentabilidad, puesto que la fuerza de diferenciación permite la negociación. (Michaux, 2016)
- **Inversión:** Consiste en la aplicación de recursos financieros para la creación, renovación, ampliación o mejora de la capacidad operativa de una empresa.

## 2.4. Marco Legal

### 2.4.1. Estructura legal de la empresa

Uno de los primeros pasos a decidir es la estructura legal de la empresa, la cual representa la forma en que la empresa está organizada. Es importante elegir la mejor estructura legal ya que esta afectará a la empresa en todos los aspectos, desde el pago de impuestos hasta la responsabilidad financiera social.

El restaurante de carnes asadas al peso, operará bajo las normas del tipo de Sociedad Anónima, que está constituida por personas jurídicas. Según la (Supercias, 2014) Art. 143 La compañía

anónima es una sociedad cuyo capital, dividido en acciones negociables, está formado por la aportación de los accionistas que responden únicamente por el monto de sus acciones.

#### **2.4.2. Constitución legal de la empresa**

El proceso a seguir para la constitución legal de la empresa es el siguiente:

- 1. Reserva un nombre** de la compañía en la Superintendencia de Compañías en la siguiente página web: <http://appscvs.supercias.gob.ec/reservaDenominacion/login.zul>
- 2. Abrir una cuenta de integración de capital:** Este paso se lo puede realizar en cualquier entidad bancaria, los requisitos básicos son:
  - Capital mínimo para una S.A es de 800 dólares.
  - Carta de los socios detallando la participación de cada uno.
  - Copias de cédula y papeletas de votación.
- 3. Elaboración del estatuto de la empresa,** que es un contrato social elaborado en presencia de un abogado. Documento validado mediante una minuta firmada por el abogado.
- 4. Levantamiento de escritura pública:** Acudir a un notario público y llevar la reserva del nombre, el certificado de la cuenta de integración de capital y la minuta con los estatutos.
- 5. Aprobación del estatuto:** Envío de la escritura pública a la Superintendencia de compañías para su aprobación.

- 6. Publicación de la constitución de la compañía en un medio de difusión:** La superintendencia de Compañías entregara cuatro copias de la resolución y un extracto para realizar una publicación en un diario de circulación nacional.
- 7. Registro ante un notario** el acuerdo de la aprobación de la compañía por parte de la Superintendencia de compañías.
- 8. Obtención de permisos municipales:** Los permisos municipales en la ciudad de Guayaquil son: Patente municipal y certificado de cumplimiento de obligaciones.
- 9. Inscripción en el Registro Mercantil:** Acercarse al Registro Mercantil del cantón, para inscribir la sociedad. Adjuntar los documentos antes mencionados.
- 10. Inscripción en Registro mercantil de los nombramientos:** Acudir nuevamente al Registro Mercantil del cantón Guayas para inscribir el nombramiento del Presidente y/o representante legal de la compañía, el cual ha sido designado en una Junta de Accionistas, en mutuo acuerdo.
- 11. Obtención del Registro Único de contribuyentes RUC** llenar el formulario 01-A del servicio de rentas internas.
- 12. Carta para el banco:** Luego de la obtención del RUC acercarse a la Superintendencia de compañías el cual otorgará una carta dirigida al banco donde se abrió la cuenta, para acceder al valor depositado.

### 2.4.3. Permisos para el funcionamiento de la empresa

- **Registro del establecimiento en el Registro Único del Contribuyente (RUC)**

El trámite se lo realiza en el Servicio de Rentas Internas, el Registro Único del Contribuyente (RUC) es para identificar a las personas jurídicas o naturales que se dediquen a cualquier actividad económica en el Ecuador, en forma permanente u ocasional.

En el RUC se incluye información referente a la actividad comercial de la persona como dirección, teléfono, descripción de la actividad económica que se lleva a cabo, entre otros.

Según (SRI, s.f.) los requisitos para obtener el Registro Único del Contribuyente son:

1. Formulario 01-A debidamente lleno y firmado por el representante legal, apoderado liquidador designado, según corresponda.
  2. Original y copia de la escritura pública de constitución inscrita en el Registro Mercantil.
  3. Original y copia simple del nombramiento del representante legal inscrito en el Registro Mercantil.
  4. Original y copia de cedula del Representante legal
  5. Copia de algún servicio básico que certifique la dirección del domicilio a nombre del Representante legal.
- **Uso de suelo**
- Todos los establecimientos que operen en la ciudad de Guayaquil y que no se encuentren en un centro comercial, deben tener el certificado de Uso de Suelo. Este documento indicará si la actividad a realizarse es permisible y las condiciones adicionales que deberá cumplir el local.



Este trámite se lo realiza en el Municipio de Guayaquil y se lo puede obtener de dos maneras:

1. A través de la página web de Municipio en la sección servicio en línea, sin necesidades de acercarse al Municipio.
  2. A través de la ventanilla #54 adjuntando los siguientes requisitos:
    - Tasa de trámite por servicios técnicos administrativos.
    - Formulario de solicitud de consulta de uso de suelo. (MunicipioGuayaquil, 2018)
- **Permiso del Cuerpo de Bomberos**

Todos los establecimientos de comercio que operen en la ciudad de Guayaquil, deben contar con un permiso de funcionamiento del Cuerpo de Bomberos. Según (BomberosGuayaquil, 2015) para que las empresas obtengan este permiso deben contar con los siguientes requisitos:

1. **Ingrese y regístrese** en la página del Benemérito Cuerpo de bomberos de Guayaquil para obtener su usuario y contraseña, es importante poseer una cuenta de correo electrónica válida.
2. **Seleccione el trámite para su establecimiento:** renovación anual o permiso para local nuevo.
3. **Registre o actualice su información** de contribuyente y establecimiento que consta en el RUC: Datos del contribuyente, establecimientos registrados.
4. **Genere su orden de pago.**

5. **Declaración juramentada o inspección:** Si la actividad comercial de su establecimiento es considerada de bajo riesgo, se le mostrará la opción de “Generar Declaración” caso contrario se le asignará la inspección de su establecimiento.
6. **Permiso de su funcionamiento:** Una vez aprobada la Declaración Juramentada o realizada la inspección a su establecimiento podrá imprimir el permiso de funcionamiento para el año vigente.

- **Permiso de funcionamiento - ARCSA**

Los establecimientos que expendan alimento deben obtener un permiso de funcionamiento del Ministerio de Salud Pública, responsabilidad que ha sido cedida a la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (ARCSA).

Según (ARCSA, 2018) los requisitos para la obtención del permiso de funcionamiento son:

1. Número de Registro Único de Contribuyente (RUC)
2. Categorización otorgada por el Ministerio de Turismo

- **Registro de Patente municipal – Municipio de Guayaquil**

La patente municipal es la inscripción de un negocio en los registros de la municipalidad en cuya jurisdicción se encuentra conciliada la empresa constituida. Todas las personas que deseen iniciar una actividad comercial o industrial deben obtener y renovarla anualmente.

Los requisitos para obtener el Registro de Patente son:

1. Formulario “Solicitud para Registro de Patente Personas Jurídicas”
2. Copia legible de los Estados Financieros del período contable a declarar, con la fe de presentación de la Superintendencia de Compañías.

3. Copia de cédula de ciudadanía y el nombramiento actualizado del representante legal.
4. Original y copia del RUC actualizado.
5. Original y copia del certificado de seguridad otorgado por el Cuerpo de Bomberos.
6. Copia de la Escritura de la Constitución.

- **Certificado de trampa de grasa**

Todos los establecimientos deben solicitar a Interagua un Certificado de Trampa de Grasas, sea que posean cocinas o no. Según (Interagua, 2018) los requisitos del trámite son:

1. Copia de cédula de identidad y RUC del establecimiento.
2. Copia de factura
3. Carta de autorización del dueño del establecimiento.
4. Nombramiento de representante legal.
5. Cotización cancelada por este concepto.

- **Tasa de habilitación.**

La tasa de habilitación es un documento a través del cual el Municipio de Guayaquil habilita el funcionamiento de establecimiento de cualquier índole que realizan de manera permanente actividades económicas dentro del cantón. Según (MunicipioGuayaquil, 2018) los requisitos para obtener la tasa de habilitación son:

1. Consulta de uso de suelo
2. Certificado de Bomberos
3. Patente municipal
4. Contrato de arrendamiento y otros tipos de contratos autorizados de uso del establecimiento.

## **CAPITULO III**

### **METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

#### **3.1. Tipo de investigación**

##### **3.1.1. Investigación descriptiva**

La investigación de tipo descriptiva tiene como objetivo examinar las características del tema a investigar, definirlo y formular hipótesis para luego seleccionar la técnica para recolección de datos. Es descriptiva porque se describirá la realidad de las personas que habitan en la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil, lugar en donde se realizarán las encuestas y de aquí se obtiene información de los consumidores en cuanto a gustos y preferencias gastronómicas.

#### **3.2. Enfoque de la investigación**

El enfoque que se llevará a cabo en el presente proyecto es el mixto ya que este vincula datos cualitativos y cuantitativos en un mismo estudio para responder al planteamiento del problema, en cuanto al cuantitativo se conocerá a través de la tabulación de datos la aceptación o rechazo del proyecto. Por otro lado el enfoque cualitativo nos brinda información importante para conocer y entender las necesidades y preferencias que tiene el consumidor.

Utilizando el enfoque de investigación mixto se complementa la información obtenida, se mejora la investigación y profundiza en la misma para de esta manera llegar a una mejor conclusión de la investigación.

Para Hernandez, Fernández, & Batista (2010, p.534), la meta de la investigación mixta no es reemplazar a la investigación cuantitativa ni a la investigación cualitativa, sino utilizar las fortalezas de ambos tipos de indagación combinándolas y tratando de minimizar sus potenciales.

### **3.3. Técnicas y herramientas de recolección de datos**

Las técnicas de recolección de datos nos permiten recopilar sistemáticamente información sobre nuestros objetos de estudio y su contexto. (M.Varkevisser, Pathmanathan, & Brownlee, 2011). La información puede ser obtenida de fuentes primarias o secundarias.

Las fuentes primarias son aquellas que se han tomado de su lugar de origen, por contacto directo con el sujeto de estudio. Mientras que la información de fuente secundaria no proviene de la fuente original, sino de investigaciones ya hechas por otros investigadores, por ejemplo, libros, expedientes, censos, base de datos, etc.

Las técnicas de investigación que se utilizarán son:

#### **3.3.1. La entrevista**

La entrevista nos permite un acercamiento directo a los individuos de la realidad, mientras se realiza las preguntas, se van acumulando respuestas objetivas, captando sus opiniones, sensaciones y estados de ánimo, lo cual alimenta la información facilitando la consecución de los objetivos.

Las personas que serán entrevistadas son los dueños de los negocios del sector para conocer como es el movimiento y aceptación del negocio por parte del mercado.

### **3.3.2. La encuesta**

Consiste en un conjunto articulado y coherente de preguntas que se formulan a las personas sobre la base de un cuestionario. Se puede realizar por correo, frente a frente, en establecimientos comerciales o en el domicilio, y también por teléfono. (Grande Esteban & Abascal Fernández, 2014).

La encuesta será desarrollada mediante un cuestionario de preguntas cerradas o estandarizadas, las personas que serán encuestadas de forma aleatoria son los habitantes de las Parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil y finalmente las preguntas serán tabuladas para ser presentadas en tablas estadísticas.

## **3.4. Población y muestra**

### **3.4.1. Población**

Según el Instituto Nacional Ecuatoriano de Censos (INEC, Así es Guayaquil cifra a cifra, 2010), la parroquia Tarqui de la ciudad de Guayaquil, representa un total de 1'050.826 habitantes, la población económicamente activa (PEA) en el Ecuador el último trimestre del año 2016 fue de 46% (INEC, Informe de Economía laboral., 2015). El presente proyecto tiene como población objetivo los habitantes económicamente activos de la parroquia Tarqui, estos serían 483.380 habitantes.

Se debe establecer un valor específico para después de esto aplicar la fórmula de muestreo, la cual reflejará el número de encuestas que se deberán realizar para conocer gustos y preferencias del consumidor, datos que son de mucha importancia para el desarrollo del proyecto.

### 3.4.2. Tamaño de la muestra

Ya que se obtiene la población se aplica la fórmula para calcular la muestra. Esta arroja como resultado el número de encuestas que se deben realizar. Con esta muestra podremos tener un resultado aproximado de la población del sector.

A continuación se detalla la fórmula utilizada para sacar el tamaño de la muestra:

$$n = \frac{N Z^2 (P) (Q)}{E^2 * (N-1) + Z^2 (P) (Q)}$$

El significado de cada una de las siglas que contiene la fórmula de la muestra son:

**n** = Tamaño de la muestra.

**Z** = Nivel de confianza.

**N** = Tamaño de la población total a investigarse.

**P** = Probabilidad a favor.

**Q** = Probabilidad de fracaso.

**E** = Margen de error.

Despejando la formula tenemos que:

$$Z = 95\% = 1,96$$

$$N = 483.380$$

$$P = 50\% = 0,50$$

$$Q = 50\% = 0,50$$

$$E = 5\% = 0,05$$

$$n = \frac{N Z^2 (P) (Q)}{E^2 * (N-1) + Z^2 (P) (Q)}$$

$$n = \frac{483.380 (1,96)^2 (0,50) (0,50)}{(0,05)^2 * (483.380 - 1) + (1,96)^2 * (0,50) * (0,50)}$$

$$n = \underline{\underline{195,84}}$$

Despejando la fórmula de muestreo utilizada, se concluye que el total de personas a encuestar y que representan la muestra para el estudio de investigación es de 196, dentro del sector donde se desenvuelve la problemática. Con esta muestra se podrá conocer con mayor exactitud los gustos y preferencias del cliente.

### **3.5. Análisis e interpretación de datos**

Luego de un análisis de mercado, realizado mediante las 196 encuestas realizadas en la ciudad de Guayaquil parroquia Tarqui, se ha obtenido la siguiente información, la cual será utilizada como base para el desarrollo del presente proyecto.

A continuación se presenta la tabulación de datos de la encuesta para identificar los gustos y preferencias de los clientes, para posterior plantear estrategias e implementar la idea de negocio:

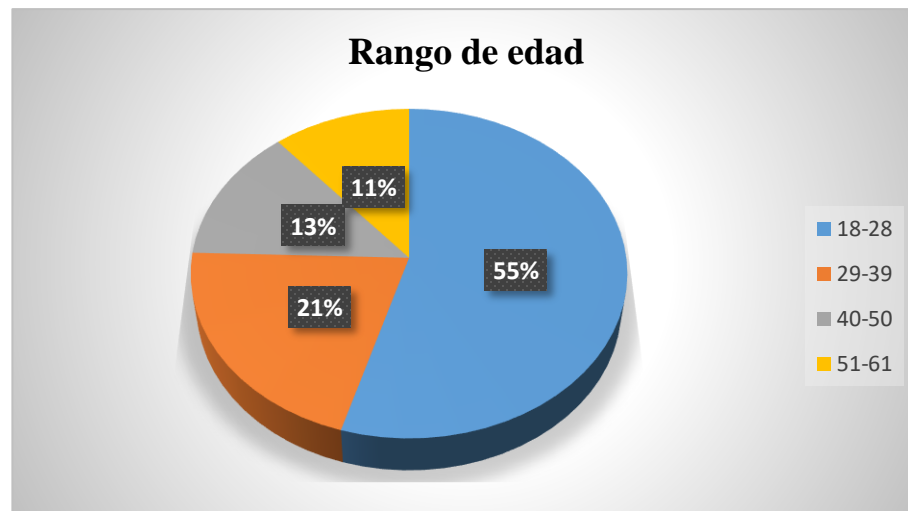


## 1. ¿En qué rango se encuentra su edad?

**Tabla 1: Rango de edad**

OPCIONES	CANT.	%
<b>18-28</b>	107	55%
<b>29-39</b>	41	21%
<b>40-50</b>	26	13%
<b>51-61</b>	22	11%
	<b>196</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Iza Chulde, S; Gallardo Macías, J (2018)



**Gráfico 1: Rango de edad**

Elaborado por: Iza Chulde, S; Gallardo Macías, J (2018)

Según se observa en el gráfico del total de encuestados, 107 personas se encuentran en un rango de edad de 18 a 28 años de edad lo que representa el 55% de la muestra, el 21% tienen entre 29 a 39 años, el 13% de la muestra tienen entre 40 a 50 años y el restante equivalente están en el rango de 51 a 61 años de edad.

## 2. ¿Acostumbra a salir a comer a restaurantes?

**Tabla 2: Visita a restaurantes**

OPCIONES	CANT.	%
SI	188	96%
NO	8	4%
	<b>196</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Iza Chulde, S; Gallardo Macías, J (2018)



**Gráfico 2: Visita a restaurantes**

Elaborado por: Iza Chulde, S; Gallardo Macías, J (2018)

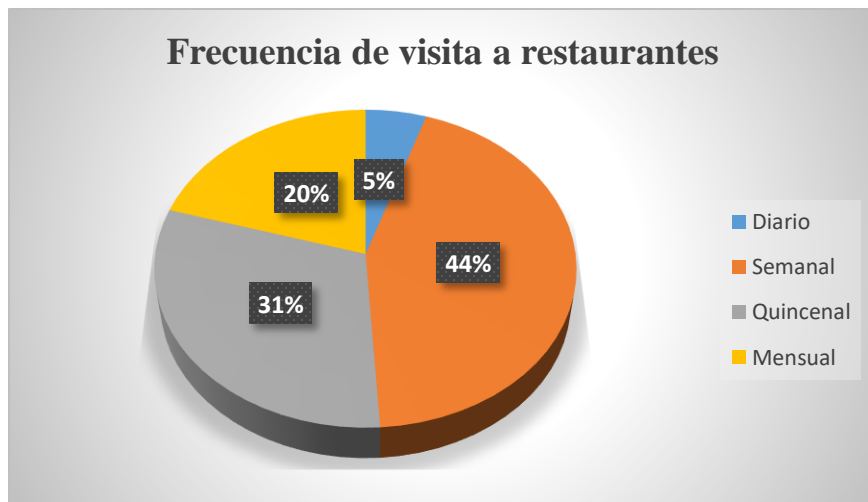
El 96% de los encuestados, es decir, 188 personas mencionan que acostumbran a comer fuera de casa, mientras el total equivalente, 4% de la muestra mencionan que no suelen comer en restaurantes.

3. ¿Si la respuesta anterior fue si, con qué frecuencia suele asistir a un restaurante?

**Tabla 3: Frecuencia de visita a restaurantes**

OPCIONES	CANT.	%
Diario	10	5%
Semanal	86	44%
Quincenal	60	31%
Mensual	40	20%
	<b>196</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Iza Chulde, S; Gallardo Macías, J (2018)



**Gráfico 3: Frecuencia de visitas a restaurantes**

Elaborado por: Iza Chulde, S; Gallardo Macías, J (2018)

Para llevar a cabo el presente proyecto es importante conocer con qué frecuencia las personas encuestadas suelen comer fuera de su casa, interpretando el gráfico un 44% de la muestra suelen hacerlo semanalmente, seguido por el 31% que lo hace de manera quincenal, el 20% de mensualmente y el equivalente total, es decir, 5% de la muestra prefiere comer fuera de su casa diariamente.

4. ¿Qué días prefiere comer fuera de su casa? (Puede seleccionar más de una opción)

Tabla 4: Días con mayor demanda

OPCIONES	CANT.	%
Lunes	11	6%
Martes	12	6%
Miércoles	15	8%
Jueves	17	8%
Viernes	68	35%
Fin de semana	160	82%
	<b>196</b>	

Elaborado por: Iza Chulde, S; Gallardo Macías, J (2018)

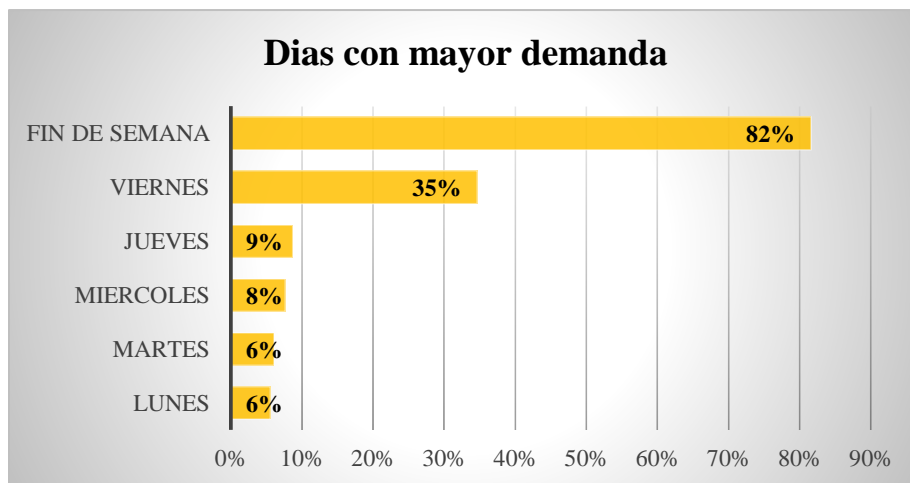


Gráfico 4: Días con mayor demanda

Elaborado por: Iza Chulde, S; Gallardo Macías, J (2018)

Esta pregunta se realizó con el propósito de conocer que días son los de mayor demanda, cabe mencionar que aquí el encuestado podía elegir más de una opción y de acuerdo con el gráfico en su mayoría el 82% de la muestra asignada prefiere comer fuera de su casa los fines de semana, mientras que el 35% lo hace los días viernes y los días menos concurridos son lunes, martes y miércoles con un 8%, 6% y 6% respectivamente.

5. ¿Qué tipo de carne consume con mayor frecuencia? (Puede seleccionar más de una opción)

Tabla 5: Consumo de Carne

OPCIONES	CANT.	%
Roja	65	33%
Blanca	70	36%
Embutidos	15	8%
Todas	80	41%

Elaborado por: Iza Chulde, S; Gallardo Macías, J (2018)

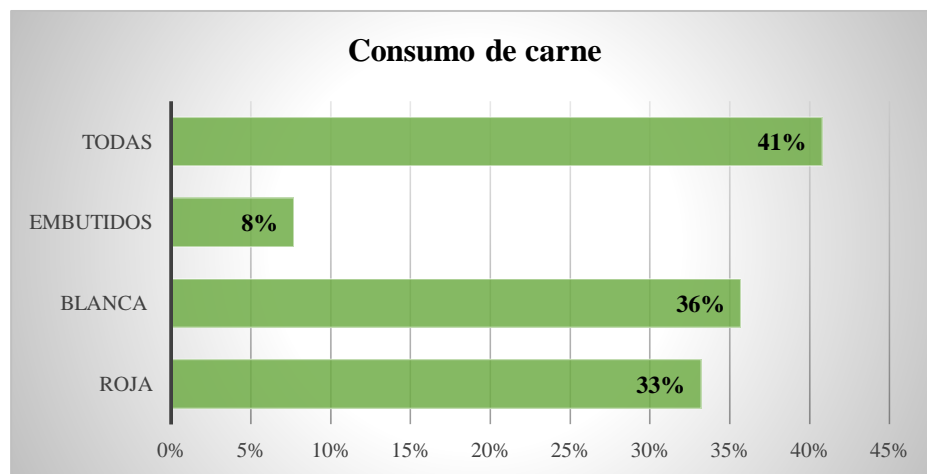


Gráfico 5: Consumo de carne

Elaborado por: Iza Chulde, S; Gallardo Macías, J (2018)

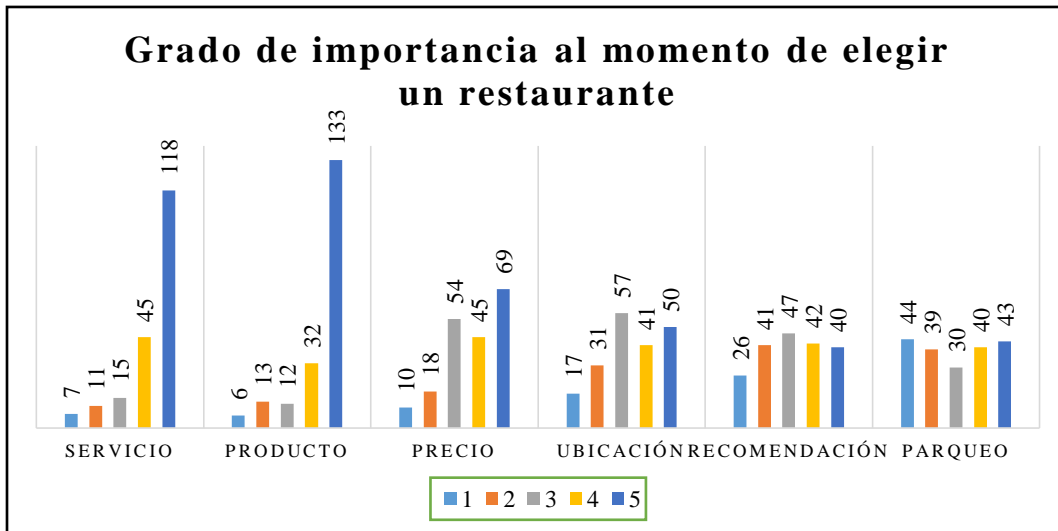
De los gustos y preferencias del total de la muestra, los encuestados respondieron sobre qué tipo de carne prefieren consumir frecuentemente, entre carne roja, blanca, embutidos muchos prefieren todas las carnes antes mencionadas. Los resultados según el gráfico reflejan que efectivamente la mayoría, es decir, el 41% consume con frecuencia todas las carnes, por otro lado están los embutidos que son poco elegidos con un 8% de la muestra, mientras que las carnes roja y blanca son muy consumidas con un 36% y 33% respectivamente.

6. En una escala de 1 al 5, donde uno (1) es la calificación menor y cinco (5) la mayor. ¿Cuál es el grado de importancia que le da a las siguientes opciones al momento de elegir un restaurante?

**Tabla 6: Grado de importancia al momento de elegir un restaurante**

OPCIONES	1	2	3	4	5	Total
Servicio	7	11	15	45	118	196
Producto	6	13	12	32	133	196
Precios	10	18	54	45	69	196
Ubicación	17	31	57	41	50	196
Recomendación	26	41	47	42	40	196
parqueo	44	39	30	40	43	196

Elaborado por: Iza Chulde, S; Gallardo Macías, J (2018)



**Gráfico 6: Grado de importancia al momento de elegir un restaurante**

Elaborado por: Iza Chulde, S; Gallardo Macías, J (2018)

Es importante conocer que es lo que toma en cuenta el cliente al momento de elegir un restaurante, de acuerdo a los resultados obtenidos es evidente que el servicio y la calidad del producto es el detalle que tiene mayor relevancia para los encuestados que en su mayoría calificaron con cinco (muy importante) al servicio y producto que reciben por parte del restaurante al que prefieren ir. Seguido del precio, ubicación, recomendaciones y parqueo que parece no tener mayor importancia para las personas encuestadas, quienes califican estos ítems con puntuaciones promedio.

7. ¿Cuándo consume en un restaurante, que cantidad de residuos suele desechar?

Tabla 7: Cantidad de comida desechada

OPCIONES	CANT.	%
0% - 10%	128	65%
11% - 20%	58	30%
21% - 30%	8	4%
31% - 40%	1	0,5%
41% - 50%	1	0,5%
	<b>196</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Iza Chulde, S; Gallardo Macías, J (2018)

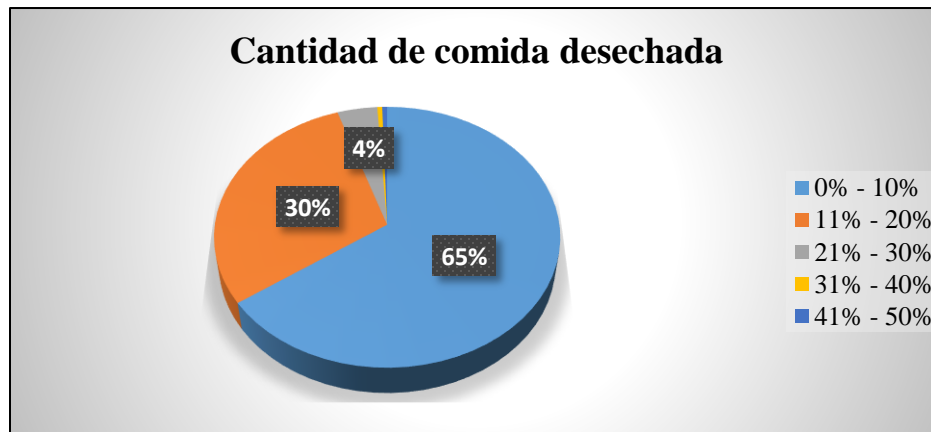


Gráfico 7: Cantidad de comida desechada

Elaborado por: Iza Chulde, S; Gallardo Macías, J (2018)

El 65% de la muestra suele desechar entre 0 a 10% de comida del total de su plato, el 30% de la muestra desecha entre 11% y 20% de comida, el 4% desechan del 21% al 30% de comida y del 31% al 50% un porcentaje mínimo de la muestra total designada para el estudio.

**8. ¿Conoce usted algún restaurante que ofrece comida al peso?**

**Tabla 8: Restaurantes de comida al peso que conoce**

OPCIONES	CANT.	%
NO	186	95%
SI	10	5%
	<b>196</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Iza Chulde, S; Gallardo Macías, J (2018)



**Gráfico 8: Restaurantes de comida al peso que conoce**

Elaborado por: Iza Chulde, S; Gallardo Macías, J (2018)

La idea de este negocio tiene como ventaja la innovación en el mercado, es por esto que se requiere saber si las personas encuestadas han visitado alguna vez un lugar que de un servicio similar o igual al que pretendemos dar. Según el gráfico en su mayoría, es decir el 95% del total de la muestra, respondieron que no conocen ni un restaurante que ofrezca comida bajo esta modalidad, mientras que el 5% si conocen algún lugar que ofrezca comida al peso. Las personas que respondieron que si a esta pregunta, en su mayoría se referían a Chicharrón que es un lugar que vende comida tradicional al peso ubicado en vía a la Costa.



9. ¿Le gustaría un restaurante donde haya una gran variedad de cortes y acompañantes y pagaría en base a la cantidad deseada por plato?

**Tabla 9: Aceptación de la propuesta**

OPCIONES	CANT.	%
SI	176	90%
NO	20	10%
	<b>196</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Iza Chulde, S; Gallardo Macías, J (2018)



**Gráfico 9: Aceptación de la propuesta**

Elaborado por: Iza Chulde, S; Gallardo Macías, J (2018)

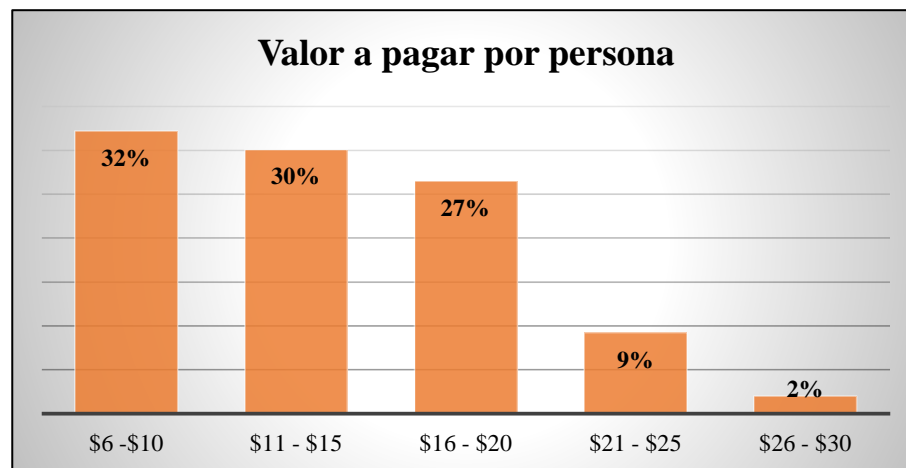
Es de vital importancia conocer la aceptación que tendría el negocio y de acuerdo a los resultados obtenidos por las encuestas el 90% de los encuestados mencionó que si le gustaría poder pagar por lo que desea consumir porque les parecía que pagan lo justo y la cantidad que verdaderamente van a consumir, mientras que el 10% no les gusta la idea de pagar por el peso de su plato. Las personas que respondieron no a esta pregunta justificaron su respuesta por falta de información, perder el tiempo y en otros casos simplemente no les parecía interesante.

**10. ¿Normalmente cuánto es lo que invierte por un plato parrillero completo por persona?**

**Tabla 10: Valor a pagar por persona**

OPCIONES	CANT.	%
\$6 - \$10	62	32%
\$11 - \$15	59	30%
\$16 - \$20	52	27%
\$21 - \$25	18	9%
\$26 - \$30	4	2%
	<b>196</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Iza Chulde, S; Gallardo Macías, J (2018)



**Gráfico 10: Valor a pagar por persona**

Elaborado por: Iza Chulde, S; Gallardo Macías, J (2018)

De acuerdo con el gráfico, el 32% de la muestra suele invertir entre \$6 a \$10 en un plato parrillero completo por persona, seguido del 30% que menciono que generalmente paga entre \$11 a \$15 por persona, el 27% paga entre \$16 a \$20, el 9% de la muestra paga entre \$21 a \$25 y un porcentaje mínimo 2% de la muestra pagan entre \$26 a \$30 dólares por persona. Estos datos nos ayudan a conocer precios promedio del mercado y el valor que el cliente está dispuesto a pagar.

11. ¿En qué sector debería estar ubicado su restaurante de carnes asadas preferido?

Tabla 11: Preferencias de lugar

OPCIONES	CANT.	%
Urdesa	52	26%
Garzota	58	30%
Ceibos	6	3%
Vía la costa	8	4%
Samborondón	16	8%
Centro comercial	56	29%
	<b>196</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Iza Chulde, S; Gallardo Macías, J (2018)

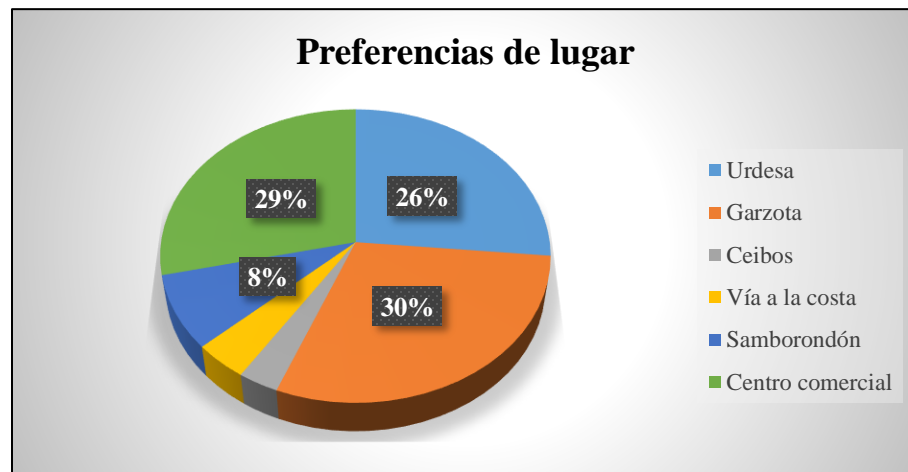


Gráfico 11: Preferencias de lugar

Elaborado por: Iza Chulde, S; Gallardo Macías, J (2018)

En cuanto a preferencias del lugar donde debería estar ubicado el restaurante el 30% prefiere que este ubicado en la Garzota, el 29% preferiría que este ubicado en un centro comercial, el 26% en Urdesa, mientras que el 8% lo prefiere en Samborondón y con mínimos porcentajes esta la ciudadela los Ceibos y Vía a la costa.

12. ¿Por qué medio prefiere recibir ofertas y promociones en general?

Tabla 12: Preferencias publicitarias

OPCIONES	CANT.	%
Redes sociales	145	74%
Mail	20	10%
App	28	14%
Radio	3	2%
	<b>196</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Iza Chulde, S; Gallardo Macías, J (2018)



Gráfico 12: Preferencias publicitarias

Elaborado por: Iza Chulde, S; Gallardo Macías, J (2018)

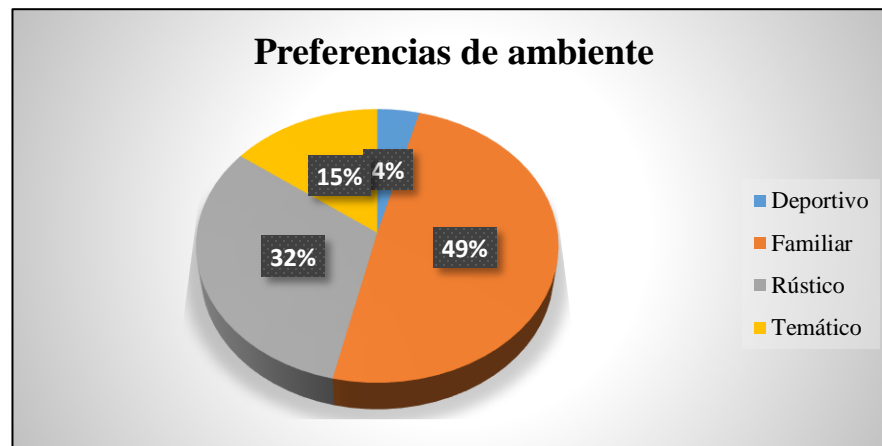
Gracias a la tecnología es mucho más fácil llegar al cliente y de manera directa, según los datos arrojados por las encuestas confirmamos que en su mayoría, las personas encuestadas reciben publicidad a través de su teléfono móvil, hoy por hoy las redes sociales son la herramienta publicitaria más utilizada y según el gráfico el 74% de los encuestados prefiere recibir publicidad mediante sus redes sociales, mientras que el 14% mediante una aplicación, el 10% vía correo electrónico y un 2% prefiere recibir promociones publicitarias mediante la radio.

### 13. ¿Qué tipo de ambiente es de su preferencia?

**Tabla 13: Preferencias ambientales**

OPCIONES	CANT.	%
Deportivo	8	4%
Familiar	97	49%
Rústico	62	32%
Temático	29	15%
	<b>196</b>	<b>100%</b>

Elaborado por: Iza Chulde, S; Gallardo Macías, J (2018)



**Gráfico 13: Preferencias ambientales**

Elaborado por: Iza Chulde, S; Gallardo Macías, J (2018)

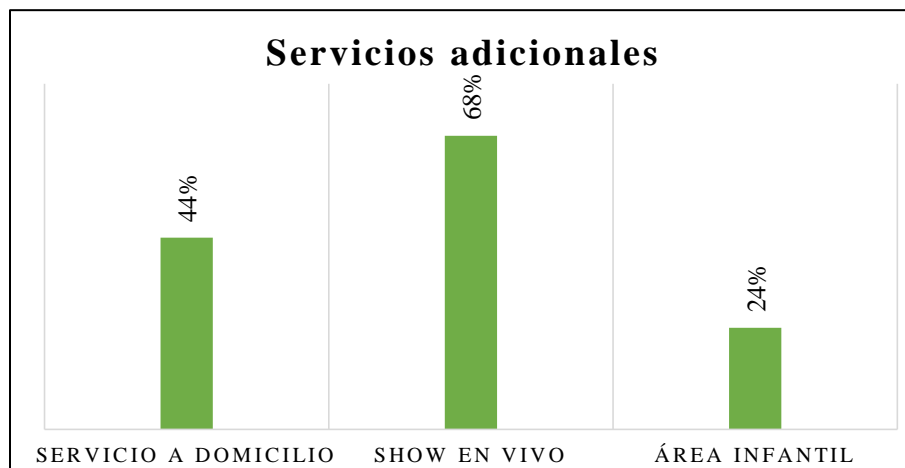
Para aplicar estrategias adecuadas es importantes conocer en qué tipo de ambiente se siente cómodo el cliente y según el gráfico el 49% de las muestra se siente más a gusto en un ambiente familiar, mientras que el 32% de la muestra prefiere un ambiente rústico, el 4% prefiere un ambiente deportivo y al 15% le gustaría un ambiente temático en el cual mencionaban que les gustaría, hawaiano, mexicano, de acuerdo a la época, entre otros.

**14. ¿Qué servicio y/o entretenimientos adicionales le gustaría? (Puede seleccionar más de una opción).**

**Tabla 14: Servicios adicionales**

OPCIONES	CANT.	%
Servicio a domicilio	87	44%
Show en vivo	133	68%
Área infantil	46	24%

Elaborado por: Iza Chulde, S; Gallardo Macías, J (2018)



**Gráfico 14: Servicios adicionales**

Elaborado por: Iza Chulde, S; Gallardo Macías, J (2018)

Se busca satisfacer su totalidad las exigencias del cliente por lo que se pretende implementar servicios y/o entretenimientos adicionales en el restaurante, es importante mencionar que en esta pregunta los encuestados podrían seleccionar más de una respuesta si así lo quisieran. Según el gráfico a un 68% le gustaría tener como entretenimiento shows en vivo, mientras que al 44% le gustaría tener un servicio de delivery y un 24% estaría a gusto con un área en donde sus niños también puedan disfrutar de nuestro restaurante.

### **3.6. Desarrollo de la entrevista**

#### **3.6.1. Perfil del entrevistado**

Se realizó la entrevista al Gerente de Operaciones de la cadena de restaurantes CASA RES Steak House, el Señor Luis Lomas, se le realizó preguntas orientadas a conocer acerca del negocio. En la entrevista se ha obtenido las siguientes respuestas:

##### **1. ¿Cuál es el secreto del éxito?**

El éxito se logra con disciplina, responsabilidad y humildad ese es el secreto.

##### **2. ¿Qué tipo de estrategias claves me llevarían al posicionamiento?**

Las estrategias para posicionar una marca son; ofrecer un buen servicio, ofrecer buen producto, tener una buena imagen, y el crecimiento o sea tener más locales o sucursales

##### **3. ¿Cuál cree que es la parte más crítica del ciclo de crecimiento de su negocio?**

La parte más crítica del crecimiento de un negocio es el recurso humano, es necesario tener brazos derechos, tener una buena estructura organizacional y capacitación al personal

##### **4. ¿Qué piensa acerca de la creación de un negocio de carnes asadas al peso, el cliente elige lo que desee y paga por el peso de su plato?**

Me parece muy interesante y ese es la tendencia de los negocios de asados uno elige el corte y paga según el peso, y más que todo estar seguro de servirse un producto fresco

### **3.7. Consolidado de resultado obtenidos en encuestas y entrevista.**

Según datos obtenidos en las encuestas realizadas se puede evidenciar el interés que presentan las personas en un nuevo modelo de negocio, si bien es cierto los tiempos van cambiando con el pasar de los años ahora las costumbres son otras y como muestran los resultados, la mayor cantidad de personas come fuera de su casa y se concluye los siguientes puntos:

- Hay muy poca afluencia de clientes los días lunes a jueves.
- Hay mayor preferencia en el consumo de carnes blancas.
- La calidad del servicio y producto es lo más importante para el cliente.
- Existe un porcentaje considerable en cuanto a desperdicio de comida.
- Existe desconocimiento de este tipo de negocio por parte de las personas.
- Hay preferencia de recepción de publicidad por redes sociales.
- Las personas se sentirían más a gusto en un ambiente con música en vivo.
- La clave del éxito son la innovación, el servicio y el producto.

### **3.8. Estudio de mercado**

El estudio de mercado se lo realiza para conocer cuál sería el perfil de los consumidores, analizar las necesidades que estos tienen y de esta manera satisfacerlas por completo mediante estrategias efectivas.



### **3.8.1. Análisis del mercado**

En la ciudad de Guayaquil existe un gran abanico de opciones gastronómicas, desde carretas de comida rápida hasta restaurantes de comida gourmet. La competencia global para un restaurante son todos los establecimientos que ofrecen cualquier tipo de comida, esto depende de las preferencias que tiene el cliente en un determinado momento.

Generalmente las personas se ven aún más interesadas cuando se les ofrece una propuesta distinta y que se destaca entre los demás, este es justamente una de las ventajas que presenta el Restaurante de carnes asadas Al Peso puesto que es una opción diferente y novedosa que no se había visto en la ciudad de Guayaquil.

A continuación se presentan las opciones de comida que tienen los clientes y los posibles competidores con los que posiblemente se enfrenta cualquier restaurante de Guayaquil, se detallará a la competencia directa que son los restaurantes que ofrecen carnes asadas.

#### **3.8.1.1. Competencia indirecta**

La competencia indirecta del restaurante de Carnes asadas Al Peso son todos los establecimientos que ofrecen distintas opciones de comida para los clientes, aquí se presenta algunos de los restaurantes más reconocidos en la ciudad de Guayaquil:

**Tabla 15: Competencia indirecta**

Empresa	Logo	Empresa	Logo
La Tablita del Tártaro		Mi Colombia	
KFC		El Capi	
Pizza Hut		La Flor de la Canela Limeña	
Comidas de Victor		GUS	
Menestras del Negro		Casa menestra	
Cocolón		Chifa ASIA	
Pique y Pase		Puerto Moro	
Noe Sushi Bar		McDonald´s	
Ceviches D´Marcelo		FRIDAY´S	
Papa John´s		Cangrejos Manny´s	
Carl´s Jr		Picantería Olguita	
Chifa amistoso		Eddy´s	
El Toro Asado		Chili´s	
Wendy´s		American Deli	

Elaborado por: Iza Chulde, S; Gallardo Macías, J (2018)

### 3.8.1.2. Competencia directa

En la ciudad de Guayaquil no existe algún restaurante que ofrezca comida al peso, pero si hay un sinnúmero de restaurantes que ofrecen carnes asadas, sin embargo ninguno de estos cobra por el peso de la comida. Aun así es importante mencionar las opciones más reconocidas que hay de comida parrillera, los restaurantes que se encuentran en el sector norte de la ciudad serían la mayor amenaza, precisamente por su ubicación ya que existe mucha oferta gastronómica debido al flujo de personas que transitan por el sector.

A continuación se analizará a la competencia directa para el restaurante Al Peso:

- **La Parrilla del Ñato**

La parrilla del Ñato es una cadena de locales muy popular en la ciudad de Guayaquil con más de 35 años de experiencia en parrilla, en la actualidad cuenta con 6 locales que están ubicados en puntos estratégicos y muy concurridos como: Urdesa, La Alborada, Kennedy, Centro de la ciudad, Samborondón y Vía a la Costa. Cuenta con la colaboración de 300 empleados y mensualmente atiende a unas 50.000 personas.

Tiene un ambiente muy tranquilo lo que atrae mucho a los clientes locales y turistas, el prestigio de esta empresa se basa mucho en la relación directa del dueño con los clientes, en el servicio, el precio, la variedad y la calidad de sus platos.

Rango de precios: \$10 - \$30



**Imagen 4: Parrillada EL ÑATO**

Fuente: Google

- **Punta del Este**

La Parrillada Punta del Este es un Restaurant muy reconocido en la ciudad de Guayaquil, fundada en 1988 teniendo ya 27 años en el mercado, cuenta con dos locales, el principal en el sector de la alborada y la sucursal en la avenida 25 de julio. Tiene un ambiente muy tranquilo y familiar, uno de los atractivos principales para los clientes es la música en vivo que se presenta en algunos días de la semana.

“Somos herederos de una sazón netamente Uruguaya la cual fue concedida de padres e hijos conservando así la fórmula intacta en nuestras carnes y chorizos por lo cual nos conocen.”

Rango de precios: \$10 - \$25



**Imagen 5: Parrillada Punta**

Fuente: Google

- **Parrillada el Gaucho Uruguayo**

La Parrillada el Gaucho uruguayo es un restaurante que a pesar de su corta trayectoria en el mercado, se ha establecido de manera firme y cuenta con un local en el sector de la Garzota, este tiene un amplio salón, en la planta alta es la zona vip y como en los mejores lugares, cuenta con servicio al aire libre (terrazas) muy al estilo uruguayo o europeo.

“Uruguay es la Patria del Asado, por eso te invitamos a disfrutar la calidad y el placer de las mejores carnes a la parrilla con la mejor atención”.

Rango de precios: \$10 - \$25



**Imagen 6: Parrillada el Gaucho Uruguayo**

Fuente: Google

- **Parrillada del URU**

La parrillada del URU es un restaurante experto en cortes de carnes, cuenta con dos locales, su primer local está ubicado en samanes 4 y en años presente abrió una sucursal en el Centro Comercial Mix Center, tienen un ambiente muy familiar, cómodo y tranquilo. La parrilla del URU ofrece a sus clientes servicio a domicilio y shows en vivo los días viernes.

“Un excelente lugar para degustar las mejores carnes a la parrilla, exquisitos platos y cortes de categoría, postres, sangría y mucho mas...”.



**Imagen 7: Parrilla del URU**

Fuente: Google

Rango de precios: \$10 - \$25

- **Casa Res**

Casa Res Steak House ofrece un nuevo concepto gastronómico con los cortes más finos, ofreciendo una experiencia única activando los sentidos con música ambiental en el local, su ambiente y decoración brinda tranquilidad y comodidad, con gran innovación y acorde a las tendencias actuales crea el concepto “salad bar” en donde ofrece variedad en salsas. En la actualidad cuenta con 3 locales en la ciudad de Guayaquil ubicados en el Centro comercial San Marino, Mall del Sol y en el centro de la ciudad.

“Es un lugar ideal para compartir diversos encuentros, almuerzos o cenas de negocios, momentos inolvidables con familiares y amigos”.



**Imagen 8: CASA RES Steak House**

Fuente: Google

Rango de precios: \$8 - \$20

- **Las Carnes de Chavela**

El restaurante Las Carnes de Chavela entro al mercado en el año 2015, su primer local está ubicado en Urdesa y en este año inauguró la sucursal en Samborondon. Ofrece a sus clientes un menú diseñado para su deleite con las mejores combinaciones de cocina internacional y la mejor parrilla de la ciudad en un ambiente cálido y rodeado de naturaleza.

“Nuestra meta es que su estadía sea inolvidable y por esa razón tenemos un equipo de profesionales que lo harán sentir como en casa, brindándoles el mejor servicio a precios razonables”.



Imagen 9 Restaurant Las Carnes de Chavela

Fuente: Google

Rango de precios: \$10 - \$25

### **3.8.2. Mercado objetivo**

El mercado objetivo es el grupo de consumidores potenciales de un producto y/o servicio, la empresa planea satisfacer efectivamente las necesidades de este grupo.

En los últimos años el sector gastronómico en el Ecuador ha venido aumentando, los clientes cada vez buscan más opciones, nuevos lugares donde ir que no solamente les ofrezcan comida sino un lugar que también les brinde nuevas experiencias.

El mercado objetivo al que va dirigido el Restaurante de carnes asadas Al Peso, son las personas que gusten y disfruten del sabor y la textura de distintos cortes de carne. El nicho estará conformado por un estatus medio y medio alto de la ciudad de Guayaquil, entre los clientes están personas de

distintas edades, entre niños, jóvenes y adultos; que se caractericen por el gusto de comer fuera de casa en busca de mejor calidad y servicio.

### **3.8.3. Análisis de la demanda y la oferta**

#### **3.8.3.1. Demanda**

Como se mencionó anteriormente, en la actualidad el mercado gastronómico ha crecido considerablemente los últimos años en la ciudad de Guayaquil, según el Estado Mundial de Agricultura y Alimentación el consumo Per Cápita de productos pecuarios en el Ecuador es de 9,24 kg por persona al año. Es importante mencionar que de acuerdo a los resultados de las encuestas, un 96% es decir 188 personas de la muestra inicial suele comer en restaurantes y generalmente lo hacen los fines de semana.

Esta preferencia de comer fuera de casa por parte de los consumidores ha provocado que los distintos locales de comida, crezcan en los últimos años por la gran demanda y la disponibilidad que tienen los clientes para pagar por estos productos y servicios.

#### **3.8.3.2. Oferta**

Para conocer la oferta existente en el sector, se ha realizado una investigación previa sobre los restaurantes que se encuentran en el sector, esta investigación arroja como resultado que si existen este tipo de restaurantes parrilleros, muy pocos ofrecen variedad en cortes de carnes seleccionados y no existe un establecimiento que ofrezca ningún tipo de comida la peso. A pesar de la gran competencia que existe, el restaurante Al Peso podría posicionarse fuertemente debido a la ventaja de diferenciación que posee.

### 3.8.4. Análisis DOFA

**Tabla 16: DOFA**

<b>DOFA</b>	<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fuente de empleo.</li> <li>2. Oportunidades de expansión.</li> <li>3. Interés por parte del mercado.</li> <li>4. Costumbres y forma de vida actual.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nuevos competidores en el mercado a precios más bajos.</li> <li>2. Aparición de imitadores.</li> <li>3. Población vegana.</li> <li>4. Vulnerabilidad ante grandes competidores.</li> </ol>
<b>Fortalezas</b>	<b>Estrategias FO</b>	<b>Estrategias FA</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Crecimiento constante de la demanda en forma sostenida</li> <li>2. Variedad de carnes orgánicas de alta calidad.</li> <li>3. Nueva modalidad al momento de comer fuera de casa.</li> <li>4. Personal Capacitado en etiqueta, Atención al cliente y aplicación de técnicas de ventas</li> <li>5. Mejores hábitos de consumo.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Buscar alianzas para identificar nuevas oportunidades de dar a conocer AL PESO</li> <li>2. Promocionar la logística como nuestro fuerte</li> <li>3. Sucursales en sectores muy concurridos.</li> <li>4. Diseñar evaluaciones de servicio al cliente, para aplicar correctivos e implementar estrategias que aumenten la eficacia de los trabajadores.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Selección de proveedores exclusivos.</li> <li>2. Preparar estrategias de mercado para contrarrestar la competencia.</li> <li>3. Innovar, dar opciones a población vegana.</li> <li>4. Ofrecer un producto de calidad para que el cliente prefiera AL PESO por su calidad.</li> </ol>
<b>Debilidades</b>	<b>Estrategias DO</b>	<b>Estrategias DA</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Nuevos en el mercado.</li> <li>2. Poca durabilidad del producto.</li> <li>3. Incertidumbre financiera debido al desconocimiento del Restaurante.</li> <li>4. Poca afluencia de personas entre semana.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Desarrollar un manual de servicio para lograr una buena experiencia para cada cliente.</li> <li>2. Implementar promociones como happy hour, 2x1, o días de descuento en carnes especiales.</li> <li>3. Ofertar más variedad en carnes blancas y rojas debido al alto consumo de las mismas.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Realizar promociones para posesionar la marca y tener la confianza del cliente.</li> <li>2. Analizar y proyectar ventas de cada corte para aumentar la durabilidad del producto, evitando así el desperdicio.</li> <li>3. Actualizar y manejar página y redes sociales para dar a conocer el Restaurante y su novedosa modalidad.</li> </ol>

Elaborado por: Iza Chulde, S; Gallardo Macías, J (2018)



## **CAPITULO IV**

### **PLAN DE NEGOCIOS PARA LA CREACION DE UN RESTAURANTE DE CARNES ASADAS AL PESO**

En el presente capitulo se analizará el modelo de negocios de un Restaurante de carnes asadas a peso ubicado en el sector de la Garzota, norte de la ciudad de Guayaquil, con el objetivo de brindar un producto y servicio de calidad implementando estrategias para captar la mayor parte del mercado objetivo.

Cabe mencionar que actualmente en la ciudad de Guayaquil ya existe una gran demanda en cuanto a restaurantes parrilleros, a pesar de ello no todos estos locales de comida ofrecen un servicio que cubra las expectativas y necesidades de los consumidores, es por este motivo que se pretende implementar un restaurante de Carnes asadas al peso.

#### **4.1. Misión y visión**

##### **4.1.1 Misión**

Somos un restaurante especializado en carnes asadas al peso, comprometida con las familias de la ciudad de Guayaquil ofreciendo a nuestros clientes un ambiente familiar y un buen producto con altos estándares calidad, capacitamos constantemente a nuestro personal para garantizar una buena experiencia en cuanto a producto y servicio al consumidor.

### **4.1.2 Visión**

Convertirnos en una cadena de Restaurantes de asados al peso, brindando a nuestros clientes sensaciones y momentos agradables, posesionarnos en la mente de las personas que nos visitan, demostrando calidad y transparencia en el producto y servicio que ofrecemos, con una sólida estructura organizacional que otorgue bienestar a cada una de las partes interesadas.

## **4.2. Marketing Mix**

El restaurante AL PESO Steak House analiza estrategias de aspectos internos, junto a técnicas e instrumentos para cumplir objetivos, analizando cuatro variables básicas de su actividad, estas son: producto, precio, promoción y plaza.

### **4.2.1. Producto**

Con la creación del Restaurante AL PESO Steak House, se propone una nueva alternativa, ofreciendo al cliente una gran variedad de cortes, entre los cuales están carne roja, carne blanca, embutidos y acompañantes de un plato parrillero completo, en donde la innovación será que el cliente paga por el peso de su plato.

Los productos son cuidadosamente seleccionados, los productos serán de fabricación nacional tanto en ganadería como en agricultura, se contará con proveedores exclusivos que cumplan con normas de higiene y calidad, así mismo, el almacenamiento será por secciones separadas para así evitar algún tipo de contaminación del producto.

Los productos que ofrecerá el restaurante AL PESO se agrupan principalmente en dos: alimentos y bebidas. La sección de alimentos comprende entradas, acompañamientos y platos fuertes; dentro de

las bebidas hay bebidas alcohólicas y no alcohólicas. A continuación se detallan cada uno de los productos a ofrecer a nuestros clientes.

## **Alimentos**

### **Entradas**

- ✓ Piqueo de carnes
- ✓ Pan de ajo
- ✓ Empanaditas de harina
- ✓ Bar de ensaladas

### **Guarniciones o acompañamientos**

- ✓ Vegetales asados
- ✓ Berenjena
- ✓ Maduro
- ✓ Papa al horno o frita
- ✓ Choclo
- ✓ entre otros

### **Platos fuertes**

#### **Carnes**

- ✓ Bife de chorizo
- ✓ Bife de costilla (T-bone)
- ✓ Sirlion
- ✓ Ojo de bife (Ribeye)
  - ✓ Churrasco o solomillo
  - ✓ Vacio

✓ Filete de res

✓ Falda

✓ Chuleta

✓ Pincho de res

### **Pollo**

✓ Pincho de pollo

✓ Pechuga de pollo

✓ Alitas de pollo

### **Cerdo**

✓ Filete de cerdo

✓ Costillas de cerdo

### **Embutidos**

✓ Salchichas regulares

✓ Salchichas picantes

✓ Chorizo

### **Postres**

✓ Tortas mojadas

✓ Pie de Maracuyá

✓ Pie de manzana

✓ Helado

## **Bebidas**

### **Bebidas alcohólicas**

#### **Vinos**

- ✓ Vino tinto
- ✓ Vino blanco
- ✓ Sangría

#### **Cervezas**

- ✓ Corona
- ✓ Club verde
- ✓ Heineken

### **Bebidas no alcohólicas**

- ✓ Jugos naturales
- ✓ Gaseosas
- ✓ Té helado

Se debe realizar una proyección de ventas semanales detallando cuanto y que productos se venden cada día para de esta manera evitar que el producto se dañe y exhibir el producto necesario a pesar de que se encuentran en vitrinas congeladoras, es ideal mantenerlas en cuartos fríos.

#### **4.2.2. Precio**

El precio es el valor que para la empresa vale su producto y/o servicio, si bien es cierto las personas asocian mucho el precio con la calidad y cuando no tienen suficiente información al respecto piensan que mientras más caro es el producto es mejor, entonces, se ha establecido precios asequibles que vayan de acuerdo al segmento de mercado al que se dirige el proyecto, población clase media y media alta, con esta estrategia de precio se podrá lograr en poco tiempo la acogida del mercado.

#### **Estrategia de precios**

Al momento de establecer un precio es importante conocer cuánto estaría dispuesto a pagar el cliente por un producto o servicio, después de optimizar costos de producción será posible mantener precios que sean asequibles al consumidor sin dejar de lado la importancia de obtener rentabilidad.

En base a los resultados que arrojaron las encuestas y la estrategia de precios que se basa en la competencia, la cual trata de establecer precios similares a los que la competencia tiene pero manteniendo a mejor calidad en el producto y servicio, teniendo en cuenta que también la ubicación del Restaurante es un sector residencial en la ciudad de Guayaquil y esto le da mayor valor al local.

A pesar de que los precios se mantiene al nivel de la competencia, el restaurante Al Peso posee una ventaja que le da un valor agregado y según la investigación realizada para las personas encuestadas no es muy relevante el precio si lo que reciben es un producto y servicio de calidad.

A continuación se muestra el precio promedio de los productos a ofertar, cabe mencionar que los precios para los cortes están establecidos por libra, generalmente un corte de carne especial pesa entre los 250 a 350 gr y los cortes de carne común esta entre 100 a 150gr. Los precios se alterarían

solo si se ve afectada de algún u otra forma los costos. Teniendo en cuenta que una libra contiene 453 gr se establecen los siguientes precios:

**Tabla 17: Precios promedio de productos por libra**

Producto/Servicio	Precio
Cortes de carne especial	\$ 15
Cortes de carne normal	\$ 12
Embutidos	\$ 6
Vinos	Copa: \$ 3 -\$ 5
	Botella \$20 - \$30
Cervezas	\$2 - \$4
Jugos y gaseosas	\$1,50 - \$3
Postres	\$3 - \$6

Elaborado por: Iza Chulde, S; Gallardo Macías, J (2018)

### 4.2.3. Producto

Con respecto al lugar de venta el restaurante AL PESO Steak House estará ubicado en la ciudadela La Garzota, ubicado al norte de la ciudad de Guayaquil, en donde se ha identificado una gran afluencia de personas y a sus alrededores hay mucha actividad laboral y el ingreso es alto para los restaurantes de comida del sector.

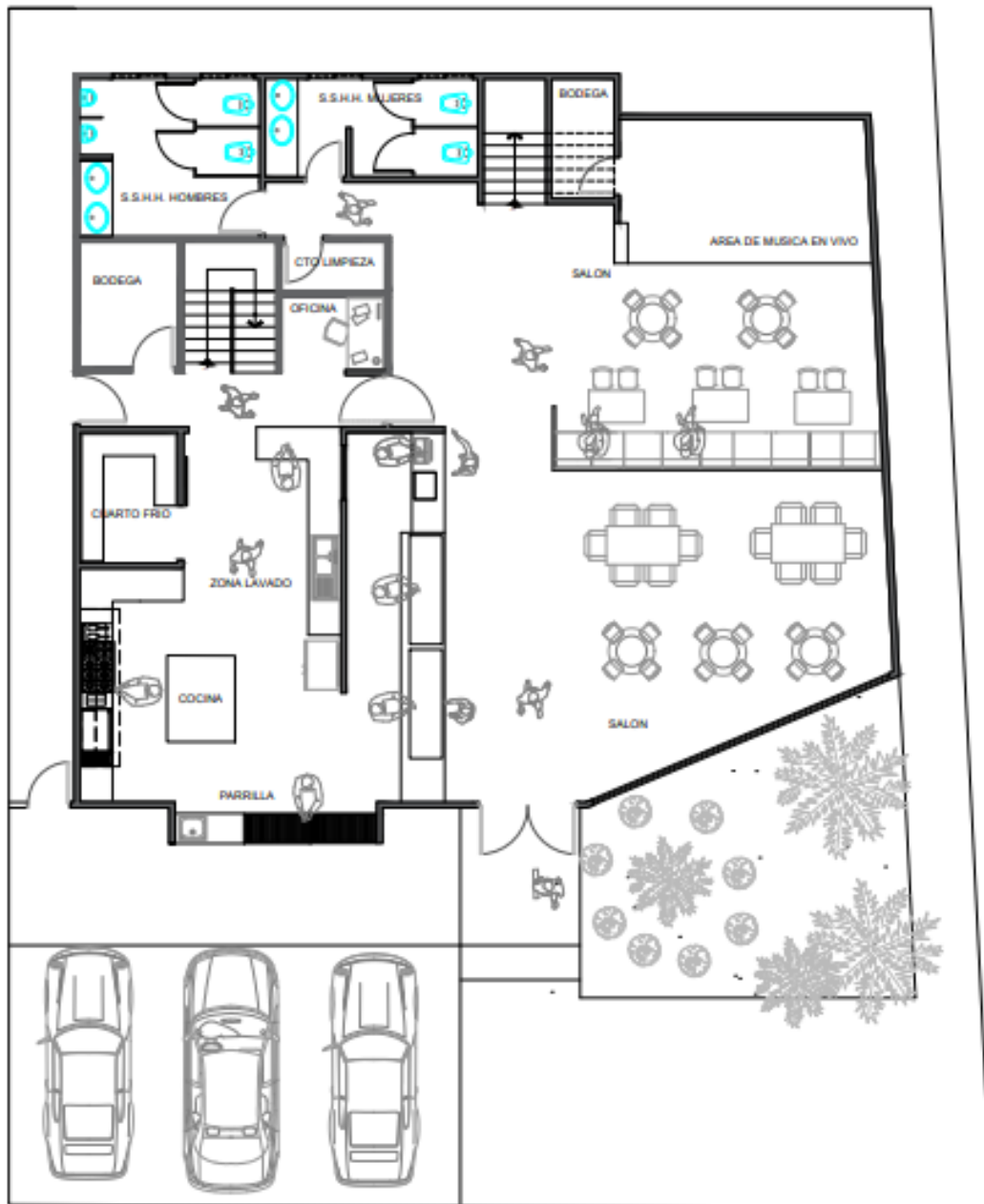
El Restaurante AL PESO es de ambiente familiar para relajarse y compartir con seres queridos, al igual que ir a un almuerzo de trabajo o negocios. De acuerdo con el resultado arrojado en las encuestas, el local contará con dos pisos: la planta baja será un ambiente rustico elegante, música

en vivo ideal para una cena familiar y en la planta alta será la terraza la cual tendrá un ambiente más juvenil sin dejar de lado la elegancia ideal para pasarla entre amigos.

Con esta estrategias de Marketing en cuanto a plaza se busca la fidelidad de nuestros clientes y que se lleven un buena experiencia al consumir en AL PESO Steak House, que se sientan a gusto y satisfechos al consumir nuestros productos y de una manera innovadora que es lo que nos diferencia de la competencia.

A continuación se presenta el plano del local con su distribución de espacios para que las actividades y entrega de productos y servicios sean desarrolladas de manera efectiva.

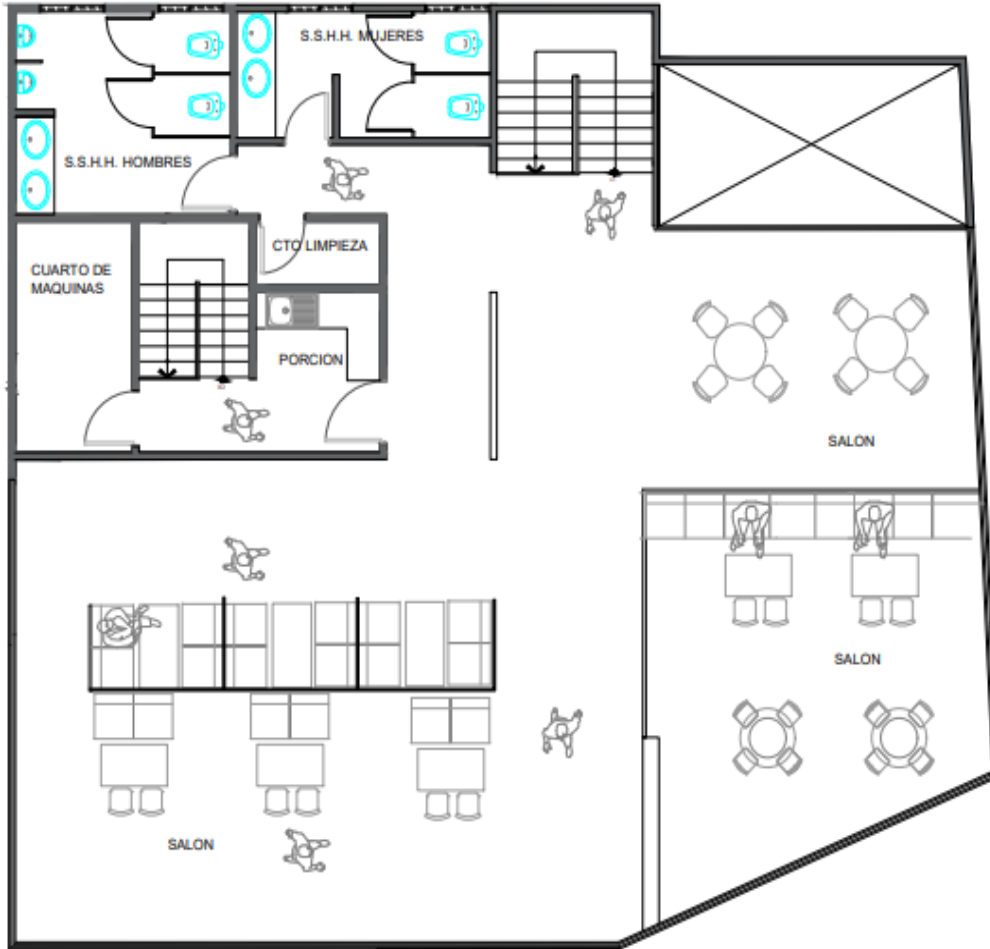




## PLANTA BAJA

**Gráfico 15: plano de local (planta baja)**

Elaborado por: Iza Chulde, S; Gallardo Macías, J; Iza Chulde, B. (2018)



# PLANTA ALTA

**Gráfico 16: Plano del local (planta alta)**

Elaborado por: Iza Chulde, S; Gallardo Macías, J; Iza Chulde, B. (2018)

#### **4.2.4. Promoción**

Se aplicará una estrategia de promoción masiva a través de diferentes técnicas, una buena campaña publicitaria es un punto clave en la estrategia del marketing, de esta manera el restaurante Al Peso podrá ser reconocido y distinguido de su competencia, esto llevará a captar la atención y por consiguiente la lealtad de clientes potenciales.

Si bien es cierto, una de las actividades más importantes es la manera de llegar al consumidor y es por esto que se utilizarán herramientas de publicidad como: Página Web, medios gráficos (volantes) y una de las herramientas de marketing que ha evolucionado aceleradamente son las redes sociales. Medios por los cuales se dará conocer a nuestros clientes de las promociones.

Debido a la poca afluencia de clientes en días lunes a jueves habrá las siguientes promociones:

- Lunes 30% de descuento en bife
- Martes locos 2x1 en costillas
- Miércoles 15% de descuento en compras en efectivo
- Jueves happy hour 18:00 a 20:00 2x1 en bebidas alcohólicas

Buscar Alianzas estratégicas con empresas o personas mediáticas para dar a conocer el Restaurante y su modalidad, para de esta manera captar más clientes potenciales.

Por otro lado el local tendría una fachada muy visible, un letrero llamativo a los clientes así como la decoración interna con dos ambientes, esto invitará a que las personas ingresen aun solo por curiosidad y eso brinda la oportunidad de ofrecer productos, logrando cumplir con sus expectativas.

Antes de llevar a cabo la estrategia de marketing, es necesario crear un logotipo para la empresa, con el fin de ofrecer a los clientes una imagen clara de la marca y de los servicios a ofrecer. El logotipo debe ser la identidad de la empresa y fácil de identificar. A continuación se muestra el presupuesto que será necesario para aplicar la estrategia de marketing mediante una línea gráfica.

**Tabla 18: Presupuesto para publicidad gráfica inicial**

<b>Detalle</b>	<b>Precio</b>
Creación de logo	\$ 100.00
<b>Aplicación de logotipo, colores y elaboración de</b> Tarjeta de presentación Volantes Facturas Banner	\$ 200.00
Letrero 3d luminoso	\$ 90.00
<b>Elaboración por mil de:</b>	
tarjetas de presentación	\$ 40.00
Volantes	\$ 60.00
Facturas	\$ 100.00
	<b>\$ 590.00</b>

Elaborado por: Iza Chulde, S; Gallardo Macías, J (2018)

También se realizarán activaciones por medio de volanteo, en donde se mostrarán promociones y descuentos a ofrecer en la inauguración del Restaurante en donde se dará a conocer por primera vez su modalidad de servicio y producto. Esta actividad se la realizará los fines de semana durante un mes antes y después de la inauguración y posteriormente una vez al mes, en lugares que sean de mayor afluencia de personas.



### **Imagen 10: Logotipo**

Elaborado por: Iza Chulde, S; Gallardo Macías, J; Iza Tinguino, J (2018)

El logotipo es el distintivo gráfico de la empresa, el diseño que se ha elegido para AL PESO contiene tres colores llamativos con el fin de atraer la atención del cliente. Cada color tiene sus características y mensajes como:

**Rojo:** Es un color intenso, evoca emociones que van desde la sangre hasta el amor y la pasión, este color ocupa la mayor parte del logo ya que es comúnmente utilizado para llamar la atención del observador y se conoce que puede hasta llegar a provocar hambre.

**Amarillo:** Es un color que significa algo similar al rojo, representa felicidad, inteligencia, es luminoso y muy visible. Se asocia mucho con la comida cuando es combinado con el color rojo.

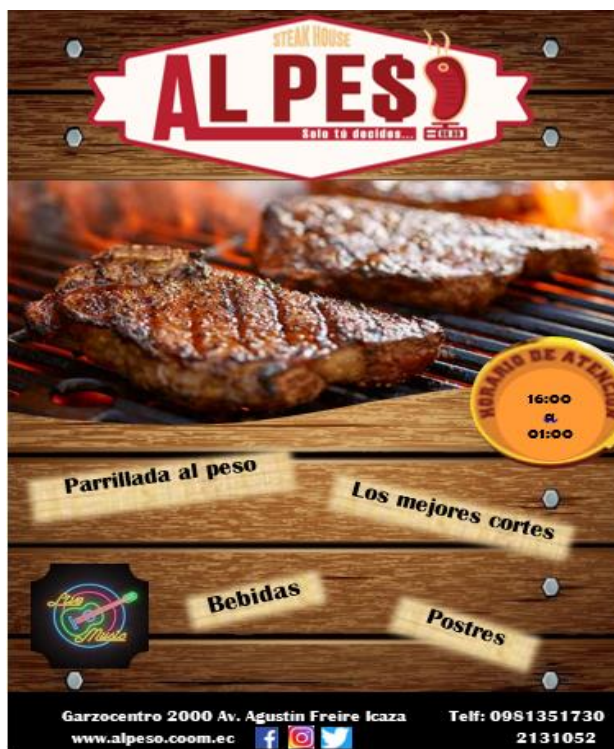
**Blanco:** Es un color básico, mundialmente conocido como el color de la paz y claridad, este color es utilizado en el logo ya que sirve como contraste para equilibrar el color rojo.

En el logo se ha puesto la imagen de un filete de carne encima de una balanza que refleja un signo de dólar, esto con el objetivo de que las personas identifiquen con facilidad cómo funciona el restaurante con solo mirar el logo.



**Imagen 11: Modelo de tarjeta vertical**

Elaborado por: Iza Chulde, S; Gallardo Macías, J (2018)



**Imagen 12: Modelo de volante**

Elaborado por: Iza Chulde, S; Gallardo Macías, J (2018)

Como se mencionó anteriormente una de las herramientas más importantes actualmente es la tecnología, ya que esta permite una comunicación rápida y masiva, es por esto que es muy importante la creación de una página web para que los clientes puedan estar al tanto de los productos, precios y promociones que ofrece el restaurante Al Peso,

Finalmente la creación y mantenimiento de cuentas de redes sociales, esta herramienta hoy por hoy es la manera más directa para llegar al consumidor mediante publicaciones en Facebook, twitter e Instagram en donde se dan a conocer al público los platos y promociones que ofrece en Al Peso, así como atender dudas y sugerencias de los clientes. A continuación se presenta el presupuesto para la creación y mantenimiento de redes sociales y página web.

**Tabla 19: Presupuesto para creación y mantenimiento de redes sociales y sitio web**

<b>Paquete</b>	<b>Detalles de paquete</b>	<b>Precio</b>
Creación de página web Paquete médium 1 solo pago \$299 + iva	Creación de página web: 3 secciones, 3 subsecciones, desarrollo HTML5, administración gratis por 1 año, 1 dominio (.com, net, .org), adaptivo a dispositivos móviles, creación de redes sociales, diseño personalizado, mapa de ubicación.	\$ 334.88
Mantenimiento de redes sociales Pagos mensuales	Elaboración de cronograma con horarios, 1 o 2 post diarias, foto de perfil y portada mensual (Facebook), 1 post historia diario (Instagram) y publicidad en grupos en grupos y diferentes medios para que conozcan tu marca	\$ 120.00

Elaborado por: Iza Chulde, S; Gallardo Macías, J (2018)

Cabe mencionar que el valor reflejado en la creación y mantenimiento de la página web tiene vigencia de un año y el mantenimiento y publicaciones tendrá un valor de 40 dólares por red social, es decir, \$120 en total. El valor total a invertir en la creación y mantenimiento del sitio web y redes sociales es de USD 454,76.

#### **4.3. Análisis de las estrategias genéricas de Porter (Enfoque en diferenciación)**

Las estrategias genéricas de Porter se pueden aplicar las tres en conjunto o de manera individual, la estrategia a seguir para el Restaurante de Carnes asadas Al Peso es la de Enfoque en diferenciación.

Se decidió aplicar esta estrategia de manera individual ya que se trata de un servicio innovador destinado a satisfacer las necesidades de un segmento de mercado de nivel socioeconómico medio-alto en la ciudad de Guayaquil sector norte. La selección de la estrategia se fundamenta en una diferenciación del servicio, creando características que son percibidas como únicas para el consumidor en la ciudad de Guayaquil.

Con esta estrategia se puede llegar a devengar rendimientos mayores al promedio de la industria ya que crea una posición defendible para enfrentarse a las cinco fuerzas competitivas. La estrategia de diferenciación generaría un aislamiento y crearía barreras de ingreso a la competencia, debido a la lealtad de los clientes hacia la marca, lo que da como resultado una mayor utilidad y evita una posición de costo bajo.

Esta estrategia genérica se vio atractiva debido al sistema de recompensas, cultura corporativa y estilo de liderazgo necesario para hacer exitosa la aplicación de la estrategia.



#### **4.4. Estrategia de servicio**

La estrategia de servicio es una de las más importantes ya que es una manera de lograr la fidelidad del cliente, el servicio brindado también podría ser llamado un producto intangible que consiste en actividades que satisfagan las exigencias del consumidor.

Los meseros deben interactuar de manera eficaz con los clientes, asesorándolos y guiándolos a escoger la mejor opción en cortes para así el cliente quede satisfecho con el producto y el servicio brindado durante su estadía en el local.

Es importante que en esta estrategia se considere la calidad del servicio, seleccionando al personal y brindándoles la capacitación necesaria, un buen ambiente laboral para que estos reflejen la mejor actitud y comportamiento hacia los clientes. Si los empleados están satisfechos con el trato que les da la organización, entonces estos son leales y trabajan de manera eficaz para la marca.

Se desarrollará un manual de servicio al cliente en donde se indica la logística correcta para lograr una buena experiencia con un servicio atento y amable para que el cliente se sienta tranquilo y pueda disfrutar su comida, reunión de amigos, trabajo, etc. Es por esto que se enfocará en un buen servicio. Para asegurar el buen servicio se realizará una mini evaluación que será llenada por cada cliente de Al Peso de esta manera se podrá evaluar y aplicar correctivos en cuanto al servicio.

#### **4.5. Estudio técnico operacional**

En el siguiente punto se muestra la capacidad con la que se cuenta para poder realizar la ejecución del presente plan de negocios, con el fin de ofrecer al estudio económico la posibilidad de establecer los recursos que serán necesarios para llevar a cabo la idea.

#### 4.5.1. Sueldos y salarios

A continuación se muestra la cantidad de personas que son necesarias para el efectivo desarrollo de las actividades y con ello lograr el crecimiento de la empresa.

**Tabla 20: Número de Empleados**

Cargo	Número de empleados	Salarios	Total
Gerente general	1	\$ 700	\$ 700.00
Administrador de local	2	\$ 600	\$ 1,200.00
Contador	1	\$ 700	\$ 700.00
Cajero	1	\$ 386	\$ 386.00
Jefe de servicios	1	\$ 500	\$ 500.00
Anfitriona	1	\$ 386	\$ 386.00
Personal de línea	2	\$ 386	\$ 772.00
Mesero	3	\$ 386	\$ 1,158.00
<b>Total de sueldos de personal</b>	<b>12</b>		<b>\$ 5,802.00</b>

Elaborado por: Iza Chulde, S; Gallardo Macías, J (2018)

#### 4.5.2. Insumos y materia prima

La apertura de un nuevo restaurante, requiere de una serie de desembolso económico, inversiones que van desde la maquinaria hasta los utensilios. A continuación se muestra los insumos necesarios para poner en marcha el Restaurante Al Peso y ofrecer a los clientes una experiencia agradable mediante un producto y servicio de excelencia.

##### **Equipos de cocina**

Se inicia con un listado de los equipos de cocina a utilizarse en este tipo de Restaurantes, la cantidad y el costo de cada uno de ellos.

**Tabla 21: Equipos de cocina**

Maquinaria	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
Cocina industrial	1	\$ 700.00	\$ 700.00
Cuarto frio	1	\$ 4,500.00	\$ 4,500.00
Refrigerador	1	\$ 1,500.00	\$ 1,500.00
exhibidor vertical abierto	2	\$ 2,000.00	\$ 4,000.00
Freidora	1	\$ 590.00	\$ 590.00
Balanza digital 200kg	2	\$ 60.00	\$ 120.00
Aire acondicionado	2	\$ 700.00	\$ 1,400.00
Campana extractora de humo	2	\$ 350.00	\$ 700.00
Cajas registradoras con impresora	2	\$ 900.00	\$ 1,800.00
Refrigerador exhibidor de carne	2	\$ 3,500.00	\$ 7,000.00
Parrillas industriales 3m	2	\$ 800.00	\$ 1,600.00
Televisor de 55 pulgadas	2	\$ 1,000.00	\$ 2,000.00
Amplificador 8" y micrófono	1	\$ 90.00	\$ 90.00
		<b>Total</b>	<b>\$ 26,000.00</b>

Elaborado por: Iza Chulde, S; Gallardo Macías, J (2018)

**Tabla 22: Mobiliario para restaurante**

Mobiliario	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
Mesa de madera (salón) 2 x 1	10	\$ 75.00	\$ 750.00
Mesa Negra (Terraza) 1.5 x 1	12	\$ 40.00	\$ 480.00
Mesa de aluminio (Cocina) 3x1	2	\$ 190.00	\$ 380.00
Sillas de acabo rustico	40	\$ 40.00	\$ 1,600.00
Silla de plástico comercial color rojo	60	\$ 25.00	\$ 1,500.00
Escritorio de oficina	1	\$ 250.00	\$ 250.00
Silla para bebes	4	\$ 30.00	\$ 120.00
Cámaras de seguridad x6	1	\$ 300.00	\$ 300.00
Alarma de seguridad	1	\$ 140.00	\$ 140.00
		<b>Total</b>	<b>\$ 5,520.00</b>

Elaborado por: Iza Chulde, S; Gallardo Macías, J (2018)

## Herramientas y útiles

En esta parte entran todas las herramientas que son necesarias en la cocina de un restaurante parrillero, desde los platos hasta las ollas y utensilios que utilizarán los empleados. Al igual que lo que es necesario para el área de salón.

**Tabla 23: Menaje para restaurante.**

Herramientas y útiles	Cantidad	Valor unitario	Valor Total
Platos de porcelana rectangulares x12	4	\$ 35.00	\$ 140.00
Platos redondos para postre x 12	3	\$ 18.00	\$ 54.00
Cubiertos acero plateado 24 piezas	10	\$ 24.00	\$ 240.00
Vasos de vidrio x12 piezas	15	\$ 15.00	\$ 225.00
Copas para vino x6	4	\$ 18.00	\$ 72.00
Copas para helado x12	2	\$ 20.00	\$ 40.00
Cuchillo para carne	3	\$ 19.00	\$ 57.00
Set de cuchillos de cocina	2	\$ 145.00	\$ 290.00
Set de cucharones acero x3	1	\$ 55.00	\$ 55.00
Juego de ollas industriales x3	2	\$ 130.00	\$ 260.00
Pozuelos x6	4	\$ 24.00	\$ 96.00
Cernidor acero	3	\$ 9.00	\$ 27.00
Rallador	2	\$ 15.00	\$ 30.00
Bandejas rustideras de aluminio	12	\$ 22.00	\$ 264.00
Jarras	15	\$ 4.00	\$ 60.00
Licuada	2	\$ 108.00	\$ 216.00
Set de útiles de parrilla	3	\$ 45.00	\$ 135.00
Tabla de corte	2	\$ 33.00	\$ 66.00
Piedra Volcánica saco 10kg	2	\$ 20.00	\$ 40.00
Badeiras de salon x12	3	\$ 11.00	\$ 33.00
Estanterias para platos	1	\$ 45.00	\$ 45.00
Balanza de alimentos	2	\$ 12.00	\$ 24.00
Uniforme de Personal	14	\$ 25.00	\$ 350.00
Productos de limpieza	2	\$ 20.00	\$ 40.00
Basureros de cocina 40 kg	1	\$ 45.00	\$ 45.00
		<b>Total</b>	<b>\$ 2,904.00</b>

Elaborado por: Iza Chulde, S; Gallardo Macías, J (2018)

### **4.5.3. Proceso de producción**

Los procesos que se llevarán a cabo en el Restaurante de carnes asadas Al Peso se divide en 4 partes: Proceso de compras y recepción de materia prima de la materia prima, proceso de cocina y proceso de servicio.

#### **4.5.3.1. Proceso de compra y abastecimiento de materia prima**

El proceso de compras y abastecimiento de la materia prima inicia cuando existe la necesidad de un producto, se ubica al proveedor y una vez seleccionado se solicita el producto y la cantidad que necesaria, esto mediante un sistema de información o correo electrónico dependiendo del proveedor, luego de detallar el pedido el proveedor envía la factura para confirmar la compra y finalmente envía el producto al Restaurante. (Ver Gráfico 17)

#### **4.5.3.2. Procedimiento de recepción de materia prima**

Este proceso va desde la recepción del producto hasta la revisión y almacenaje desde el mismo. La recepción de la materia prima es importante en todo el proceso operativo del restaurante ya que se trata de alimentos y es primordial la calidad de estos para el bienestar de nuestros clientes.

El proceso empieza en el momento en que el proveedor entrega el pedido al administrador o un empleado que este delegue, este deberá comparar los productos y la cantidad con la factura antes recibida, la persona encargada de la recepción de la materia prima tiene que asegurarse de que el pedido contenga lo que se ha solicitado y que este en perfecto estado, si es así entonces se procede a firmar el recibido, caso contrario se notifica al proveedor y se hace la devolución del producto y finalmente se debe ingresar el producto nuevo al sistema de inventario. (Ver Gráfico 18)

#### **4.5.3.3. Procedimiento de cocina**

Este proceso abarca la preparación y limpieza de la cocina, la organización de las áreas de trabajo, la correcta distribución de las funciones de cada empleado, la preparación de los procesos precios a cada plato con el fin de agilizar la entrega de los mismos.

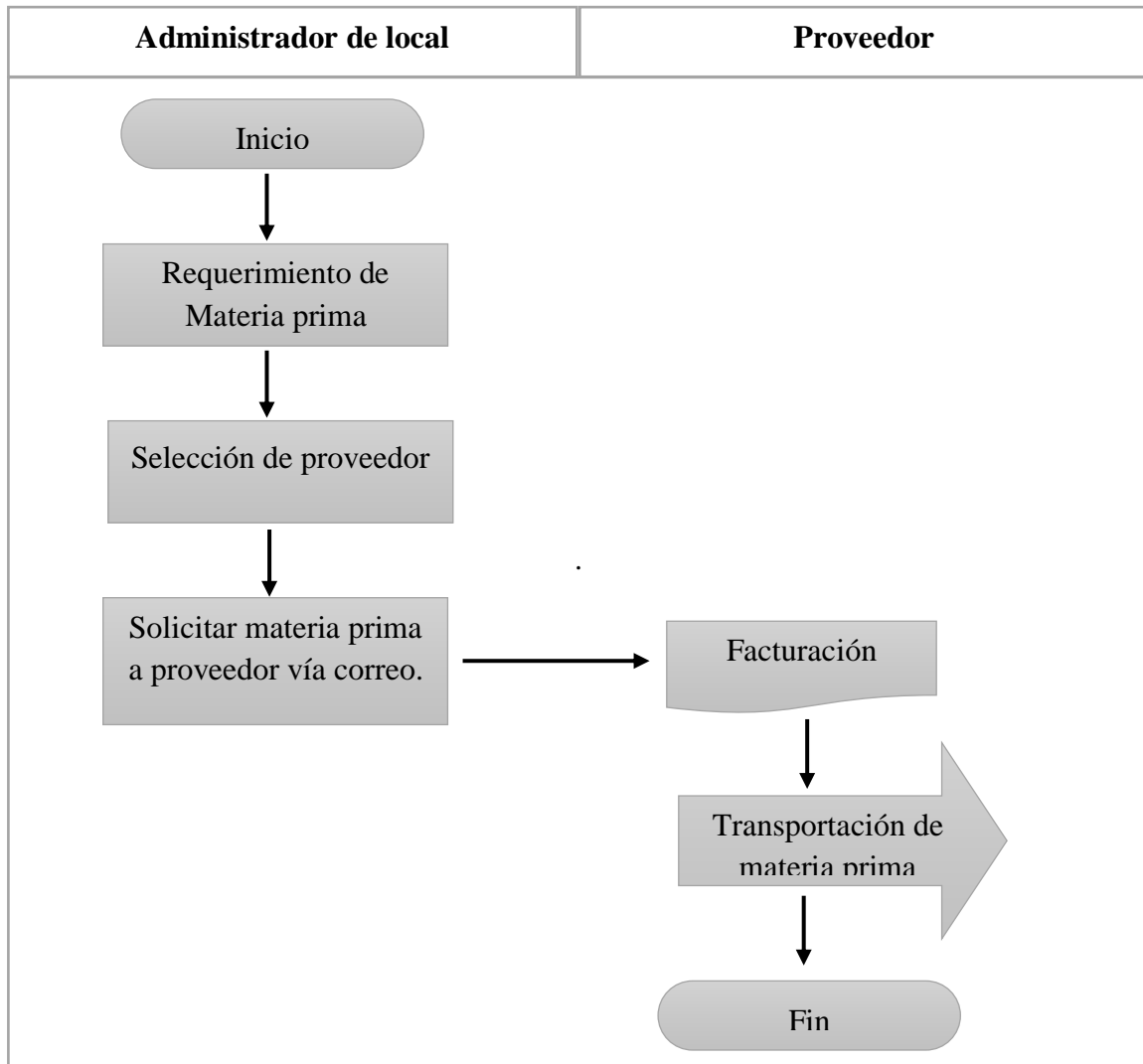
Una vez que la cajera realice el cobro inmediatamente ingresa el pedido mediante un sistema de información que tendrá el restaurante así mismo el asistente de línea ingresa los cortes y términos selectos por el cliente estos serán entregados al parrillero para que realice su función, una vez asados los cortes el ayudante de cocina decora el plato y finalmente el chef aprueba el plato y le da la señal al mesero para que sea servido al cliente. (Ver Gráfico 19)

#### **4.5.3.4. Procedimiento de servicio**

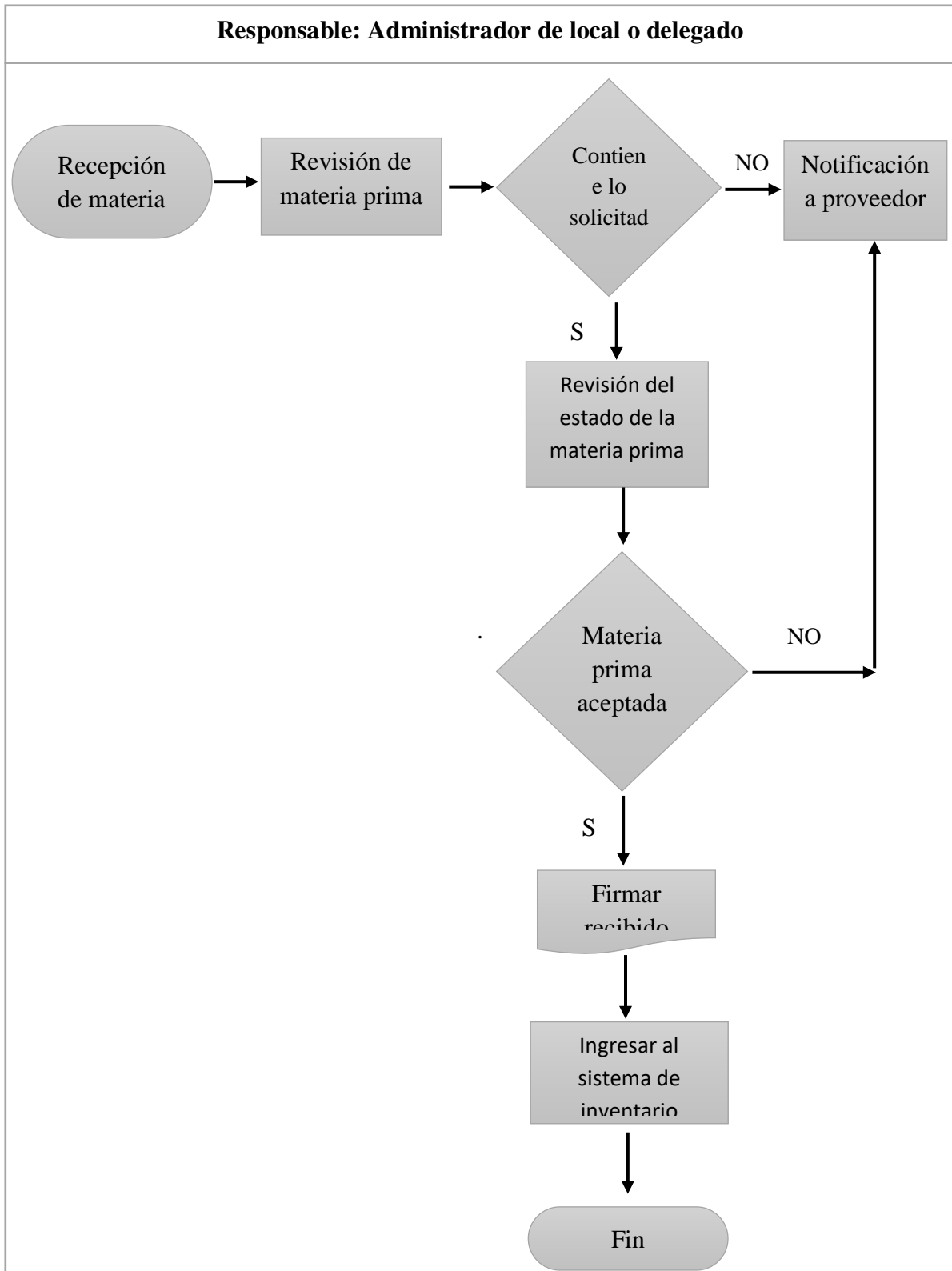
El proceso de servicio inicia cuando el cliente ingresa al Restaurante, la anfitriona es la encargada de darle una cordial bienvenida y acompañarlo hasta las exhibidoras de cortes, en donde el cliente elegirá los cortes a su gusto, el asistente de línea es quien se encarga de recolectar y clasifica los cortes elegidos y si es necesario asesorar o brindar información de cortes que son desconocidos para el cliente, cabe mencionar que la clasificación de cortes está dividido en cortes especiales (cortes más caros) y cortes normales. El cajero pesa la orden y cobra al cliente

El mesero ubicará al cliente en el área que sea de su agrado y se mantiene un permanente contacto mientras dure su estadía en el restaurante. El Jefe de servicios es el encargado de acercarse y conocer la opinión de los clientes respecto al servicio y producto con el fin de demostrarle cuán importante es para la empresa. (Ver gráfico 20).

A continuación se muestra el gráfico de cada uno de los procesos que se deben realizar para la venta y el desarrollo del servicio que se brinda en el Restaurante con el fin de tener un fluido funcionamiento y lograr la comodidad y satisfacción de los clientes.



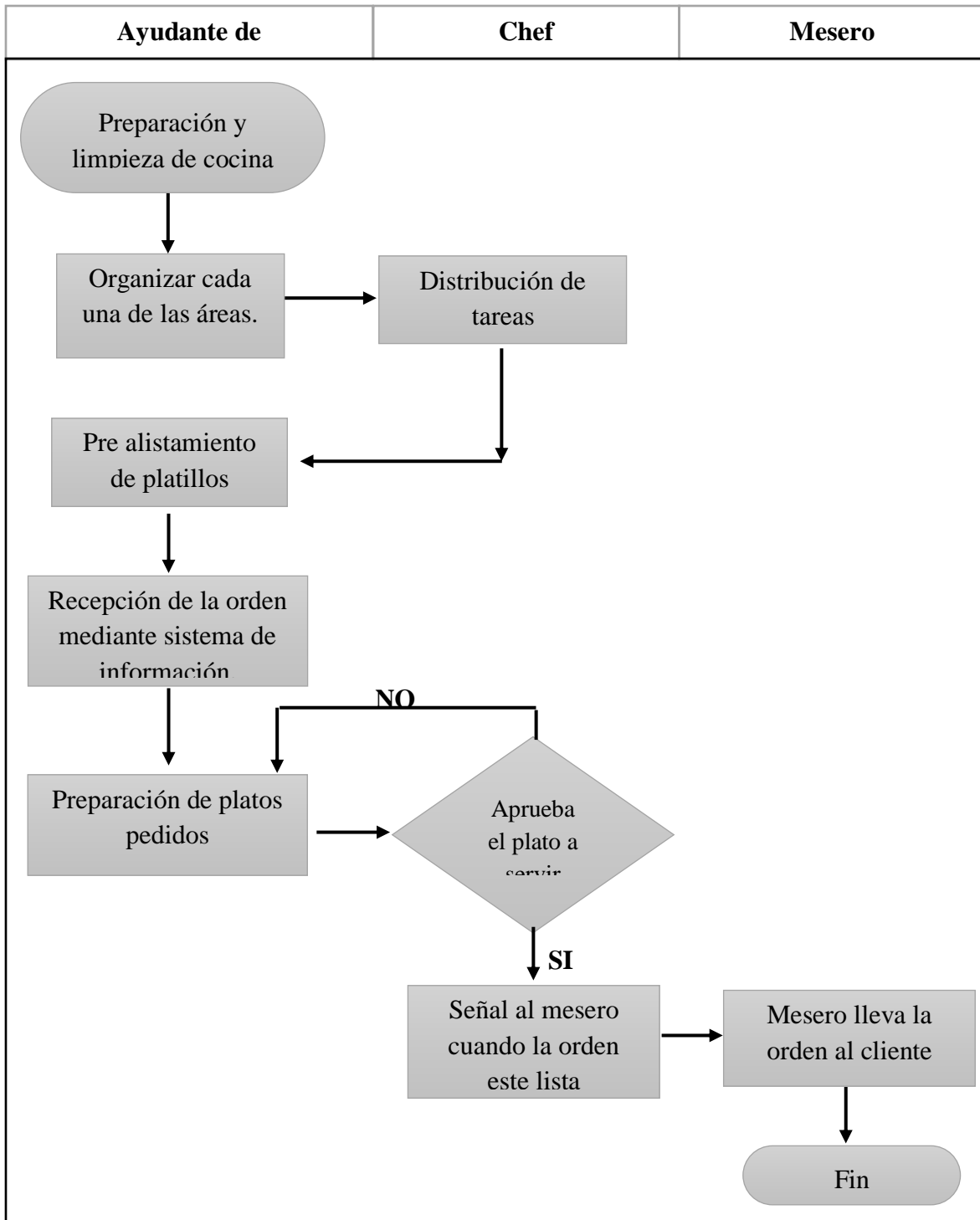
**Gráfico 17: Proceso de compra de materia prima**  
Elaborado por: Iza Chulde, S; Gallardo Macías, J (2018)



**Gráfico 18: Procedimiento de recepción de materia prima**

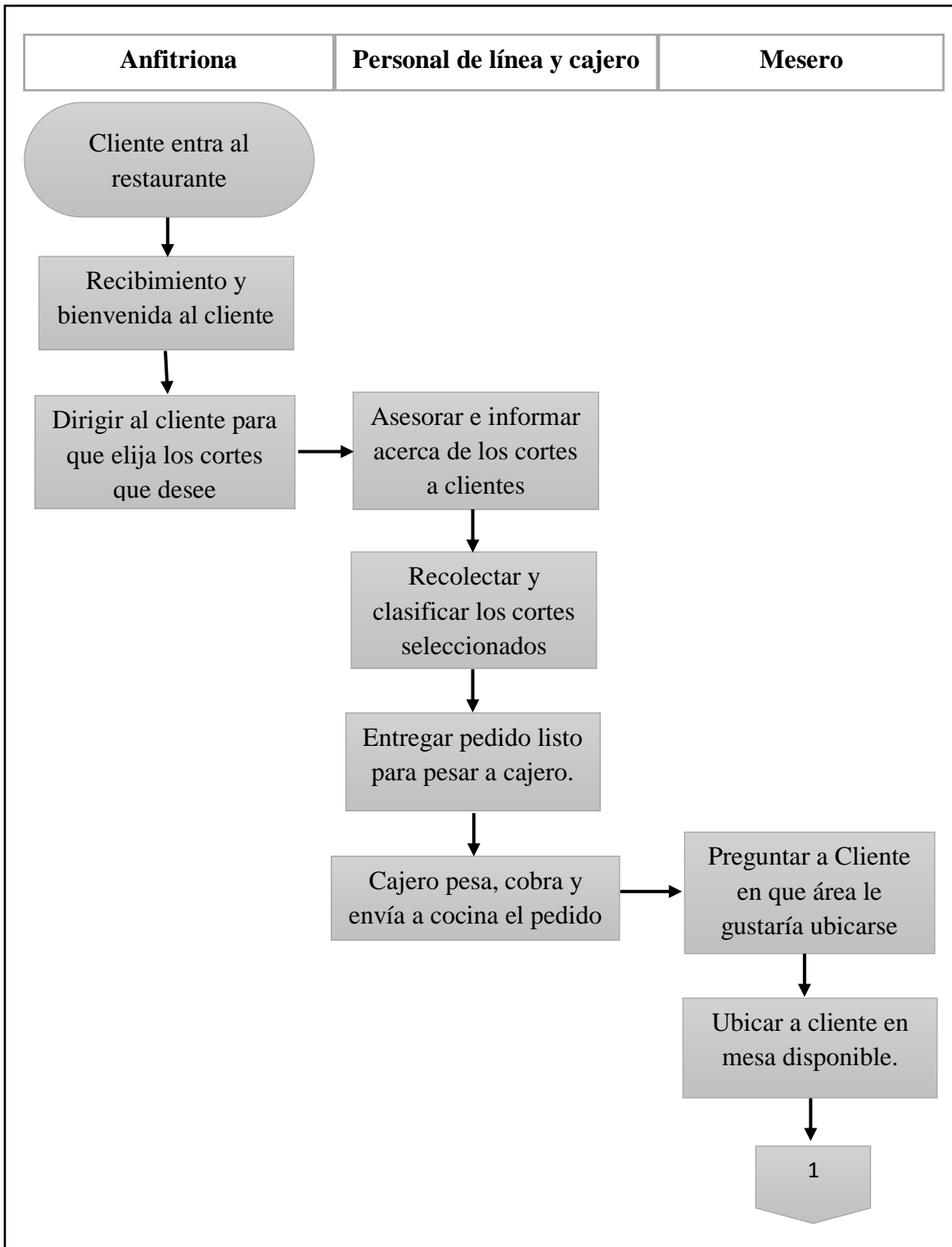
Elaborado por: Iza Chulde, S; Gallardo Macías, J (2018)

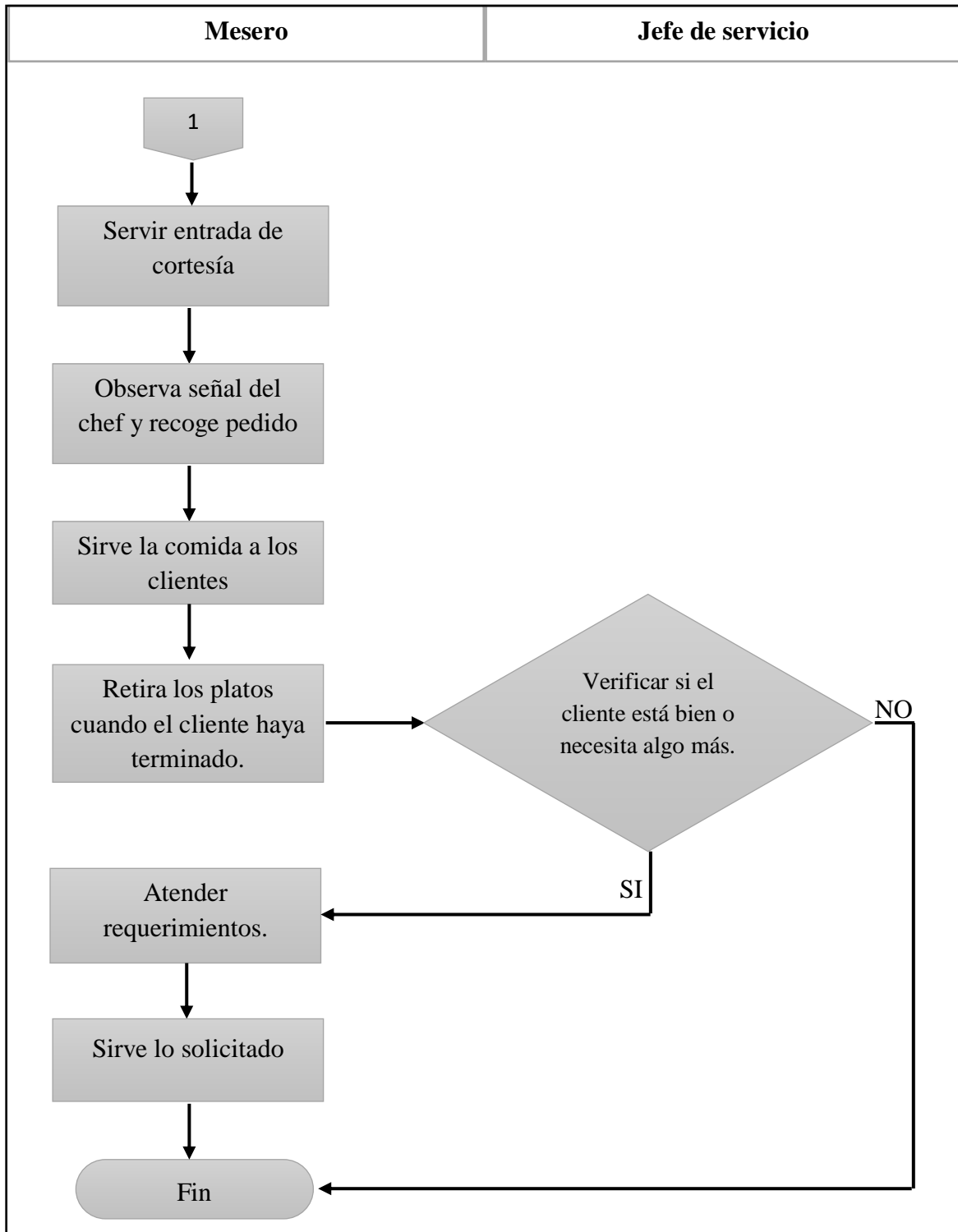




**Gráfico 19: Procedimiento de cocina**

Elaborado por: Iza Chulde, S; Gallardo Macías, J (2018)





**Gráfico 20: Procedimiento de servicio**

Elaborado por: Iza Chulde, S; Gallardo Macías, J (2018)

Los factores críticos de éxito para que cada uno de los procesos sea realizado con eficiencia serán, la organización, la colaboración, el trabajo en equipo y la comunicación entre áreas. Estos procesos abarcan desde las actividades más minuciosas hasta las más importantes y notorias con el fin de organizar y agilizar la entrega de los platos pedidos por los clientes.

#### **4.5.4. Proveedores**

La compra de materia prima e insumos se realizará de manera directa con los proveedores del Restaurante Al Peso, el responsable de esta gestión es el administrador o gerente, estos pueden delegar a cualquier empleado para realizar esta actividad siempre y cuando haya sido capacitado.

El restaurante Al Peso pretende apreciar los productos de fabricación nacional tanto en ganadería como en agricultura aumentando la producción nacional. Los proveedores han sido seleccionados por la calidad de sus productos, precios estables, servicio gratuito de transporte, facilidad de entrega y flexibilidad para cumplir con los pedidos a tiempo.

La provisión de los productos cárnicos, frutas y verduras se hará dos veces por semana, de esta manera se garantiza la calidad y frescura de los alimentos que se utilizan en la preparación de los platos al igual que la disminución de desperdicios.

Los principales proveedores del Restaurante de carnes asadas AL PESO, son:

- **LEGUMSA DISTRIBUIDORA**

Dirección: Av. Guillermo Cubillo y Jorge Jara Grau

Teléfono: (04) 2 658365 – 2 658359

Correo electrónico: [legumsa@hotmail.com](mailto:legumsa@hotmail.com) / [ventas@legumsa.com](mailto:ventas@legumsa.com)

- **SUPERMERCADO DE CARNES LA ESPAÑOLA**

Dirección: AV. Cosme renella 216 y AV. De las Americas

Teléfono: 04 2394787

Correo electrónico: [atencionaclientes@laespanola.com.ec](mailto:atencionaclientes@laespanola.com.ec)

- **DIGECA SA**

Dirección: Km 10 ½ Vía a Daule

Teléfono: (593) 4 211 4223

Página web: [www.digeca.com](http://www.digeca.com).

- **PLASTLIT SA**

Dirección: Km 11½ Vía a Daule

Teléfono: (04) 2 594 700 – 2 594 750

Página web: [www.plastlit.com.ec](http://www.plastlit.com.ec)

- **PANADERIA Y PASTERIA CALIFORNIA**

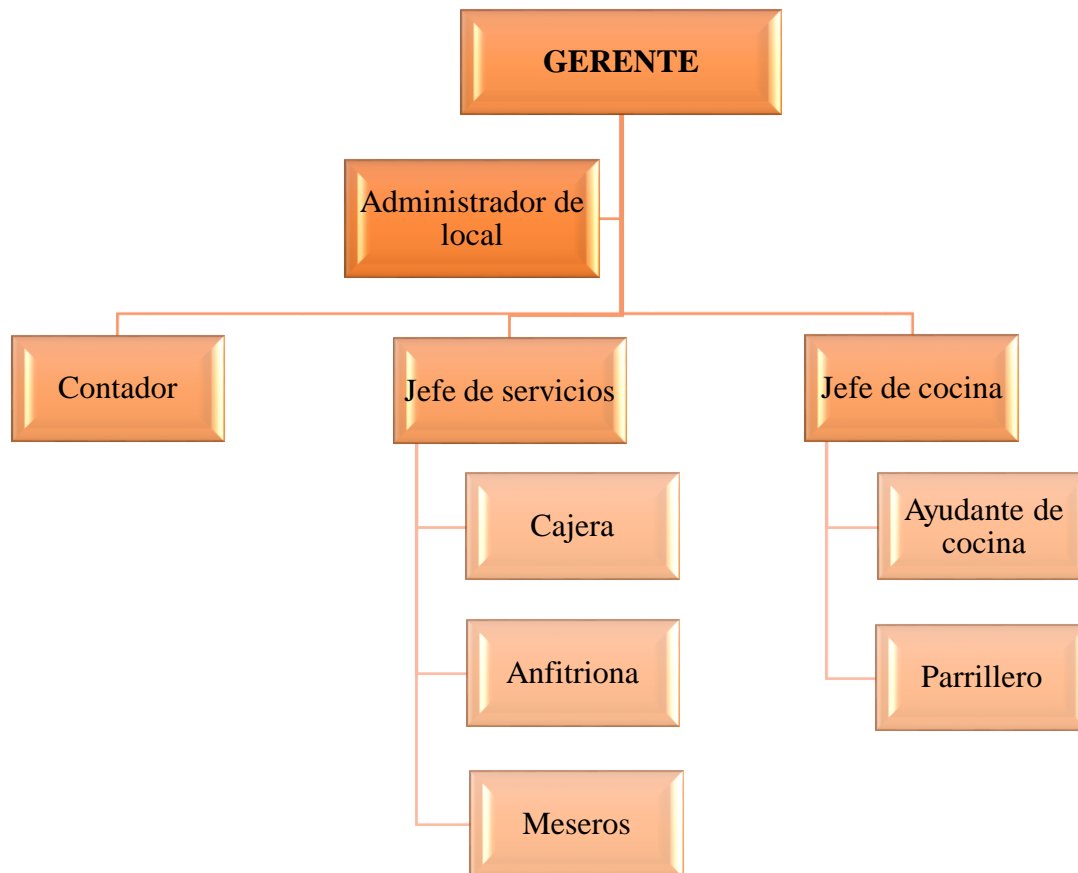
Dirección: Callejón 18 J y Av. Felipe Pezo.

Correo electrónico: [california@pancali.com.ec](mailto:california@pancali.com.ec)

## 4.6. Estudio organizacional

### 4.6.1. Organigrama funcional del Restaurante

Para llevar a cabo la idea del negocio, es importante seleccionar personal que este capacitado o tenga al meno algo de experiencia para de esta manera desarrollar eficazmente cada una de las actividades que le sean asignadas dentro de la empresa. A continuación se muestra el organigrama a establecerse el cual describe el área operativa y administrativa.



**Gráfico 21: Organigrama funcional de la empresa**  
Elaborado por: Iza Chulde, S; Gallardo Macías, J (2018)

#### 4.6.2. Análisis y descripción del cargo

Cada puesto de trabajo debe tener una descripción por escrito, corta y exacta ya que las descripciones introducen claridad en el proceso organizativo, regulan las responsabilidades y evitan el trabajo por duplicado.

**Tabla 24: Descripción del cargo de Gerente General**

<b>I. IDENTIFICACION DEL CARGO</b>		
<b>Nombre del cargo:</b>	Gerente general	
<b>Reporta a:</b>	No reporta.	
<b>II. DESCRIPCION DEL CARGO</b>		
Representante legal en todo el ámbito laboral que se requiera, es el responsable del manejo operativo y administrativo, es quien debe tomar decisiones y determinar el rumbo que tome la empresa.		
<b>III. FUNCIONES DEL CARGO</b>		
<ul style="list-style-type: none"><li>• Organizar y establecer cual serán las actividades y recursos de la empresa y quienes las van a ejecutar.</li><li>• Coordinar el plan de trabajo de distintas áreas.</li><li>• Controlar y evaluar</li><li>• Capacitar al personal administrativo y operativo.</li><li>• Asegurarse de que la empresa ejecute de manera idónea los procesos internos y externos de la marca.</li><li>• Diseño de estrategias adecuadas para el desarrollo eficaz de la empresa.</li></ul>		
<b>IV. ESPECIFICACIONES DEL CARGO</b>		
Conocimientos y habilidades	Educación	Tercer nivel en administración de empresas o carreras afines.
	Experiencia	3 años en administración de restaurantes u hoteles.
	Habilidad mental	Planea el trabajo y toma de decisiones de mucha relevancia.

Elaborado por: Iza Chulde, S; Gallardo Macías, J (2018)

**Tabla 25: Descripción del cargo de Administrador**

<b>I. IDENTIFICACION DEL CARGO</b>		
<b>Nombre del cargo:</b>	Administrador	
<b>Reporta a:</b>	Gerente general	
<b>II. DESCRIPCION DEL CARGO</b>		
<p>El administrador del local es la mano derecha del gerente, es la persona que está delante de la empresa en ausencia del gerente, encargada del manejo operativo, debe coordinar y dirigir al personal y tomar las decisiones adecuadas</p>		
<b>III. FUNCIONES DEL CARGO</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Controlar y supervisar todas las áreas de la empresa.</li> <li>• Atender asuntos del personal.</li> <li>• Realizar inventario de bodega y cocina.</li> <li>• Contacto con proveedores.</li> <li>• Manejo de caja chica.</li> <li>• Diseño de proyección de ventas.</li> <li>• Incentivar al personal a cumplir con metas establecidas en cuanto a ventas.</li> <li>• Recepción de documentos.</li> </ul>		
<b>IV. ESPECIFICACIONES DEL CARGO</b>		
Conocimientos y habilidades	Educación	Estudios en administración de empresas o carreras afines.
	Experiencia	3 años en administración de restaurantes u hoteles.
	Habilidad mental	Liderazgo, planeación de trabajo y toma de decisiones de mucha relevancia.

Elaborado por: Iza Chulde, S; Gallardo Macías, J (2018)



**Tabla 26: Descripción del cargo de Contador**

<b>I. IDENTIFICACION DEL CARGO</b>		
<b>Nombre del cargo:</b>	Contador	
<b>Reporta a:</b>	Gerente general	
<b>II. DESCRIPCION DEL CARGO</b>		
<p>El contador se ubica en una posición de mucha responsabilidad es la persona encargada de recolectar, procesar y analizar la información contable y tributaria de la empresa de manera clara, completa y fidedigna de acuerdo a normas de contabilidad vigentes.</p>		
<b>III. FUNCIONES DEL CARGO</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Elaborar, controlar y evaluar la contabilidad de la empresa.</li> <li>• Elaborar presupuestos necesarios para la empresa.</li> <li>• Elaborar declaraciones y anexos.</li> <li>• Asesorar y colaborar con presupuestos para proyectos o promociones.</li> <li>• Control de gastos operativos.</li> <li>• Supervisar pagos y compras efectuadas por parte del administrador.</li> <li>• Elaborar nómina de los empleados.</li> <li>• Elaborar informes para quien lo requiera.</li> </ul>		
<b>IV. ESPECIFICACIONES DEL CARGO</b>		
Conocimientos y habilidades	Educación	Profesional titulado en Auditoría o CPA.
	Experiencia	3 años en cargos similares
	Habilidad mental	Manejo de sistemas contables y herramientas de office.

Elaborado por: Iza Chulde, S; Gallardo Macías, J (2018)

**Tabla 27: Descripción del cargo de Jefe de Servicios**

<b>I. IDENTIFICACION DEL CARGO</b>		
<b>Nombre del cargo:</b>	Jefe de servicios	
<b>Reporta a:</b>	Administrados o Gerente	
<b>II. DESCRIPCION DEL CARGO</b>		
<p>El Jefe de Servicios es la persona que deberá asegurarse de que el cliente tenga una estadía agradable en el Restaurante, es quien capacitará a los meseros para que ofrezcan un excelente servicio.</p>		
<b>III. FUNCIONES DEL CARGO</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Control del producto desde que sale de la cocina hasta que llega al cliente.</li> <li>• Organización adecuada del restaurante.</li> <li>• Supervisar las tareas de los meseros.</li> <li>• Implementar planes de mejora de servicio.</li> <li>• Conocimiento de cortes de carne y vinos.</li> <li>• Motivar al personal.</li> <li>• Mantener una buena comunicación con el cliente.</li> <li>• Atender quejas de clientes.</li> </ul>		
<b>IV. ESPECIFICACIONES DEL CARGO</b>		
Conocimientos y habilidades	Educación	Estudios secundarios. Cursos técnicos de mesero o servicio en Restaurantes gourmet.
	Experiencia	1 año en Restaurantes de categoría media-alta
	Habilidad mental	Fluidez verbal y facilidad para resolver inconvenientes de clientes.

Elaborado por: Iza Chulde, S; Gallardo Macías, J (2018)

**Tabla 28: Descripción del cargo de Cajero**

<b>I. IDENTIFICACION DEL CARGO</b>		
<b>Nombre del cargo:</b>	Cajero	
<b>Reporta a:</b>	Jefe de servicios	
<b>II. DESCRIPCION DEL CARGO</b>		
<p>El cajero es una pieza clave en el servicio dentro del Restaurante, es quien debe receptor y dinero en efectivo o crédito, con el fin de recaudar ingresos a la empresa.</p>		
<b>III. FUNCIONES DEL CARGO</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cobro en caja.</li> <li>• Solucionar problemas de cobro de caja.</li> <li>• Mencionar promociones y especialidades del restaurante.</li> <li>• Realizar cortes y cuadro de caja diario.</li> <li>• Verificar la veta responsable y exacta de los platos.</li> </ul>		
<b>IV. ESPECIFICACIONES DEL CARGO</b>		
Conocimientos y habilidades	Educación	Título de bachiller contable.
	Experiencia	1 año como cajero en Restaurantes de categoría media-alta
	Habilidad mental	Facilidad numérica

Elaborado por: Iza Chulde, S; Gallardo Macías, J (2018)

**Tabla 29: Descripción del cargo del Personal de línea**

<b>I. IDENTIFICACION DEL CARGO</b>		
<b>Nombre del cargo:</b>	Personal de línea	
<b>Reporta a:</b>	Jefe de servicios	
<b>II. DESCRIPCION DEL CARGO</b>		
<p>El personal que se encuentra en el área de línea es decir tras vitrina, son quienes recolectan y clasifican los cortes elegidos por el cliente del Restaurante para facilitar el proceso de pesado a la cajera.</p>		
<b>III. FUNCIONES DEL CARGO</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Recolectar los cortes elegidos por el cliente.</li> <li>• Clasificar los cortes para que la cajera lo pese.</li> <li>• Asesorar y recomendar al cliente para su elección.</li> <li>• Informar acerca de los detalles de cada corte si el cliente lo requiere.</li> <li>• Mantener limpia la vitrina.</li> <li>• Abastecer las vitrinas.</li> </ul>		
<b>IV. ESPECIFICACIONES DEL CARGO</b>		
Conocimientos y habilidades	Educación	Título de bachiller.
	Experiencia	0 a 6 meses en restaurantes u hoteles.
	Habilidad mental	Conocimientos e cortes y términos de carne (no indispensable) Habilidad en servicio al cliente Fluidez verbal

Elaborado por: Iza Chulde, S; Gallardo Macías, J (2018)

**Tabla 30: Descripción del cargo de Anfitriona**

<b>I. IDENTIFICACION DEL CARGO</b>		
<b>Nombre del cargo:</b>	Anfitriona	
<b>Reporta a:</b>	Jefe de servicios	
<b>II. DESCRIPCION DEL CARGO</b>		
<p>La anfitriona es el primer contacto que tienen los clientes con el restaurante, es la persona encargada de dar la bienvenida a los clientes y dirigirlos hacia las estanterías para la respectiva elección de sus platillos, ayuda a mantener la calidad del servicio, es quien brindará apoyo a los meseros en caso de no estar disponibles</p>		
<b>III. FUNCIONES DEL CARGO</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Dar la bienvenida amablemente a los clientes.</li> <li>• Guiar a los clientes hacia las vitrinas refrigeradas para que puedan elegir sus platos.</li> <li>• En el caso de que no haber un mesero disponible asesorar al cliente si es necesario.</li> <li>• Administrar las listas de reservas.</li> </ul>		
<b>IV. ESPECIFICACIONES DEL CARGO</b>		
Conocimientos y habilidades	Educación	Título de bachiller.
	Experiencia	0 a 6 meses como anfitriona en restaurantes de categoría media-alta
	Habilidades	Conocimientos e cortes y términos de carne (no indispensable) Habilidad en servicio al cliente Fluidez verbal Habilidad social

Elaborado por: Iza Chulde, S; Gallardo Macías, J (2018)

**Tabla 31: Descripción del cargo de Anfitriona**

<b>I. IDENTIFICACION DEL CARGO</b>		
<b>Nombre del cargo:</b>	Mesero	
<b>Reporta a:</b>	Jefe de servicios	
<b>II. DESCRIPCION DEL CARGO</b>		
El mesero es quien atiende a los clientes proporcionándoles el servicio de alimentos y bebidas durante su estadía en el restaurante		
<b>III. FUNCIONES DEL CARGO</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Orden y limpieza del salón.</li> <li>• Preparar las mesas, platos, cubiertos, copas, etc.</li> <li>• Asesorar al momento de la elección del palto al cliente.</li> <li>• Ubicar a los clientes en las mesas.</li> <li>• Servicio de alimentos y bebidas.</li> <li>• Atención cordial y eficaz.</li> <li>• Asegurar la satisfacción del cliente.</li> <li>• Llevar a la mesa la cuenta</li> <li>• Desempeñar las funciones asignadas con excelente presentación personal.</li> </ul>		
<b>IV. ESPECIFICACIONES DEL CARGO</b>		
Conocimientos y habilidades	Educación	Título de bachiller.
	Experiencia	0 a 6 meses en restaurantes de categoría media-alta
	Habilidades	Conocimientos e cortes y términos de carne (no indispensable) Habilidad en servicio al cliente Fluidez verbal

Elaborado por: Iza Chulde, S; Gallardo Macías, J (2018)

**Tabla 32: Descripción del cargo de Jefe de Cocina**

<b>I. IDENTIFICACION DEL CARGO</b>		
<b>Nombre del cargo:</b>	Jefe de cocina	
<b>Reporta a:</b>	Administrados o Gerente	
<b>II. DESCRIPCION DEL CARGO</b>		
<p>El Jefe de Cocina es la persona responsable de gestionar y supervisar las distintas tareas de cocina, realizar la producción de los alimentos y ejecutar las recetas del Restaurante para ofrecer al cliente producto agradable al paladar</p>		
<b>III. FUNCIONES DEL CARGO</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Garantizar el orden y seguridad de los alimentos</li> <li>• Elaborar recetas estándares.</li> <li>• Elaborar presupuesto y controlar costos.</li> <li>• Control de la calidad de los procesos.</li> <li>• Analizar la calidad de la materia prima.</li> <li>• Control e higiene de la cocina.</li> <li>• Supervisar y controlar el desarrollo correcto de la cocina.</li> <li>• Dirigir y controlar que el producto se sirva a tiempo.</li> <li>• Supervisión y control de equipos de cocina.</li> </ul>		
<b>IV. ESPECIFICACIONES DEL CARGO</b>		
Conocimientos y habilidades	Educación	Profesional titulado o estudiante de los últimos años de Gastronomía
	Experiencia	2 años en restaurante parrilleros, conocimientos sólidos en cortes y términos de carne
	Habilidad mental	Facilidad tomar decisiones

Elaborado por: Iza Chulde, S; Gallardo Macías, J (2018)

**Tabla 33: Descripción del cargo de Asistente de cocina**

<b>I. IDENTIFICACION DEL CARGO</b>		
<b>Nombre del cargo:</b>	Asistente de cocina	
<b>Reporta a:</b>	Jefe de cocina	
<b>II. DESCRIPCION DEL CARGO</b>		
El ayudante de cocina es quien brinda soporte al chef, colabora y realiza las actividades específicas para el proceso de elaboración de los platos		
<b>III. FUNCIONES DEL CARGO</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Realizar y verificar recetas.</li> <li>• Recepción y verificación de insumos de cocina.</li> <li>• Uso de equipos y máquinas de cocina.</li> <li>• Apoyo al Jefe de cocina en el área de producción.</li> </ul>		
<b>IV. ESPECIFICACIONES DEL CARGO</b>		
Conocimientos y habilidades	Educación	Estudiante de la carrera de Gastronomía
	Experiencia	1 año en restaurantes de categoría media-alta
	Habilidades	Conocimientos e cortes y términos de carne. Cocimientos básicos en técnicas de cocina.

Elaborado por: Iza Chulde, S; Gallardo Macías, J (2018)



**Tabla 34: Descripción del cargo de Parrillero**

<b>I. IDENTIFICACION DEL CARGO</b>		
<b>Nombre del cargo:</b>	Parrillero	
<b>Reporta a:</b>	Jefe de cocina	
<b>II. DESCRIPCION DEL CARGO</b>		
El parrillero es la persona responsable de la operación y preparación del sector de parrilla, es la persona encargada de la cocción y asado de los productos		
<b>III. FUNCIONES DEL CARGO</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Asar los diferentes cortes según el orden de pedido.</li> <li>• Manipulación de carnes.</li> <li>• Orden y limpieza de la parrilla y campanas de humo.</li> </ul>		
<b>IV. ESPECIFICACIONES DEL CARGO</b>		
Conocimientos y habilidades	Educación	Título bachiller
	Experiencia	0 – 6 meses como parrillero
	Habilidades	Conocimientos en cortes y términos de carne. Cocimientos básicos en técnicas de cocina.

Elaborado por: Iza Chulde, S; Gallardo Macías, J (2018)

## 4.7. Estudio económico

El estudio económico ayudará a definir la factibilidad del proyecto en base a los análisis previos en la propuesta, el presente análisis económico contendrá: la inversión inicial, gastos, costos, financiamiento, presupuesto de ingresos, proyección de ventas, depreciación y flujo de caja.

### 4.7.1. Inversión inicial.

La inversión inicial es la cantidad de dinero que es necesario invertir para poner en marcha el Restaurante de asadas AL PESO.

#### Activos fijos

La inversión en activos fijos son todas aquellas inversiones que se realizan en los bienes tangibles que la empresa adquiere con el objetivo de que mediante su uso se generen beneficios, en los activos fijos se incluye el mobiliario y equipos. (Detalle de inversión en activos, tabla 20, 21, 22)

**Tabla 35: Inversión en activos fijos**

<b>INVERSIÓN DE ACTIVOS FIJOS</b>		
<b>Descripción</b>	<b>Valor</b>	<b>Porcentaje</b>
Maquinaria y equipos	\$ 26,000	72.78
Bienes muebles	\$ 5,520	15.45
Herramientas y útiles	\$ 2,904	8.13
Equipo de computo	\$ 1,300	3.64
<b>Total de activos fijos</b>	<b>\$ 35,724</b>	<b>100.00</b>

Elaborado por: Iza Chulde, S; Gallardo Macías, J (2018)

#### 4.7.2. Gatos administrativos.

Los gastos administrativos son aquellos que no son técnicos pero son necesarios para el funcionamiento básico del Restaurante, estos gastos son vitales para el éxito de la empresa siempre y cuando sean para aumentar los beneficios de la empresa.

**Tabla 36 Gastos administrativos**

<b>GASTOS ADMINISTRATIVOS</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Numero de empleados</b>	<b>Valor</b>	<b>Costo mensual</b>	<b>Costo Anual</b>
Gerente general	1	\$ 700	\$ 700	\$ 8,400
Administrador de local	2	\$ 600	\$ 1,200	\$ 14,400
Contador	1	\$ 700	\$ 700	\$ 8,400
Cajero	1	\$ 386	\$ 386	\$ 4,632
Jefe de servicios	1	\$ 500	\$ 500	\$ 6,000
Anfitriona	1	\$ 386	\$ 386	\$ 4,632
Personal de linea	2	\$ 386	\$ 772	\$ 9,264
Mesero	3	\$ 386	\$ 1,158	\$ 13,896
<b>Total de sueldos personal</b>			<b>\$ 5,102</b>	<b>\$ 61,224</b>
Aporte patronal al IESS 11,15%			\$ 646.92	\$ 7,763.08
Beneficios sociales			\$ 1,208.75	\$ 14,505.00
Servicios Básicos			\$ 350	\$ 4,200
Suministros de oficina			\$ 75	\$ 900
Arriendo			\$ 800	\$ 9,600
Garantía de arriendo			\$ 500	\$ 6,000
Gastos de instalación				\$ 7,900
<b>Total de gastos administrativos</b>			<b>\$ 8,683</b>	<b>\$ 112,092</b>

Elaborado por: Iza Chulde, S; Gallardo Macías, J (2018)

#### 4.7.3. Sueldos y salarios

**Tabla 37: Sueldos y salarios**

<b>SUELDOS Y SALARIOS</b>				
<b>Descripción</b>	<b>Numero de empleados</b>	<b>Valor</b>	<b>Costo mensual</b>	<b>Costo mensual</b>
Jefe de cocina (CHEF)	1	\$ 500	\$ 500	\$ 6,000
Asistente de cocina	1	\$ 386	\$ 386	\$ 4,632
Parrillero	2	\$ 386	\$ 772	\$ 9,264
<b>Total de sueldos personal</b>			<b>\$ 1,658</b>	<b>\$ 19,896</b>
Aporte patronal al IESS 11,15%			\$ 184.87	\$ 2,218.40
Beneficios sociales			\$ 345.42	\$ 4,145.00
<b>Total de gastos administrativos</b>			<b>\$ 2,188</b>	<b>\$ 26,259</b>

Elaborado por: Iza Chulde, S; Gallardo Macías, J (2018)

#### 4.7.4. Gatos de ventas.

Los gastos de ventas abarcan todo lo que se va a generar en publicidad, como la creación y mantenimiento de página web y redes sociales así como también la publicidad gráfica.

**Tabla 38 Gatos de ventas**

<b>GASTOS DE VENTAS</b>		
<b>Detalle</b>	<b>Costo mensual</b>	<b>Costo anual</b>
Publicidad gráfica inicial		\$ 590
Creacion y mantenimiento de pagina web		\$ 335
Mantenimiento de pagina web	\$ 50	\$ 600
Mantenimiento de redes sociales	\$ 120	\$ 1,440
<b>Total de gastos de Ventas</b>	<b>\$ 170</b>	<b>\$ 2,965</b>

Elaborado por: Iza Chulde, S; Gallardo Macías, J (2018)

#### 4.7.5. Financiamiento

El aporte del capital por parte de cada uno de los socios será de USD 15.000 y el préstamo bancario se lo hará al Banco del Pacífico por un monto de USD 35.000 a 5 años, los periodos de pago serán anuales y con una tasa de interés de 11,23%.

**Tabla 39 Financiamiento**

<b>Financiamiento</b>		
<b>Inversión</b>	<b>Valor</b>	<b>Porcentaje</b>
Aporte de socios	\$ 30,000	46
Préstamo Banco del Pacífico	\$ 35,000	54
<b>Total de gastos de Ventas</b>	<b>\$ 65,000</b>	<b>100</b>

Elaborado por: Iza Chulde, S; Gallardo Macías, J (2018)

**Tabla 40 Cuadro de amortización del financiamiento**

<b>Amortización de Crédito</b>				
<b>Periodo</b>	<b>Cuota</b>	<b>Intereses</b>	<b>Amortización</b>	<b>Saldo insoluto</b>
<b>0</b>	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 35,000
<b>1</b>	\$ 9,524.81	\$ 3,931	\$ 5,594	\$ 29,406
<b>2</b>	\$ 9,524.81	\$ 3,302	\$ 6,223	\$ 23,183
<b>3</b>	\$ 9,524.81	\$ 2,603	\$ 6,921	\$ 16,262
<b>4</b>	\$ 9,524.81	\$ 1,826	\$ 7,699	\$ 8,563
<b>5</b>	\$ 9,524.81	\$ 962	\$ 8,563	\$ 0

Elaborado por: Iza Chulde, S; Gallardo Macías, J (2018)

#### 4.7.6. Presupuestos de ingresos

En el siguiente cuadro se muestra la proyección de los ingresos que han sido resultado de la venta en el Restaurante, tomando en cuenta la capacidad del Restaurante que es de 100 personas y los resultados obtenidos en la investigación, se proyecta realizar al menos 154 transacciones que representa el 82% de la muestra que acostumbra a comer fuera de casa los fines de semana y entre semana días que comprende de lunes a jueves 40 transacciones diarias que representa el 18% de la El valor estimado de transacción es de \$10.

**Tabla 41: Presupuesto de ingresos**

PRESUPUESTO DE INGRESOS					
Días de la semana	Transacciones semanales	Transacciones por mes	Consumo mínimo por persona	Ingreso mensual	Ingreso anual
Lunes a jueves	160	640	\$ 10.00	\$ 6,400.00	\$ 76,800.00
Viernes a domingo	462	1848	\$ 10.00	\$ 18,480.00	\$ 221,760.00
<b>Total</b>				<b>\$ 24,880.00</b>	<b>\$ 298,560.00</b>

Elaborado por: Iza Chulde, S; Gallardo Macías, J (2018)

#### 4.7.7. Proyección de ventas

En base a los datos obtenidos anteriormente se procede a calcular los ingresos por ventas proyectadas y según (BCE, 2017) para los siguientes años se proyecta también un crecimiento de la economía en su conjunto de (...) 2,39% en 2019 y 2,49% para 2020.

**Tabla 42 Proyección de ventas**

PROYECCION DE VENTAS					
	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Ingreso por ventas	298,560.00	305,695.58	313,001.71	320,482.45	328,141.98

Elaborado por: Iza Chulde, S; Gallardo Macías, J (2018)

#### 4.7.8. Costos indirectos de fabricación

Los costos indirectos de fabricación son aquellos que deben ser cubiertos por la empresa para la producción del producto final. Estos son costos que se relacionan con el funcionamiento del Restaurante, son muy aparte de materiales y mano de obra directa.

**Tabla 43: Costos indirectos de fabricación**

COSTOS INDIRECTOS DE FABRICACIÓN					
Detalle	AÑOS				
	1	2	3	4	5
Mantenimiento de instalaciones de cc	\$ 4,000.00	\$ 4,095.60	\$ 4,193.48	\$ 4,293.71	\$ 4,396.33
Mantenimiento de equipos de cocina	\$ 3,500.00	\$ 3,583.65	\$ 3,669.30	\$ 3,757.00	\$ 3,846.79
Show en vivo	\$ 8,640.00	\$ 8,846.50	\$ 9,057.93	\$ 9,274.41	\$ 9,496.07
Depreciación de equipos de cocina	\$ 3,442.40	\$ 3,442.40	\$ 3,442.40	\$ 3,442.40	\$ 3,442.40
<b>Total costos indirectos de Fabrica</b>	<b>\$ 19,583.40</b>	<b>\$ 19,970.15</b>	<b>\$ 20,366.11</b>	<b>\$ 20,771.52</b>	<b>\$ 21,186.59</b>

Elaborado por: Iza Chulde, S; Gallardo Macías, J (2018)

#### 4.7.9. Gastos de depreciación

A continuación se muestra las tablas de depreciación de los activos del Restaurante.

**Tabla 44: Gastos por depreciación de equipo de cocina**

DEPRECIACIÓN DE ACTIVOS										
Detalle	Valor	Vida útil	%	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	Depreciación estimada	valor de salvamento
Maquinaria y equipos	\$ 26,000	10	10%	\$ 2,600	\$ 2,600	\$ 2,600	\$ 2,600	\$ 2,600	\$ 13,000	\$ 13,000
Bienes muebles	\$ 5,520	10	10%	\$ 552	\$ 552	\$ 552	\$ 552	\$ 552	\$ 2,760	\$ 2,760
Herramientas y utensillos	\$ 2,904	1	10%	\$ 290.40	\$ 290.40	\$ 290.40	\$ 290.40	\$ 290.40	\$ 1,452	\$ 1,452
<b>Tota de depreciación de activos de cocina</b>				<b>3,442.40</b>	<b>3,442.40</b>	<b>3,442.40</b>	<b>3,442.40</b>	<b>3,442.40</b>	<b>17,212.00</b>	<b>17,212.00</b>

Elaborado por: Iza Chulde, S; Gallardo Macías, J (2018)

**Tabla 45: Gatos y depreciación de equipo de administración**

DEPRECIACION Y AMORTIZACION ANUAL										
Detalle	Valor	Vida útil	%	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	Depreciación estimada	valor de salvamento
Equipo de computo	\$ 1,300	3	33%	\$ 429	\$ 429	\$ 429	\$ 429	\$ 429	\$ 2,145	-\$ 845
Total de depreciación de computo				\$ 429	\$ 429	\$ 429	\$ 429	\$ 429	\$ 2,145	- 845.00

Elaborado por: Iza Chulde, S; Gallardo Macías, J (2018)

#### **4.7.10. Proyección del Estado de Resultado**

Luego de haber calculado y obtenido valores como la inversión, los costos, gastos e ingresos, a continuación se proyecta un estado de resultados, en el cual se muestran los ingresos y egresos que se pretende durante los 5 primeros años.



**Tabla 46: Estado de resultados**

<b>ESTADO DE RESULTADOS</b>					
<b>VENTAS</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Cortes especiales	\$ 85,000.00	\$ 87,031.50	\$ 89,111.55	\$ 91,241.32	\$ 93,421.99
Cortes normales	\$ 81,000.00	\$ 82,935.90	\$ 84,918.07	\$ 86,947.61	\$ 89,025.66
Embutidos	\$ 53,500.00	\$ 54,778.65	\$ 56,087.86	\$ 57,428.36	\$ 58,800.90
Acompañamientos	\$ 40,200.00	\$ 41,160.78	\$ 42,144.52	\$ 43,151.78	\$ 44,183.10
Otros (Bebidas, postres)	\$ 38,860.00	\$ 39,788.75	\$ 40,739.71	\$ 41,713.38	\$ 42,710.33
<b>Total en ventas</b>	<b>\$ 298,560.00</b>	<b>\$ 305,695.58</b>	<b>\$ 313,001.71</b>	<b>\$ 320,482.45</b>	<b>\$ 328,141.98</b>
<b>COSTOS</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Materia Prima directa	\$ 65,000.00	\$ 66,553.50	\$ 68,144.13	\$ 69,772.77	\$ 71,440.34
Sueldos y salarios	\$ 26,259.40	\$ 26,887.00	\$ 27,529.60	\$ 28,187.56	\$ 28,861.24
Costos indirectos de Fabricación	\$ 19,583.40	\$ 19,970.15	\$ 20,366.11	\$ 20,771.52	\$ 21,186.59
<b>Total en costos directos</b>	<b>\$ 110,842.80</b>	<b>\$ 113,410.65</b>	<b>\$ 116,039.84</b>	<b>\$ 118,731.85</b>	<b>\$ 121,488.17</b>
<b>Utilidad Bruta</b>	<b>\$ 187,717.20</b>	<b>\$ 192,284.93</b>	<b>\$ 196,961.87</b>	<b>\$ 201,750.60</b>	<b>\$ 206,653.81</b>
Gastos Administrativos	\$ 112,092.08	\$ 115,387.58	\$ 118,779.98	\$ 122,272.11	\$ 125,866.91
Gastos Financieros	\$ 3,930.50	\$ 3,302.26	\$ 2,603.47	\$ 1,826.20	\$ 961.65
Gastos de ventas	\$ 2,964.88	\$ 3,035.74	\$ 3,108.29	\$ 3,182.58	\$ 3,258.65
Gastos de depreciacion de oficina	\$ 429.00	\$ 429.00	\$ 429.00	\$ 429.00	\$ 429.00
<b>Total de gastos</b>	<b>\$ 119,416.46</b>	<b>\$ 122,154.58</b>	<b>\$ 124,920.74</b>	<b>\$ 127,709.89</b>	<b>\$ 130,516.20</b>
<b>Utilidad antes de impuestos</b>	<b>\$ 68,300.74</b>	<b>\$ 70,130.35</b>	<b>\$ 72,041.13</b>	<b>\$ 74,040.71</b>	<b>\$ 76,137.61</b>
15% participación de empleados	\$ -	\$ 10,519.55	\$ 10,806.17	\$ 11,106.11	\$ 11,420.64
22% Impuesto a la Renta	\$ 15,026.16	\$ 15,428.68	\$ 15,849.05	\$ 16,288.96	\$ 16,750.27
<b>Utilidad Neta</b>	<b>\$ 53,274.58</b>	<b>\$ 44,182.12</b>	<b>\$ 45,385.91</b>	<b>\$ 46,645.65</b>	<b>\$ 47,966.69</b>

Elaborado por: Iza Chulde, S; Gallardo Macías, J (2018)

#### 4.7.11. Flujo de caja

El flujo de caja fue proyectado a 5 años, refleja los ingresos proyectados para el Restaurantes, lo ideal es que el resultado de VAN sea mayor a cero. Así mismo, el flujo de caja permitirá estimar la TIR, la cual representa la tasa de rentabilidad del proyecto.

**Tabla 47: Flujo de caja**

<b>FLUJO DE CAJA</b>						
<b>AÑOS</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Inversión	-\$ 65,000					
Ingresos (ventas)		\$ 298,560.00	\$ 305,695.58	\$ 313,001.71	\$ 320,482.45	\$ 328,141.98
Costos		\$ 110,842.80	\$ 113,410.65	\$ 116,039.84	\$ 118,731.85	\$ 121,488.17
<b>Utilidad bruta</b>		<b>\$ 187,717.20</b>	<b>\$ 192,284.93</b>	<b>\$ 196,961.87</b>	<b>\$ 201,750.60</b>	<b>\$ 206,653.81</b>
<b>Gastos</b>						
Gastos administrativos		\$ 112,092.08	\$ 115,387.58	\$ 118,779.98	\$ 122,272.11	\$ 125,866.91
Gastos financieros		\$ 3,930.50	\$ 3,302.26	\$ 2,603.47	\$ 1,826.20	\$ 961.65
Gastos de ventas		\$ 2,964.88	\$ 3,035.74	\$ 3,108.29	\$ 3,182.58	\$ 3,258.65
Gastos depreciación de equipo oficina		\$ 429.00	\$ 429.00	\$ 429.00	\$ 429.00	\$ 429.00
<b>Total de Gastos operativos</b>		<b>\$ 119,416.46</b>	<b>\$ 122,154.58</b>	<b>\$ 124,920.74</b>	<b>\$ 127,709.89</b>	<b>\$ 130,516.20</b>
Utilidad antes de impuestos		\$ 68,300.74	\$ 70,130.35	\$ 72,041.13	\$ 74,040.71	\$ 76,137.61
15% participación de empleados		\$ -	\$ 10,519.55	\$ 10,806.17	\$ 11,106.11	\$ 11,420.64
22% Impuesto a la Renta		\$ 15,026.16	\$ 15,428.68	\$ 15,849.05	\$ 16,288.96	\$ 16,750.27
<b>Utilidad neta</b>		<b>\$ 53,274.58</b>	<b>\$ 44,182.12</b>	<b>\$ 45,385.91</b>	<b>\$ 46,645.65</b>	<b>\$ 47,966.69</b>
Depreciación		\$ 3,871.40	\$ 3,871.40	\$ 3,871.40	\$ 3,871.40	\$ 3,871.40
Prestamos recibido amortización		\$ 9,524.81	\$ 9,524.81	\$ 9,524.81	\$ 9,524.81	\$ 9,524.81
<b>Flujo de caja</b>	<b>-\$ 65,000</b>	<b>\$ 66,670.79</b>	<b>\$ 57,578.33</b>	<b>\$ 58,782.12</b>	<b>\$ 60,041.86</b>	<b>\$ 61,362.90</b>
<b>Flujo acumulado</b>		<b>\$ 66,670.79</b>	<b>\$ 124,249.12</b>	<b>\$ 183,031.24</b>	<b>\$ 243,073.09</b>	<b>\$ 304,435.99</b>

Elaborado por: Iza Chulde, S; Gallardo Macías, J (2018)

#### 4.7.12. Valor actual neto

El valor actual neto nos indica si es o no conveniente realizar el proyecto, en el caso de este proyecto

el VAN dio como resultado \$159,459.53

## CONCLUSIONES

- La investigación realizada demostró que existe un mercado potencial considerable, en cuanto a alimentación se refiere, cada día el mercado abre puertas a nuevos negocios a nivel nacional, los consumidores económicamente activos suelen consumir alimento en restaurantes al menos tres veces a la semana y buscan lugares nuevos y novedosos con productos y servicio de calidad a pesar de los precios.
- La estrategia comercial será basada principalmente en página web y redes sociales, mejorando la comunicación y promoción de manera directa con los posibles clientes potenciales del restaurante.
- La demanda de alimentos preparados se centra básicamente en una estrategia de costo/beneficio, en donde el Restaurante tiene un valor agregado en cuanto al producto y servicio, es por esto que el consumidor está dispuesto a pagar un precio establecido a cambio múltiples beneficios incluidos en un producto terminado.
- La calidad del producto y el servicio brindado son los atributos más relevantes que el cliente toma en cuenta al momento de elegir un Restaurante, es importante conocer la evaluación del cliente en cuanto al producto y servicio que recibe en su estadía en el restaurante.
- El proyecto es económicamente viable debido a los valores arrojados en los libros contables, si bien es cierto un VAN positivo indica que es rentable realizar el proyecto, el Valor actual neto da como resultado \$ 159,459.53

## RECOMENDACIONES

- Se recomienda poner en marcha el desarrollo del Plan de negocios para a creación de un Restaurante de Carnes Asadas al Peso en la ciudad de Guayaquil
- Para llegar a tener solvencia económica y la utilidad reflejada se recomienda cumplir con lo establecido en análisis financiero llevando un orden para de esta manera concretar el proyecto y obtener los beneficios deseados.
- El desarrollo organizacional del Restaurante deber ser realizado con mucha cautela, la selección del personal es una parte primordial para llevar a cabo el proyecto ya que la calidad del trabajo afecta directamente a la imagen de la empresa. También se ha establecido un presupuesto límite para evitar el aumento de costos que finalmente pueden generar pérdidas.
- Tomar en cuenta los aspectos establecidos en el estudio de marketing, para posicionar la marca dándole prestigio e imagen siendo la primera opción del consumidor.
- Se debe revisar, evaluar y analizar del rendimiento del proyecto por lo menos dos veces al año, con el fin de conocer las falencias, rectificar y mejorar a tiempo evitando que estas afecten con el pasar del tiempo.
- Se recomienda elaborar estrategias de mejora continua en el servicio al cliente, realizar evaluaciones constantes por parte del cliente y del jefe de servicios, quien debe determinar deficiencias, corregir y capacitar al personal para que este se desenvuelva acorde al estatus del Restaurante.

## Referencias

- 50MINUTOS. (2014). *El Marketing Mix Las 4Ps para aumentar sus ventas*.
- Aguilera, F. P. (2011). *Marketing y Plan de Negocio de la Microempresa*. Madrid: Editorial CEP.
- Amaya, J. A. (2005). *Gerencia Planeación y estrategia*. Bucaramanga.
- ARCSA. (2018). *Consulta requisitos para permisos de funcionamiento*. Obtenido de <http://permisosfuncionamiento.controlsanitario.gob.ec/>
- BCE. (AGOSTO de 2017). *Previsiones macroeconomicas del pais*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/989-banco-central-expusolas-previsiones-macroecon%C3%B3micas-del-pa%C3%ADs>
- Belmonte, A. V. (2014). *Marketing y Plan de Negocios de la Microempresa*. IC Editorial.
- BomberosGuayaquil. (2015). *Como obtener el permiso de funcionamiento*. Obtenido de <https://www.bomberosguayaquil.gob.ec/index.php/noticias/eventos-y-boletines/560-bomberos-de-guayaquil-tramites-en-linea.html>
- Brotons, J. M. (2017). *Supuestos de Valoración de inversiones*.
- Cardenas, J. (2012). Proyecto de creación de un Restaurante temático en el Distrito Metropolitano de Quito para personas mayores de 40 años. Quito.
- Castillejo, L. E. (2015). *Plan de negocios*. MACRO.
- Chávez, D., & Granados, M. (2013). Plan de Negocio para la creacion de un restaurante de mariscos "El Rey Tiburón". Guayaquil.
- Cordente, M., Gómez, M., Blázquez, J., Millán, Á., Díaz, E., Consuegra, D., & Alarcón, M. (2014). *Investigación de Mercados*. Madrid.
- DVOSKIN, R. (2004). *Fundamentos de Marketing. Teoría y experiencia*. Buenos Aires: Granica SA.
- ESPAE. (2016). *Estudios Industriales. orientación estratégica para la toma de decisiones*. Obtenido de <http://www.espae.espol.edu.ec/wp-content/uploads/2016/12/industriaganaderia.pdf>
- Expreso.ec. (2014). Carne asada , el éxito de tre cadenas de locales. Obtenido de [http://www.expreso.ec/historico/la-carne-asada-el-exito-de-tres-cadenas-loc-AYGR\\_5522992](http://www.expreso.ec/historico/la-carne-asada-el-exito-de-tres-cadenas-loc-AYGR_5522992)
- Galbiati, J. M. (s.f.). *Conceptos básicos de Estadística*. Obtenido de [http://www.jorgegalbiati.cl/ejercicios\\_4/ConceptosBasicos.pdf](http://www.jorgegalbiati.cl/ejercicios_4/ConceptosBasicos.pdf)
- García, C. C. (Marzo de 2015). Plan de negocios para la creación de un Restaurante de comida a base de productos orgánicos en la parroquia Ayacucho de la ciudad de Gye. Guayaquil.

- Grande Esteban, I., & Abascal Fernández, E. (2014). *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*. Madrid: ESIC.
- Hernandez, R., Fernández, C., & Batista, P. (2010). *Metología de la Investigación 5ta Edición*.
- Holguín, M. M. (2012). *Fundamentos de Marketing*. Bogotá.
- INEC. (2010). *Asi es Guayaquil cifra a cifra*. Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi\\_esGuayaquil\\_cifra\\_a\\_cifra.pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf)
- INEC. (2015). *Informe de Economía laboral*. Obtenido de [http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2015/Septiembre-2015/Informe%20de%20Economia%20Laboral\\_septiembre2015%20\(final\).pdf](http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2015/Septiembre-2015/Informe%20de%20Economia%20Laboral_septiembre2015%20(final).pdf)
- Interagua. (2018). *Requisitos de Trámites*. Obtenido de <https://www.interagua.com.ec/requisitos-tramites>
- Jimenez, D. P. (2007). *Manual de Recursos Humanos*. Madrid: ESIC Editorial.
- LIDERES, R. (2015). Ocho provincias se concentra el mayor consumo de cárnicos. Obtenido de <http://www.revistalideres.ec/lideres/consumo-carnicos-ecuador.html>
- Lloreda, E. Z. (2015). *Plan de negocio*. Madrid: ESIC.
- M.Varkevisser, C., Pathmanathan, I., & Brownlee, A. (2011). *Diseño y realización de proyectos de investigación sobre sistemas de salud*.
- Magretta, J. (2014). *Para entender a Michael Porter*.
- Merino Sanz, M. J., Pintado Blanco, T., Sánchez Herrera, J., & Grande Esteban, I. (2015). *Introducción a la investigación de mercados*. Madrid: ESIC.
- Michaux, S. (2016). *Las cinco fuerzas de Porter*.
- Montoro Sánchez, M., De Castro, G., & Diez Vial, I. (2014). *Economía de la Empresa*. Madrid: Paraninfo.
- MunicipioGuayaquil. (2018). *Trámites para negocios*. Obtenido de <http://www.guayaquil.gob.ec/locales>
- Orozco, J. d. (2013). *Evaluación Financiera de proyectos*. Bogotá: ECOE.
- Porter, M. E. (2015). *Estrategia competitiva* (Vol. Segunda edición reformada). México: PATRIA.
- RAE. (s.f.). *Rea Academia de la lengua Española*. Obtenido de <http://dle.rae.es/?id=Lgx0cfV>
- Rendón, O. H. (2014). *Modelo del plan de negocios para la micro y pequeña empresa*. Mexico: Editorial Patria.

- Rendón, O. H. (2014). *Modelo del Plan de negocios para micro y pequeña empresa*.
- Reyes, J. P. (2015). *Plan de negocios para la creación de un Restaurante temático de la Flora y Fauna Ecuatoriana*. Quito.
- Robben, X. (2016). *La Cadena de Valor de Michael Porter*. 50Minutos.es.
- Roiman, V. (2015). *La Investigación Científica Avanzada Primera Edición*.
- Roing, E. A. (2013). *Apuntes de Microeconomía*. Valencia.
- Ruiz Conde, E., & Parreño Selva, J. (2013). *Dirección de marketing: Variables comerciales*. Club Universitario.
- Salazar, M. F. (Diciembre de 2012). *Gastronomía vegetariana una alternativa diferente*. Guayaquil.
- SRI. (s.f.). *Requisitos para trámites*. Obtenido de <http://www.sri.gob.ec/web/guest/requisitos-sociedades>
- SUPECIA. (2018). *Superintendencia de Compañía, Valores y Seguros*. Obtenido de Consultoría de CIA: [http://appscvsmovil.supercias.gob.ec/portaldeinformacion/consulta\\_cia\\_menu.zul?expediente=122884](http://appscvsmovil.supercias.gob.ec/portaldeinformacion/consulta_cia_menu.zul?expediente=122884)
- Supercias. (20 de Mayo de 2014). *Ley de Compañías*. Obtenido de [http://www.supercias.gob.ec/bd\\_supercias/descargas/lotaip/a2/Ley-Cias.pdf](http://www.supercias.gob.ec/bd_supercias/descargas/lotaip/a2/Ley-Cias.pdf)
- TELEGRAFO, D. E. (16 de Octubre de 2015). Obtenido de <https://www.itelegrafo.com.ec/noticias/sociedad/6/un-restaurante-en-guayaquil-desecha-10-kilos-de-alimentos-al-dia>
- Tokan, B. (2016). *El Plan de Negocios perfecto: que se gana el corazón de los inversionistas*. Babelcube.
- Unidas, O. d. (2015). *Organización de las Naciones Unidas para la Alimentación y la Agricultura*. Obtenido de <http://www.fao.org/food-loss-and-food-waste/es/>
- Van Laethem, N., Lebon, Y., & Durand-Mégret, B. (2014). *La caja de herramientas*. Grupo editorial PATRIA.
- Viniegra, S. (2011). *Entendiendo el Plan de Negocios* (Primera Edición ed.). lulu.com.

# ANEXOS



## ANEXO 1: Cuestionario para encuestas



### UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL FACULTAD DE ADMINISTRACION

**Objetivo de la encuesta:** La siguiente encuesta es parte de un estudio de mercado previo a la creación de un restaurante de carnes asadas al peso y tiene como objetivo conocer gustos y preferencias de los consumidos de la parroquia Tarqui en la ciudad de Guayaquil.

**Instrucciones:** Señale con una X su respuesta en la casilla correspondiente

1. ¿En qué rango se encuentra su edad?

<input type="checkbox"/>	18 – 28
<input type="checkbox"/>	29 – 39
<input type="checkbox"/>	40 – 50
<input type="checkbox"/>	51 – 61

2. ¿Acostumbra salir a comer a restaurantes?

<input type="checkbox"/>	Si
<input type="checkbox"/>	No

3. ¿Si la respuesta anterior fue si, con qué frecuencia suele comer en un restaurante?

<input type="checkbox"/>	Diaria
<input type="checkbox"/>	Semanal
<input type="checkbox"/>	Quincenal
<input type="checkbox"/>	Mensual

4. **¿Qué días prefiere comer fuera de su casa?** (Puede seleccionar más de una opción)

- Lunes
- Martes
- Miércoles
- Jueves
- Viernes
- Fin de semana

5. **¿Qué tipo de carne consume con mayor frecuencia?** (Puede seleccionar más de una opción)

- Roja
- Blanca
- Embutidos
- Todos

6. **En una escala de 1 al 5, donde uno (1) es la calificación menor y cinco (5) la mayor. ¿Cuál es el grado de importancia que le da a las siguientes opciones al momento de elegir un restaurante?** (Califique cada opción)

- Servicio
- Producto
- Precios
- Ubicación
- Recomendaciones
- Parqueo
- Otro (indique) \_\_\_\_\_

7. **¿Cuándo consume en un restaurante que porcentaje de residuos de comida suele desechar?**

- 0% - 10%
- 11% - 20%
- 21% - 30%
- 31% - 40%
- 41% - 50%

**8. ¿Conoce usted algún restaurante que ofrezca comida al peso?**

<input type="checkbox"/>	Si (indique cual) _____
<input type="checkbox"/>	No

**9. ¿Le gustaría un restaurante donde haya una gran variedad de cortes y acompañantes y pagaría en base a la cantidad deseada por plato?**

<input type="checkbox"/>	Si
<input type="checkbox"/>	No.... ¿Por qué? _____

**10. ¿Normalmente cuánto es lo que invierte por un plato parrillero completo por persona?**

<input type="checkbox"/>	\$6 a \$10
<input type="checkbox"/>	\$11 a \$15
<input type="checkbox"/>	\$16 a \$20
<input type="checkbox"/>	\$21 a \$25
<input type="checkbox"/>	\$26 a \$30

**11. ¿En qué sector debería estar ubicado su restaurante de carnes asadas preferido?**

<input type="checkbox"/>	Urdesa
<input type="checkbox"/>	Garzota
<input type="checkbox"/>	Ceibos
<input type="checkbox"/>	Vía la costa
<input type="checkbox"/>	Samborondón
<input type="checkbox"/>	Centro comercial

**12. ¿Por qué medio prefiere recibir ofertas y promociones en general?**

<input type="checkbox"/>	Redes sociales
<input type="checkbox"/>	Mail
<input type="checkbox"/>	App
<input type="checkbox"/>	Radio

**13. ¿Qué tipo de ambiente es de su preferencia?**

- Deportivo
- Familiar
- Rustico
- Temático
- Otro \_\_\_\_\_

**14. ¿Qué servicios y/o entretenimiento adicionales le gustaría? (Puede seleccionar más de una opción)**

- Servicio a domicilio
- Shows en vivo
- Área infantil

**Gracias por su colaboración**

## ANEXO 2: Indicaciones de aseo para ingreso a cocina



Mojarse las manos



Añadir jabón



Frotar con energía



Cepillar las uñas



Enjuagar las manos



Secarlas bien

**ANEXO 3: Exhibición de carnes y acompañamientos**





**ANEXO 4: Pesado de carnes y acompañamientos**

