



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS**

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**RESTAURANTE TEMÁTICO AMBIENTADO EN
LA ANTIGUA ROMA
“GAVIUS”**

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

Autor: Denisse Cáceres, Andrea Orosco
Tutor: Ec. Ernesto Rangel

Guayaquil, 20 de Diciembre del 2010

DEDICATORIA

A nuestros padres.

AGRADECIMIENTO

Agradecemos a Dios por habernos dado la vida y por todas las bendiciones que ha puesto en nuestro camino. A nuestros padres, por animarnos cada día a superarnos y por brindarnos siempre su apoyo. Finalmente agradecemos a la Universidad Católica Santiago de Guayaquil, por acogernos y brindarnos a través de sus docentes, conocimientos y experiencias que nos han enriquecido.

INDICE

Introducción: resumen ejecutivo

1. Descripción del servicio	1
1.1 Nombre	1
1.2 Descripción del servicio y sus beneficios	2
1.3 Marco conceptual	5
1.4 Objetivos del proyecto	6
1.4.1 General	
1.4.2 Específicos	
1.5 ¿Qué necesidad satisface?	7
1.6 Segmento de mercado: consumidor	7
1.7 Etapa en el ciclo de vida del producto	8
1.8 Competidores directos/indirectos	8
1.9 Aliados estratégicos	10
1.10 Aspectos económicos	12
1.10.1 PIB, PIB per cápita, inflación, sueldos y salarios, canasta básica y canasta de la pobreza	12
1.10.2 Población : País, provincia y ciudad	12
1.10.3 Créditos para el sector microempresarial	12
1.10.4 Tasas de interés	12
1.10.5 Reserva monetaria internacional, balanza comercial, remesas	12
2 Estudio de factibilidad técnica del proyecto	
2.1 Materia prima requerida	13
2.2 Proceso de producción	14
2.3 Requerimientos de mano de obra	15
2.4 Descripción de la infraestructura necesaria	16
2.4.1 Maquinaria (imágenes)	16

2.4.2	Equipos (imágenes)	24
2.4.3	Espacio físico	24
2.4.4	Ubicación	26
2.4.5	Permisos	26
2.4.6	Capacidad de atención/producción	27
2.5	Situación actual de la empresa en el mercado	29
2.5.1	Aspectos legales: tipo de empresa	29
2.5.2	Parte administrativa: organigrama, personas y funciones	30
2.6	Diseños de planta: infraestructura (imágenes)	33
3	Estudio de mercado: proceso de investigación de mercados	
3.1	Información secundaria	34
3.1.1	Análisis de la competencia	34
3.1.2	Diagnóstico actual del marketing MIX de la competencia.	41
3.2	Información primaria	42
3.2.1	Definición de la oportunidad	42
3.2.2	Objetivos	43
3.2.3	Diseño metodológico de la investigación:	44
	3.2.3.1 Tipo de estudio	44
	3.2.3.2 Métodos de recolección de datos	44
3.2.4	Estudio exploratorio: técnicas cualitativas	45
	3.2.4.1 Entrevista a profundidad	45
3.2.5	Estudio concluyente: Técnicas cuantitativas	45
	3.2.5.1 Encuesta	45
3.2.6	Diseño de la guía de la entrevista y de la encuesta	46
3.2.7	Muestreo	51
	3.2.7.1 Tipo de muestreo	51
	3.2.7.2 Selección del tamaño de la muestra	51

	3.2.7.3 Área geográfica del estudio	53
	3.2.7.4 Tiempo	53
3.2.8	Presentación de resultados	53
	3.2.8.1 Resultados cualitativos	53
	3.2.8.2 Resultados cuantitativos	57
4	Plan de marketing para el lanzamiento de nuevos productos	
	4.1 Análisis estratégico	67
	4.1.1 Estructura de la cultura corporativa: misión, visión, principios y valores.	67
	4.1.2 Planteamiento de objetivos: de marketing y de posicionamiento	70
	4.1.3 Desarrollo de la cartera de productos	71
	4.1.3.1 FODA	71
	4.2. Marketing Mix	73
	4.2.1 Estrategias de producto	73
	4.4.1.1 Presentación	73
	4.4.1.2 Características/atributos	73
	4.2.2. Estrategias de branding	83
	4.4.1.3 Marca	83
	4.4.1.4 Slogan	84
	4.4.1.5 Logotipo	84
	4.2.3. Estrategias de precio	84
	4.2.4 Estrategias de promoción de ventas y motivación pacientes	85
	4.2.4.1 Sorteos, regalos, premios	85
	4.2.5 Estrategias de comunicación	86
	4.2.5.1 Identificación de la audiencia objetivo y diseño del mensaje	86
	4.2.5. 2 Selección de los canales de comunicación: plan de medios	87
	4.2.5.3 Diseño de publicidad	89

4.2.5.4	Diseño material pop	91
4.2.5.5	Diseño de vallas	91
4.2.5.6	Cobrandig	92
4.2.6	Estrategias de distribución: puntos de venta y almacén	92
4.2.6.1	Cobertura: numero de PDV y ubicación	92
4.2.6.2	Merchandising: diseño de tienda y de Perchas	93
4.2.6.3	Selección del canal	95
4.2.7	Estrategias de e – marketing	96
4.2.7.1	Web Site (home page)	96
4.2.7.2	Dirección o URL	96
4.2.7.3	¿Qué contiene?	97
5.	Análisis financiero	98
5.1	Vida útil del proyecto	
5.2	Requerimientos e inversión inicial	
5.3	Estructura del financiamiento: Propio y/o Préstamo	
5.4	Amortización	
5.5	Determinación del ingresos	
5.6	Determinación de costos de ventas	
5.7	Determinación de gastos	
5.8	Estado de resultados	
5.9	Flujo de caja	
5.10	Evaluación financiera	
5.10.1	Tasa mínima atractiva de retorno (TMAR)	
5.10.2	Tasa interna de retorno (TIR)	
5.10.3	Tasa de descuento	
5.10.4	Valor actual neto (VAN)	
5.10.5	Punto de equilibrio	
5.10.6	Recuperación de la inversión: PAYBACK	

5.11 Análisis de sensibilidad

6. Beneficio social

6.1 Impacto social 99

6.2 Efectos multiplicadores: empleo, ingresos, desarrollo 99

6.3 ¿Qué le está entregando el proyecto a la sociedad? 99

Conclusiones y recomendaciones 100

Anexos

INTRODUCCION: RESUMEN EJECUTIVO

Gavius Food S.A. se establecerá en Guayaquil, Ecuador, con el propósito de inaugurar un restaurante temático ambientado en la Antigua Roma llamado Gavius.

Gavius prestará servicios de preparación de bebidas y alimentos únicos en su tipo debido a que se asemejan a los de la Antigua Roma, en un ambiente que evoque la vida aquella época, lo cual le permitirá a quienes lo visitan disfrutar de las costumbres y la gastronomía de este tipo.

Este empresa fue creada por las estudiantes de la carrera Ingeniería Comercial Denisse Cáceres y Andrea Orosco, quienes tienen una excelente formación en el campo de la Administración y Finanzas, la cual es complementada por la experiencia que han adquirido en su trabajo en una de las firmas auditoras más grandes a nivel mundial.

Gavius Food S.A. requiere una inversión total de US\$71,035.10 de los cuales el grupo empresarial gestor aporta US\$14,207.02 y buscará financiamiento en una institución bancaria nacional por un total de US\$56,828.08.

La oportunidad es clara debido a que no existen restaurantes ambientados a la Antigua Roma en la ciudad de Guayaquil, y de acuerdo al estudio de mercado realizado se determinó que la comunidad si se siente interesada en visitar un lugar de este tipo.

La tasa interna de retorno, luego de realizar un análisis a diez años, es de 37.54%, monto superior a las opciones financieras existentes en el mercado financiero nacional por lo que lo convierte en una opción atractiva de inversión.

CAPITULO 1: DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO

1. NOMBRE

“GAVIUS”



Marcus Gavius Apicius fue gastrónomo romano del siglo I D.C., y autor del libro “De re coquinaria”, una de las principales obras gastronómicas completas en latín.

Vivió durante los reinados de los emperadores Augusto y Tiberio. Y su libro se compone de once partes, con divisiones según los alimentos y preparaciones de la época:

1. Epimeles - El Chef
2. Sarcoptes - Carnes
3. Cepuros - Del jardín
4. Pandecter - Diferentes platos
5. Ospreos - Legumbres
6. Aeropetes - Aves
7. Polyteles volatilia - Aves
8. Tetrapus quadripedia - cuadrúpedos
9. Thalassa mare - Mariscos
10. Halieus piscatura - Pescados
11. Excerpta a Vinidario

Gavius logró marcar una época con los más refinados alimentos, siendo uno de los pioneros en la creación de la comida gourmet. Y como homenaje a este gran chef, nace la idea de tomar su nombre como título para el restaurante temático.

Al escuchar “Gavius” inmediatamente las personas identificarán el lugar como un sitio en el que podrán ser testigos de la gastronomía de la época, en un ambiente exclusivo y creado para personas con buen gusto.

2. DESCRIPCIÓN DEL SERVICIO Y SUS BENEFICIOS

Gavius, es un restaurante temático y exclusivo ambientado a la Antigua Roma, dirigido para hombres y mujeres de clase media alta y alta. Su principal atractivo, es la decoración muy al estilo de la época, con un toque de elegancia y distinción.

El diseño y decoración del lugar estará a cargo de un arquitecto y un diseñador de interiores, quienes buscarán recrear un ambiente semejante a la época.

Un chef será el encargado de cada uno de los platos, manteniendo una tendencia romana con un toque gourmet. Y deliciosos vinos serán el acompañante especial para cada uno de los platos.

El menú contará con platos referentes a la época, y serán incluidos en el menú manteniendo los nombres reales. Opciones que estarán como especialidades y recomendaciones de la casa. Cada menú tendrá una característica especial. Y cocteles con nombres asociados al restaurante. En el Capítulo IV se detallara completamente la carta.

Las bebidas no alcohólicas serán jugos, té, café y gaseosas.

La atención estará a cargo de personal femenino y masculino con trajes inspirados en la antigua roma. Hombres y mujeres vestirán toga, con manto rectangular conocido como palla para las mujeres y un manto de lana o hilo para los hombres, más todos los accesorios de la época.

La confección de la vestimenta estará a cargo de una empresa dedicada a confeccionar trajes temáticos, buscando que sea lo más parecido a los de aquella época.

Los trajes serán confeccionados con telas suaves y ligeras, y de colores intensos



Viri sub toga subligaculo tunicaque induti erant. Civibus solis licebat toga vestiri, quae corpori circumvolvebatur.



De togis

toga sollemnis



toga praetexta



toga pulla



toga imperatoria



Togae candidae erat, sed cum occasio offerretur, Romani togis coloratis utebantur. Lugentes toga nigra vestiti erant. Toga praetexta margine purpurea, toga imperatoria violacea et auro distincta erat.

De feminarum vestimentis

Feminae vestitus e tunicula, tunica (vel tunica manicata), stola constabat. Per occasionem, insuper palla induta erat.

tunicula



tunica



stola



palla



Cada uno de los empleados será entrenado y deberán cumplir con el perfil necesario para apearse al estándar de calidad establecido por el lugar. No solo se tomará en cuenta la apariencia física, sino su cultura, modales, desempeño y trato correcto con los clientes. No podrán sociabilizar con ellos (as), más allá del servicio y su función establecida. Principalmente serán mujeres y hombres entre 23 a 32 años, que tengan experiencia previa.

A la entrada del lugar se encontrará el hostess que será el encargado de recibir a los clientes, confirmar la reservación y de su acomodación en la mesa.

El acceso al lugar es libre, pero se reservará el derecho de admisión, en caso de que el personal de seguridad disponga que la o las personas atenten contra la integridad y seguridad del lugar.

El restaurante a más de contar con un servicio característico, tendrá un sistema de membresía VIP anual. Los socios podrán hacer uso de la tarjeta VIP sin límite durante los 365 días del año, con opción a renovación para el siguiente periodo.

Se contará con beneficios en precios, disponibilidad al reservar, descuentos y promociones. Por ejemplo si la disponibilidad de mesas es reducida, el socio tendrá preferencia al momento de reservar.

Gavius, contará cada semana con eventos que serán parte de la diversión y entretenimiento ofrecido por el lugar. Y se contará con un piano y un espacio acondicionado para montar una tarima de acuerdo al evento que se vaya a dar en el lugar.

3. MARCO CONCEPTUAL

Para el desarrollo de este proyecto ha sido necesario utilizar diversos conceptos y teorías de Administración, Finanzas y Marketing, los cuales fueron complementados con la historia de la Antigua Roma. A continuación se describe brevemente los conceptos utilizados:

En el primer capítulo fue necesario recurrir al estudio de la vida, cultura y costumbres de la Antigua Roma, y vincular esta información con conceptos de Marketing Estratégico.

En el segundo capítulo es necesario recurrir al campo de la Administración de operaciones y Procesos debido a que se detalla que será requerido para poner en marcha el proyecto y cómo este operará.

Al llegar al tercer capítulo, se requirió realizar un exhaustivo proceso de investigación de mercados, realizando análisis de la competencia, un estudio exploratorio, estudio concluyente, muestreo y finalmente analizando los resultados de la investigación efectuada.

El capítulo cuatro muestra el desarrollo del plan de marketing para el lanzamiento de nuevos productos, es esta la razón por la cual se utilizaron los conceptos de todas aquellas técnicas de Marketing Mix que le permitirían a Gavius lograr el éxito en el mercado.

En el capítulo 5 se desarrolla el análisis financiero, y se utilizó conceptos y teorías de Matemáticas Financieras, Ingeniería Económica y Administración Financiera. _Todo esto permitió que las proyecciones realizadas fueran plasmadas en una evaluación financiera final que explica los niveles de rentabilidad que obtendría este proyecto si se pone en marcha.

Finalmente, en el sexto capítulo, se utilizan conceptos de Gestión ambiental y de esta forma se estudia cuál sería el impacto del proyecto para la sociedad.

4. OBJETIVOS DEL PROYECTO

4.1. GENERAL

Por medio del presente proyecto se busca mostrar la factibilidad del plan de negocio de un restaurante temático ambientado a la época de la Antigua Roma.

4.2. ESPECÍFICOS

Se obtendrá un margen de contribución del 30% en comparación a los costos, con técnicas de disminución de costos.

Se contará con un plan de financiamiento con aportaciones de capital óptimas para el desarrollo del negocio.

Se tendrá un plan de finanzas que permita controlar los costos fijos y disminuir los costos variables, buscando generar la utilidad esperada.

Se buscará incrementar las ventas en 1% mensual, por medio del plan de marketing, y se demostrará la preferencia del negocio con una aceptación del 60% en comparación a los demás restaurantes de similar categoría.

5. ¿QUE NECESIDAD SATISFACE?

Gavius es un restaurante temático ambientado al estilo del antiguo Imperio Romano que busca brindar entretenimiento, comida variada y apetitosa, en un lugar innovador que le permite a quienes lo visitan disfrutar de un buen momento.

Les permite también a los comensales la oportunidad de trasladar sus mentes a un lugar diferente debido a que la ambientación evoca a un palacio del Imperio Romano, y así podrá expresarse libremente y compartir un buen momento con sus allegados, olvidando así sus tareas rutinarias, el estrés del trabajo y todo tipo de preocupaciones.

Es un lugar de sano esparcimiento, que permite a su distinguida clientela, hacer de un día rutinario una experiencia inolvidable.

6. SEGMENTO DE MERCADO: CONSUMIDOR

Gavius restaurante temático está dirigido a hombres y mujeres de clase económica media alta y alta, que vivan en Guayaquil, debido a que estará ubicado en una zona exclusiva de esta ciudad.

Además, deben ser personas sofisticadas y clásicas, que disfruten del arte y la historia, y que se sientan atraídas por todo aquello que representa el antiguo Imperio Romano.

7. ETAPA EN EL CICLO DE VIDA DEL PRODUCTO

Investigación y desarrollo:

Gavius Restaurante Temático se encuentra en la etapa de investigación y desarrollo, debido a que se está determinando cuáles serían los requerimientos a cumplir para hacer de este un negocio exitoso.

Además se espera responder a preguntas como:

- Cuál es el mercado objetivo
- Qué proporcionará el producto
- Cómo reaccionarán los consumidores al producto
- Cómo se producirá el producto
- Qué coste tendrá producirlo
- Estimar el precio de venta
- Estimar los volúmenes de venta

8. COMPETIDORES DIRECTOS E INDIRECTOS

COMPETIDORES DIRECTOS

Restaurantes dirigidos a clase media alta / alta tales como:



La Riviera

Es un restaurante italiano ubicado en Guayaquil. Sus dueños cultivan la tradición del slow foods y tienen una carta de vino selecta. Este restaurant ha logrado presentar la comida italiana e integrarla con

los productos del territorio ecuatoriano. Cuenta además con platos, en su mayoría compuestos por mariscos, pastas, así como carnes y diversos tipos de quesos.

Puerto Moro

Fue fundado en el año 2007, en Urdesa, con la idea inicial de hacer jugos, batidos, sánduches y piqueos típicos. Años después se incorporaron platos a la carta, con diferentes tipos de salsas.



El Caracol Azul



El restaurante Caracol Azul, ofrece platos tanto en mariscos como en comida internacional, cuenta con entradas, ceviches, cremas, platos fuertes, postres y vinos.

Cocolón

Es un restaurante de comida típica y cuenta con platos típicos ecuatorianos, con un ambiente acogedor que se caracteriza por mezclar al Guayaquil antiguo con un toque de modernidad.



COMPETIDORES INDIRECTOS

Restaurantes temáticos tales como:

Fridays



El restaurante tiene como característica toldos rayados y exteriores pintados de rojo y blanco y con un letrero que dice T.G.I. FRIDAY'S®. En el interior tiene pisos de madera cubiertos de aserrín, lámparas colgantes estilo tiffany, sillas de madera, manteles rayados rojos y blancos y un área completa de bar con barandales de latón y vitrales de colores. Ofrece principalmente comida al grille.

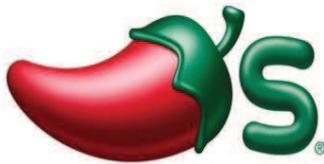
Sports Planet



Sports Planet bar-restaurant es una cadena de restaurantes que se inauguró en 1998 en Quito. Con la idea de brindar una opción diferente para los ecuatorianos, con comida tex-mex, música y deportes.

En Guayaquil se encuentra en San Marino Shopping, logrando al poco tiempo convertirse en el local líder del segmento.

Chilis



Chili's se inauguró como un lugar de venta de hamburguesas en Dallas. Su servicio se orienta a la buena comida y una cálida atención. Está ubicado en Riocentro Ceibos y Riocentro Entre Ríos en Guayaquil

9. ALIADOS ESTRATÉGICOS

Gavius Restaurante Temático cuenta con varios aliados estratégicos, entre lo que tenemos:

5.1 Proveedores de comida:

- Proveedor de carnes
- Proveedor de pescados y mariscos
- Proveedor de vegetales
- Proveedor de especias

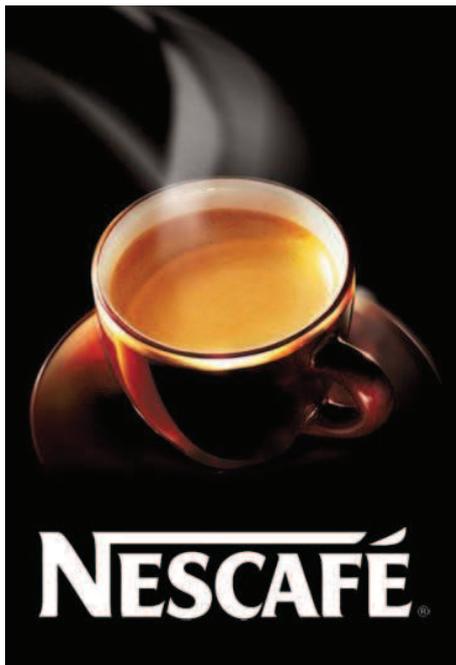
5.2 Proveedores de bebidas soft

- Proveedor de gaseosa
- Proveedor de agua

5.3 Proveedor de licores



5.4 **Proveedor de bebidas calientes:** té y café



5.5 **Diseñadores de ropa:** uniformes de los meseros.

5.6 **Diseñadores de interiores:** encargado de la ambientación del lugar.

10. ASPECTOS ECONÓMICOS

PIB	USD	24,119.453,00
PIB per cápita	USD	3.714,52
Sueldos y salarios	USD	279,85
Canasta básica	USD	541,82
Canasta de la pobreza	USD	387,35

Población

País Ecuador	13,943,072
Provincia	3,432,446
Ciudad	2,461,463

Créditos para el sector microempresarial

Montos	Hasta el 70% para proyectos nuevos. Hasta el 100% para proyectos de ampliación Hasta el 60% para proyectos de construcción para la venta. Desde \$10,000
Tasas de intereses	Capital de trabajo: 10.5% Activos fijos: 10.5% hasta 5 años 11% hasta 10 años.

Tasas de interés	11.32%
Reserva monetaria internacional	USD3,451.1 millones
Balanza comercial	USD - 1.213,44 millones
Remesas	USD 612.048,70

CAPÍTULO 2: ESTUDIO DE FACTIBILIDAD TÉCNICA DEL PROYECTO

1. MATERIA PRIMA REQUERIDA PARA SU PROYECTO

A continuación se detalla la materia prima que será necesaria para la operación de Gavius restaurante:

Insumos alimenticios:

- Carnes
- Mariscos
- Vegetales
- Condimentos
- Pastas
- Frutos secos.

Licores:

- Vinos italianos
- Licores importados.

Ambientación:

- Mesas
- Sillas
- Taburetes para la barra del bar
- Cortinas
- Manteles
- Cuadros y objetos decorativos relacionados a la antigua roma
- Vajillas
- Cristalería
- Menaje de cocina

2.- PROCESO DE PRODUCCION

Orden de comida

- El cliente llega a las instalaciones.
- Es recibido por el hostess que se encuentran a la entrada.
- El cliente entra a las instalaciones del restaurant, y es dirigido por una mesera a su mesa.
- La mesera/mesero le recomienda los platos del día y le entrega la carta (el pergamino).
- El cliente realiza su orden.
- El mesero lleva la orden a la cocina.
- El ayudante de cocina recibe la orden y se la entrega el chef.
- El chef y los ayudantes de cocina preparan el pedido.
- El ayudante de cocina decora el plato.
- El supervisor de cocina se asegura de que el plato esté listo, y cumpla con los aspectos de calidad.
- El supervisor de cocina entrega el plato al mesero.
- El mesero lleva la orden al cliente.
- El cliente degusta su plato.

En caso de cocteles:

- El cliente ordena el coctel al mesero.
- El mesero lleva la orden al bartender.
- El bartender prepara el coctel solicitado.
- El bartender entrega el coctel preparado al mesero.
- El mesero lleva el coctel al cliente.

En caso de cocteles – barra:

- El bartender le entrega la carta de bebidas con alcohol al cliente.
- El cliente escoge el coctel/licor que desea y lo solicita al bartender.
- El bartender prepara el coctel solicitado.
- El bartender entrega el coctel preparado al cliente.

3.- MANO DE OBRA NECESARIA

Personal operativo:

- Un hostess
- Seis meseros/ meseras
- Un chef
- Cuatro ayudantes de cocina
- Un bartender
- Un cajero

Personal administrativo:

- Gerente General
- Asistente de Gerente General
- Gerente de Logística y operaciones
- Gerente Administrativo

4. DESCRIPCIÓN DE LA INFRAESTRUCTURA NECESARIA:

4.1 MAQUINARIA



Cocina industrial



Descripción:

- 6 hornillas a gas.
- Rango temperatura (100°C - 300°C)
- Construcción en acero inoxidable 18/10
- Termostato alta precisión y conmutador
- Cubeta recoge grasa

Horno industrial



Descripción:

- Construcción en acero satinado
- Cámara de acero de alta temperatura de 65 cm de ancho x 65 cm de fondo x 31 cm de alto
- 2 bandejas enlozadas, de 65 cm de ancho por 65 cm de largo cada una
- Quemadores de alto rendimiento
- Base soporte de horno 55 cm.
- Base ladrillo refractario, puerta de acero inoxidable

Sandwinchera



Descripción:

- Tres-en-uno: platos reversibles para preparar waffles, dorar sándwiches.
- Control variable que permite seleccionar la temperatura adecuada para cocinar.
- Superficies de cocción con recubrimiento antiadherente

Máquina de café



Descripción:

- Medidas: 650x530x430
- Caldera cobre
- Capacidad caldera: 11,5 litros
- Grifo vapor y grifo agua
- Grifo vaciado caldera
- Potencia: 2700W
- Peso 60 Kg

Microonda



Descripción:

- Función grill y microondas.
- Accionamiento por controles manuales.
- Suministrado con rejilla grill y bandeja giratoria de vidrio.
- Potencia: 900 W.
- 5 niveles de potencia.
- Ancho(mm): 483
- Fondo(mm): 396
- Alto(mm): 281

Dispensador



Descripción:

- Capacidad 3 tanques de 12 litros c/u.
- Control de temperatura mediante termostato
- Consumo: 310 watos – 110 voltios.
- Peso: 35 Kg

Licuada



Descripción:

- Licuadora reversible con motor de 600 watos
- Cuchillas pica hielo en forma de “S” para obtener mejores resultados Ice Crusher Blade
- Panel de control con tecnología Touch Pad
- Vaso de vidrio resistente al calor de 1,400 litros (6 tazas)
- Tres velocidades adicionales con ciclos pre-programados
- Tapa de material vinyl

Batidora



Descripción:

- Mezcla, bate, amasa
- 10 velocidades.
- Robustez en toda su estructura
- Tazón para 5 litros, elaborado en acero inoxidable.
- Motor: 1/3 HP
- Ancho: 220 mm.
- Profundidad: 355 mm.
- Altura: 350 mm.
- Peso: 10 Kg.

Lavavajillas



Descripción:

- Empotrable de 14 servicios •Controles electrónicos con bloqueo •4 ciclos de lavado sistema de •Inyección de agua directo triturador de desperdicios automático rack
- Presión canastillas de cubiertos movable

Refrigerador



Descripción:

- Alto: 1920 mm
- Ancho: 1240 mm
- Fondo: 750 mm
- Capacidad: 1000 Lts
- Construcción íntegra en acero inoxidable AISI 304.
- 4 puertas.
- Sistema de refrigeración forzado.
- Termostato automático

Congelador



Descripción:

- Congelador de dos puertas
- Exterior en acero inoxidable
- Puertas sólidas o con vidrio.
- Dimensiones:
75 x160 x 200 cms.

BAR

Picadora



Descripción:

- Altura : 25 cm
- Anchura : 15 cm
- Profundidad : 24,5 cm
- Peso neto : 2,1 kg

Enfriadera



Descripción:

- Acero inoxidable 18/8 acabado de lujo
- Asas elegantes y de lujo
- Interior satinado
- Para enfriar botellas

 **Coctelera**



Descripción:

- Acero inoxidable
- Extra resistente
- Medidas: 16oz y 28oz

 **Vaso medidor**



Descripción:

- 2 cavidades de 2 y 4cl.
- Proporciones con toda exactitud

4.2 EQUIPOS

✚ Mesas

Las mesas usadas para el restaurante serán redondas y hechas a base de madera. Tendrán capacidad para 5 personas, con 150 x 6 cm y altura de 75cm. Como las mesa estarán cubiertas por un mantel y sobre mantel, su diseño será sencillo.



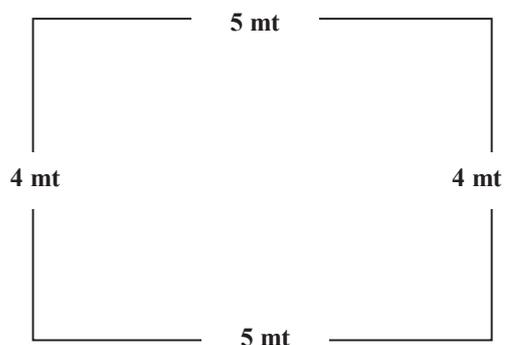
✚ Sillas

Las sillas de las mesas y del bar serán elaboradas en base al diseño romano existente en la época, con la única diferencia que serán de madera. No se utilizará hierro, ya que se desea conservar el estilo elegante y acorde a la ambientación del lugar. Las sillas tendrán como dimensión 75x75x75cm.



4.3 ESPACIO FISICO

Cocina

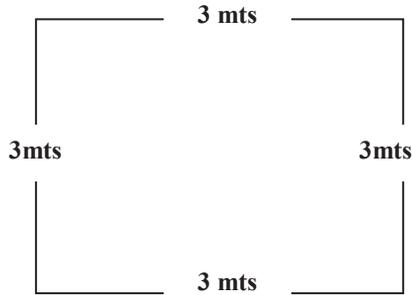


La cocina contará con un diámetro de 5x4mt.

El espacio será compartido:

Mesón
Fregadero
Lavavajilla
Cocina
Refrigeradora
Congelador
Horno
Microonda

Bodegas



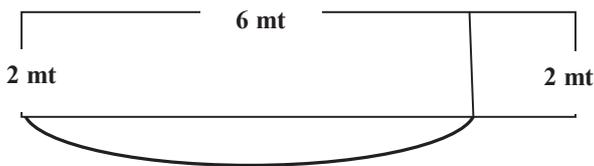
Se contará con una bodega de 3x3mt, de diámetro.

La bodega se encontrará cerca de la cocina y tendrá ventilación.

El espacio será utilizado para almacenar toda la materia prima necesaria para la elaboración de los platos.

Se destinará parte de la bodega para el almacenaje de cajas de licor y vino.

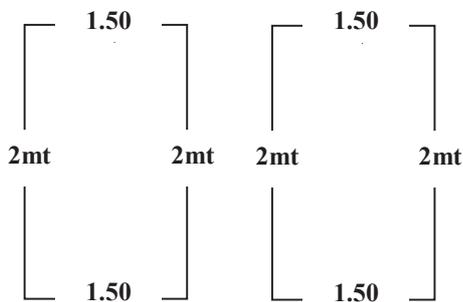
Bar & Caja



Las dimensiones del lugar serán de 6x2mt.

El bar contará con un mesón, y a un costado se encontrará la caja registradora

Baños



Se contará con dos baños, uno de hombre y otro de mujer, con 1.50 x2mt de dimensión.

Funcionamiento:

- ✚ Inscripción en el registro mercantil de escritura pública de constitución.
- ✚ Obtención de patente del predio
- ✚ Permiso de creación de establecimientos
- ✚ Tasa de habilitación
- ✚ Permiso de Funcionamiento del Benemérito Cuerpo de Bomberos de la ciudad de Guayaquil (BCBG)
- ✚ Permiso de Funcionamiento de la M. I. Municipalidad de Guayaquil.

Tributarios

- ✚ Registro Único de Contribuyente (RUC)
- ✚ Autorización de emisión de facturas y comprobantes de retención

4.6 CAPACIDAD DE ATENCIÓN/PRODUCCIÓN

PRODUCCION:

Capacidad Producción: 200 platos diarios

Esta capacidad está en función del número de personas que se encuentran dentro del proceso, capacidad de la maquinaria, y la capacidad máxima del lugar.

Como parte del proceso se tienen cinco personas, el chef, encargado de la preparación del plato y cuatro ayudantes que son los auxiliares.

Cada una de las personas que se encuentran dentro del proceso, son personas con experiencia previa lo que ayudará a que el proceso sea óptimo



Capacidad Servicio: 200 personas diarias

La capacidad del servicio estará en función del número de meseros, la capacidad física del lugar y el tiempo que le tomará al chef y sus ayudantes preparar cada plato. Cabe mencionar que hay ciertos platos que están previamente preparados como los postres.

Cada mesa tiene capacidad para cinco personas, y se contará con 10 mesas. El promedio de tiempo que toma un almuerzo o cena varía de una a dos horas, dependiendo de cuantos platos ordene cada persona.



5. SITUACIÓN ACTUAL DE LA EMPRESA EN EL MERCADO

5.1 ASPECTOS LEGALES:

Gavius, será constituida bajo la denominación de Sociedad Anónima. Y su capital estará dividido en acciones, y se responderá únicamente por el monto de las aportaciones.

Los aspectos legales considerados clave para la ejecución del restaurante son la constitución legal de la empresa y el registro del nombre comercial.

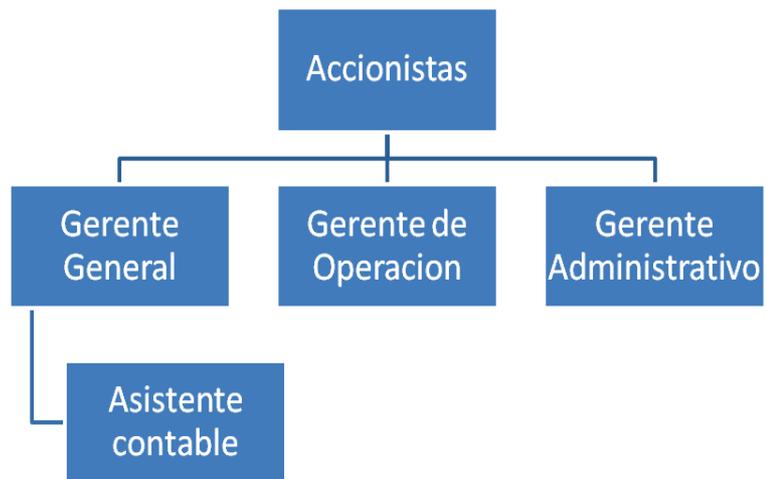
Para la constitución legal, se debe registrar la empresa en la Superintendencia de Compañías. Para ello primero se debe hacer la reserva del nombre de la empresa en la secretaría general de la Superintendencia de Compañías y obtener el respectivo certificado. Después conformar la cuenta de integración de capitales de la compañía en uno de los bancos del sistema financiero nacional y obtener el respectivo certificado. Posteriormente, se deben ingresar por lo menos cuatro testimonios en la secretaría general de la Superintendencia de Compañías previa a la aprobación. Finalmente, una vez cumplido con todos los requisitos exigidos por la Superintendencia de Compañías, se entrega la publicación general del extracto, copia de la escritura pública inscrita en el Registro Mercantil, copia de los nombramientos inscritos, copia de afiliación a una de las cámaras de producción y copia del RUC.

Una vez realizada la constitución legal de la empresa se debe registrar el nombre comercial en el Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI)

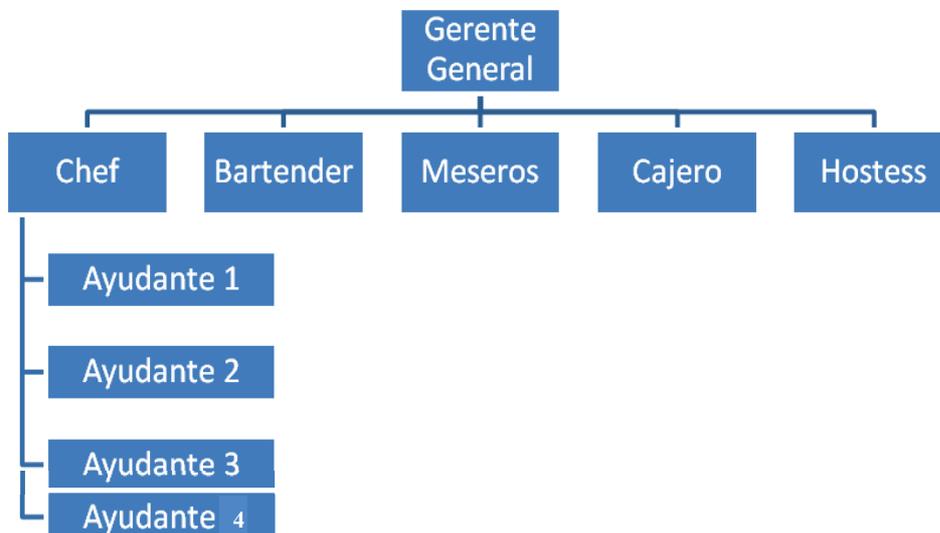
Andrea Orosco	\$ 7,103.51	50%
Denisse Cáceres	\$ 7.103.51	50%
	\$ 14,207.02	100%

5.2 PARTE ADMINISTRATIVA:

Organigrama Administrativo



Organigrama Operativo



PARTE ADMINISTRATIVA:

PERSONAS Y FUNCIONES

Gerente general

Se encargará de supervisar las operaciones de la empresa, conseguir financiamiento, elaborar planes estratégicos para atraer nuevos clientes, elaborar análisis financieros y presupuestos, y todo aquello relacionada a la parte financiera de la empresa.

Asistente del gerente general

Manejar la agenda del Gerente General y ayudarlo en todas las actividades que este le solicite.

Gerente de logística y operaciones

Es la persona encargada de llevar un control de los inventarios de los insumos necesarios tanto para la cocina como para el bar. Deberá negociar con proveedores para conseguir productos de excelente calidad a buenos precios. También se encargará de la ambientación y decoración del local.

Gerente administrativo

Es la persona encargada de dirigir y supervisar al personal operativo del negocio, cuidando que la preparación de platos y bebidas cumpla con todos los requerimientos de calidad establecidos por la compañía. Además se encarga de solicitar al Gerente de logística y operaciones la compra de suministros para la cocina y el bar.

PARTE OPERATIVA:

PERSONAS Y FUNCIONES

Hostess

Encargado de recibir a los clientes, darles la bienvenida e invitarlos a entrar a las instalaciones del restaurant. Les asigna un mesero y una mesa.

Mesero/a

Guía al cliente a su mesa. Le sugiere al cliente aperitivos y bebidas. Presenta al cliente la lista de vinos y lo asiste en la elección. Toma la orden del cliente. Conoce los ingredientes y la preparación de bebidas y botanas. Conoce el manejo correcto de la cristalería. Se encarga de la limpieza y montaje de las mesas. Sirve las bebidas a la mesa. Reemplaza ceniceros, recoge platos, vasos y copas sucias. Solicita las cuentas al cajero, y las presenta al cliente. Paga al cajero la cuenta y despide al cliente.

Chef

Crea, diseña y prepara todos los platos incluidos en la carta de alimentos del restaurante. Debe ser un profesional con experiencia en el campo de la cocina, y que conozca de comida italiana y esté plenamente familiarizada con el concepto del restaurante y la cultura del Antiguo Imperio Romano.

También se encargará junto a sus ayudantes de cocina de realizar un inventario semanal de los productos en stock, para entregar al administrador una lista actualizada de los suministros requeridos.

Ayudante de cocina

Las funciones de ayudante de cocina incluyen tanto tareas de manipulación de alimentos, limpieza de platos y ollas, limpieza de la cocina. Además deben servir y decorar los platos los cuales serán entregados al mesero para que los lleve al cliente. Además se encarga de recibir las órdenes de pedido para dárselas al chef.

Bartender

Prepara bebidas alcohólicas compuestas (cocteles) y tiene un conocimiento vasto sobre vinos. Debe conocer el tipo de cristalería donde servir cada bebida. Debe realizar inventarios periódicos y notificar al administrador las bebidas en stock. Debe conocer sobre la cultura del Antiguo Imperio Romano para así crear nuevas bebidas y atraer nuevos clientes.

Cajero

Encargado de manejar y administrar de manera eficiente la caja registradora, emitir la factura, recibir el pago de los clientes, archivar las copias de las facturas emitidas, entregar el cambio correcto.

6. DISEÑOS DE PLANTA: INFRAESTRUCTURA (IMÁGENES)

Diseño de planta adjunto en **Anexo 1**.

CÁPITULO 3: ESTUDIO DE MERCADO

1. INFORMACIÓN SECUNDARIA

1.1 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

COMPETENCIA DIRECTA:

Los competidores directos de Gavius son todos aquellos restaurantes que contienen las mismas características y están dirigidos para hombres y mujeres, de clase media alta y alta.

Luego analizar el mercado en Guayaquil, tenemos como competidores directos a los siguientes restaurantes:

- La Riviera
- Puerto Moro
- El Caracol Azul
- Cocolón

Se considera que los antes mencionados, representan una competencia directa ya que poseen, similitud en el servicio, platos, precios, ambiente, ubicación y segmento de mercado

La Riviera



La Riviera Restaurant, es un restaurante italiano ubicado en la ciudad de Guayaquil. Es considerado uno de los restaurantes Italianos más concurridos, y posee como característica principal comida italiana integrada con productos ecuatorianos.

Cuentan con una extensa carta de vinos y diversos platos al estilo Italiano. Se encuentra ubicado en Víctor Emilio Estrada 707 y Ficus, dentro de una de las principales avenidas. Su acceso es fácil, y se encuentra en una zona muy concurrida.

Posee tres menús, menú platos, menú de vinos y menú de postres:



Menú Platos



Menú Vinos



Menú Postres

El precio por cada plato se encuentra entre los 10 a 30 dólares, y para el restaurante la calidad es su prioridad.

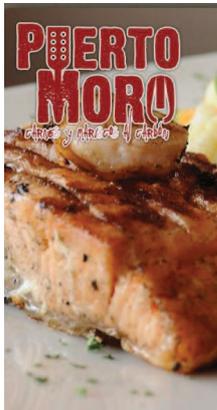
Menú Riviera - Platos

Antipasti freddi e insalate (Entradas frías y ensaladas)	
LOS PRECIOS YA INCLUYEN IVA Y SERVICIO	
CARPACCIO di GAMBERI, con camarones, cebollín y vinagreta al olio y limón.	\$ 11,71
CARPACCIO di CORVINA, en salsa latina al perfume de naranjilla y olio di Luigi.	\$ 8,70
FINAS LAMINAS DE PULPO con aceitunas, pétalos de albahaca y su pesto al parmigiano	\$ 10,70
OSTRAS al natural ó GRATINADAS con parmigiano.	\$ 12,30
*MOZZARELLA e POMODORO, en olio de albahaca y cristales de sal marina de molinillo.	\$ 10,74
* CARPACCIO di CARNE, condimentada con olio, sal, limón, láminas del verdadero Parmigiano Reggiano y rúcula de nuestra huerta.	\$ 13,90
*ERIE, PROVOLONE ITALIANO y PARMIGIANO REGGIANO, con reducción de acetobalsámico di Modena y alcachofas al olio O con Mostarda de fruta a la Mostaza di Digione.	\$ 13,80
PROSCIUTTI: San Daniele y di Parma exclusivo de Riviera "ALCISA"	\$ 17,81
TRIS DE PROSCIUTTO SAN DANIELE, PARMA y MORTADELLA "ALCISA"	\$ 15,70
PASSIONE, de quesos blandos de cabra, con composta de ciruela y nueces.	\$ 14,00
TESORO, de quesos maduros, con composta italiana de higos.	\$ 14,00
Insalate	
*INSALATA PROVOCANTE, un mix de cuadros de aguacate morado, tomate y cebolla y una vinagreta de olio y limón, con especial ventresca de atún.	\$ 9,52
*INSALATA ROMANTICA de suave lechuga, tomate fresco, ajo, aceitunas verdes y unos cuadros de mozzarella fría condimentada con un mix de especias mediterráneas.	\$ 9,64
* NIDO de ZUCCHINI VERDI, con ventresca de atún y papitas.	\$ 9,85
*RUSA DE VERDURAS, con vainitas, atún y polvo de estrellas.	\$ 9,70
* SENTIMENTALE, con suave lechuga, tomate, ventresca de atun, choclo tierno y palmito.	\$ 8,80
CARPACCIO DE TOMATE, con pepino huevo y cebollín.	\$ 8,80
CEBICHE VEGETAL, con tres clases de pimientos, tomate, mayonesa de olio y tomate, y aguacate.	\$ 8,90
<small>Quesos Italianos: Parmigiano Reggiano, Provolone, Fontina, Pecorino Sardo, Gorgonzola... Embutidos italianos: prosciutto di Parma, salame, mortadella...</small>	
Antipasti caldi (Entradas calientes o tibias)	

Menú Riviera - Vinos

Aperitivos	
Martini Dry	\$ 6,50
Punt e Mes	\$ 6,20
Aperol	\$ 6,50
Caipriña	\$ 6,50
Bloody Mary	\$ 7,70
Margarita	\$ 7,70
Martini seco / Gibson	\$ 6,50
Pisco sour	\$ 6,00
Daiquiri / Tom Collis	\$ 7,70
Negroni /Americano	\$ 7,70
Manatthan / Huracan	\$ 9,40
Tornado	\$ 9,40
Camaleon	\$ 6,50
Raf	\$ 7,40
Padrino	\$ 10,00
Adan y Eva	\$ 8,90
Alexander	\$ 9,40
Campari orange o soda	\$ 6,50
Cuba Libre	\$ 6,50
Frozen Daiquiri (Frutilla)	\$ 8,00
Varano Feliz	\$ 8,00
Ruso Negro	\$ 7,70
Saltamonte / Menta Nevada	\$ 7,70
Tequila Sunrise	\$ 7,70
Gin Tonic	\$ 7,70
Soda o Frozen	
Menta	\$ 5,40
Amarena	\$ 4,30
Latte di Mandorla	\$ 4,30
Orzata	\$ 4,30
Vini Bianchi	
Spumanti - Champagne	
Espumante Brut Berlucchi	\$ 85,70
Espumante Prosecco di Conegliano	\$ 41,40

Puerto Moro



El restaurante Puerto Moro Carnes y Mariscos al Carbón, se encuentra ubicado en Guayaquil, y ofrece más de 120 platos compuesto por diferentes variedades de mariscos, carnes nacionales e importadas, acompañados con moros y variedad de comida típica como llapingacho, seco de gallina criolla, churrasco, caldo de bola.

Se encuentra ubicado en Bálsamos 200 y Víctor Emilio Estrada, Urdesa, en un local mediano para 60 personas con una decoración rústica. Dentro de su menú cuenta con entradas, piqueos al carbón, sándwiches y hamburguesas al carbón, ensaladas, especialidades al carbón, mariscos al carbón, platos especiales, pastas y carnes y postres.

También cuenta con una carta de cocteles, vino tinto, licores. El precio de cada plato varía entre los 9 hasta los 30 dólares, dependiendo del plato y su estilo.

Carnes Importadas al Carbón	
Rib Eye (Ojo de Bife 300 gr.)	\$ 21.99
Rib Eye (400 gr.)	\$ 24.99
Picaña (350 gr.)	\$ 23.99
New York Steak (300 gr.)	\$ 21.99
New York Steak (400 gr.)	\$ 24.99
T-bone Steak (550 gr.)	\$ 29.99
Porter House Steak (650 gr.)	\$ 33.99
Pork Sirloin (Entraña de Cerdo)	\$ 11.99
SUJETO A DISPONIBILIDAD	
Pastas y Carnes	
Gnocchi, Maccheroncini o Pipa Rigate	
en salsas: Pomodoro	
Pesto	
Carbonara	
4 Quesos	
Servidos con:	
Filet Mignon	\$ 12.50
Pollo Cordon Blue	\$ 11.50
Lomo Puerto Moro	\$ 12.50
Costillas de Cerdo Puerto Moro	\$ 12.50
Salmón en salsa maracuya	\$ 14.50
Chuletas ahumadas con salsa de piña	\$ 12.50
Maccheroncini con albondigas en salsa pomodoro	\$ 6.50
Pastas individuales con salsa a elección:	
Gnocchi en salsa 4 Quesos	\$ 5.50
Maccheroncini en salsa Carbonara	\$ 5.50
LOS PRECIOS INCLUYEN EL 12% DEL IVA Y EL 10% DE SERVICIO	

El Caracol Azul



El restaurante Caracol Azul, tiene treinta años de existencia, y ha logrado mantenerse dentro del mercado.

Ofrece distintos platos tanto en mariscos como en comida internacional, su menú no es tan diversificado, pero cuenta con entradas, ceviches, cremas, platos fuertes, postres, vinos y adicionalmente contiene una columna de sugerencias del chef.

Tiene buenas carnes y pastas, una selección corta pero escogida de vino blanco y tinto.



Se encuentra ubicado en 9 de Octubre 1918 y Los Ríos. Y los precios se encuentran entre los 20 a 25 dólares.

Cocolón

El restaurante Cocolón, es un restaurante que ofrece distintos platos típicos ecuatorianos. Dentro de su menú cuenta con entradas y piqueos, sopas, platos fuertes, sandwiches, ensaladas, comida vegetariana y postres.

Su ambiente posee un estilo del restaurante que refleja la mezcla de Guayaquil antiguo combinado con un lo moderno.

Se encuentra ubicado en entre ríos, ceibos y centro. Y sus precios de cada plato van desde los 5 hasta 10 dólares.

ENTRADAS Y PIQUEOS		INCL. IMPUESTOS
PIQUEO TÍPICO COCOLÓN MUCHINES, BOLONCITOS DE VERDE CON QUESO, EMPANADITAS DE MOROCHO, EMPANADAS DE VIENTO Y EMPANADITAS DE VERDE CON QUESO.	\$7.99	
EL FARRILLERO MINI PINCHITOS DE CARNE Y POLLO, PAPITAS CHAUCHAS, CHORIZO DE POLLO Y CHOCLO ASADO.	\$7.93	
EL 5 ESQUINAS ALITAS DE POLLO, CORVICHES, EMPANADAS DE ARROZ, PIZZITAS DE PLÁTANO VERDE CON CAMARÓN Y QUESO, BUNUELOS DE YUCA.	\$7.93	
EL CARRETERO MINI HAYADAS, MINI HUMITAS, MOTE CON CHICHARRÓN, PAPITA RELLENA, MADURITOS LAMPREADOS.	\$7.93	
CAMARONES APANADOS	\$7.93	
ESPECIALES DE VERDE		
EL IN-MADURO BOLÓN DE VERDE Y MADURO, RELLENO DE CHICHARRÓN Y QUESO BAÑADO EN SALSA DE QUESO.	\$3.97	

PLATOS FUERTES		INCL. IMPUESTOS
ARROZ CON MENESTRA DE LENTEJA O FREJOL Y		
CARNE	\$5.86	
PESCADO	\$6.53	
CHULETA	\$6.83	
POLLO	\$7.31	
MORO DE LENTEJA Y		
CARNE	\$6.53	
PESCADO	\$7.14	
CHULETA	\$7.31	
POLLO	\$7.75	
GUATITA	\$6.65	
TALLARÍN CON CARNE	\$7.31	
LOMITO SALTEADO	\$6.71	
SANGO DE CAMARÓN	\$8.11	
SECO DE POLLO	\$6.89	
SECO DE CHIVO	\$8.11	

COMPETENCIA INDIRECTA

Como competidores indirectos tenemos todos aquellos restaurantes que son considerados temáticos. Por ello tenemos los siguientes:

Friday's

Friday es un restaurante mundialmente famoso, y se inició en Manhattan. Este restaurante tiene como particularidad toldos rayados y exteriores pintados de rojo y blanco. En Guayaquil se encuentra ubicado dentro de un centro comercial, San Marino, y cuenta con una amplia gama de platos entre chuletas, carnes, asados, hamburguesas, piqueos. Sus precios oscilan entre 10 a 30 dólares.

APPETIZERS



Onion Rings
Delgados anillos de cebolla rebozados al mejor estilo Friday's.



Fried Mozzarella
Calientes y derretidas por dentro, crocantes y doradas por fuera. Espectaculares mozzarellas acompañadas con salsa Marinara.



Buffalo Wings
Deliciosas alitas de pollo marinadas. Fricas con donadas por fuera. Espectaculares mozzarellas con salsa Red Hot, Jack Daniels o BBQ.



Sesame Jack Chicken Strip Platter
Refrugo de pollo cortada en tiritas con migajas de pan crocantes rebozados y con el extra de las semillas de sésamo tostado. Cubierto por nuestra famosa salsa Jack Daniels's.



Chicken Quesadillas
Dados de pollo con cebolla caramelizada, tocino y queso en deliciosas tortillas doradas. Servidas con sour cream, pico de gallo, queso mole y salsa Friday's's.



Friday's's® Calamari
Incríbles, crocantes anillos de calamares sazonados y fritos, servidos con queso parmesano y salsa marinara, al mejor estilo italiano.



Loaded Potato Skins



Cuenta con muchas promociones, lo que hace que sea uno de los restaurantes temáticos más visitados en Guayaquil.



Sports Planet

Sports Planet bar-restaurant y se encuentra ubicado en San Marino, y es líder local del segmento, manteniendo su posicionamiento hasta la actualidad.

Dentro de su menú tiene entradas, sopas, ensaladas, hamburguesas, especialidades y postres. También ofrece un menú para niños.

Cuenta con varias promociones muy similares a las de Friday's.



CHILIS

Chili's se inauguró como un lugar divertido de venta de hamburguesas en Dallas. En la actualidad, cuenta con restaurantes en todo el mundo. En Guayaquil se encuentra ubicado en Riocentro Ceibos y Riocentro Entre Ríos

Dentro de su menú cuenta con entrada, sopas y chilis, ensaladas, sándwiches, hamburguesas, tacos, pollos,

Menú de Chili's (Reservación y/o Menú)

Seleccione un restaurante Chili y abra consultar el menú.

Entradas

Nuestras entradas se preparan al momento en que tú las ordenas, todas están son deliciosas, tan deliciosas que no podrás evitar compartirlas.

<p>DIP TRIPLE</p> <p>Escoge tres de tus opciones favoritas. Acompañadas de ricos aderezos. • Big Mountain Bites • Avitas desmenuadas Buffalo • Rollos primavera estilo Southwestern • Chicken Crispers® • Wings over Buffalo® • Tiras de queso frito • Torre de tiras de cebolla crujiente y jalapeños • Dip caliente de espinacas y alcachofas</p>	<p>Guacamole con maíz a las brasas NEW</p> <p>¡Qué gran guacamole! Aguacates frescos, cilantro picado y pico de gallo hecho en casa mezclados con maíz y jalapeños y con unas gotas de jugo de limón. Acompañado de tostadas de maíz y nuestra salsa hecha en casa.</p>
<p>Papas fritas con queso estilo Texas con Chili NEW</p> <p>Soñe ellas senimos nuestro famosos chili, jalapeños, cebollín y un toque de tocino ahumado en madera de manzano. Acompañado de aderezo ranch con jalapeños.</p>	<p>SALSA DIP CALIENTE CON ESPINACAS Y ALCACHOFAS</p> <p>Acompañado de tostadas de maíz calientes.</p>

mariscos, costillas y postres. También cuenta con un menú infantil y platos para fiestas.

1.2 DIAGNÓSTICO ACTUAL DEL MARKETING MIX DE LA COMPETENCIA

Marca	Estilo	Segmento	Precio	Promoción	Promoción de comunicación	Canales de distribución
La Riviera	Italiano	Social/Ejecutivo	\$20-\$40	1 copa de vino	Televisión/Internet/Periódicos	Directo
Puerto Moro	Carnes/parrillada	Social	\$21-\$30	1 piqueo	Televisión/Internet/Periódicos	Directo
El Caracol Azul	Mariscos	Social/Ejecutivo	\$25-\$35	Postre gratis	Internet/Periódicos	Directo
Cocolón	Típico	Social/Familiar	\$15-\$10	10% descuento en consumo	Televisión/Internet/Periódicos	Directo

Como competencia tenemos cuatro restaurantes:

- La Riviera
- Puerto Moro
- El Caracol Azul
- Cocolón

Cada uno de los restaurantes arriba mencionados poseen características muy similares, y su presentación varía de acuerdo al lugar, tanto en Puerto Moro y Cocolón la presentación del plato y su contenido está más enfocada a lo típico, los platos son servidos con porciones grandes, acompañado por ejemplo con patacones, mientras que en La Riviera y Caracol Azul los platos son servidos con porciones más pequeñas, con vegetales y con un toque gourmet.

Los precios por platos oscilan entre los 15 a 40 dólares. Así también las promociones 2x1 no se encontraban aplicados a este tipo restaurantes. Más bien Cocolón y Puerto Moro posee paquetes en función de eventos “reuniones” “cumpleaños”. Para el caso de La Riviera y el Caracol Azul, no tienen promociones y descuentos a través de las tarjetas de crédito. Por ejemplo 1 copa de vino de cortesía, gratis un postre, 1 piqueo gratis mínimo 4 personas, 1 plato adicional por compras mayores a 50 dólares, 10% de descuento por pago con la tarjeta, 5% en total consumo, 15% por cumpleaños socio y 5% en compra de botella vino.

La promoción de estos restaurantes se da principalmente por medio de televisión, internet (Facebook y otros medios sociales) y medios escritos (revistas, periódicos).

El canal de distribución es directo porque la venta es sin intermediario, restaurante => cliente.

2. INFORMACIÓN PRIMARIA:

2.1.DEFINICIÓN DEL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

Los creadores del restaurante Gavius están diseñando un proyecto para evaluar la factibilidad de inaugurar un restaurante ambientado a la Antigua Roma en la ciudad de Guayaquil, dirigido a consumidores de clase media alta y alta.

Este proyecto permitirá dar a conocer más sobre la cultura de esta época, sus costumbres y su influencia en el mundo actual. Además generará nuevas oportunidades de negocio gracias al trabajo en conjunto con otras marcas para realizar eventos y lanzamientos de productos y servicios.

La empresa por tanto desea evaluar el nivel de aceptación de este nuevo proyecto entre los consumidores guayaquileños de clase media alta y alta, quienes podrán experimentar una experiencia innovadora al acudir a este restaurante.

Se requiere por lo tanto un estudio exploratorio y concluyente en la ciudad de para decidir si se arrancará o no este proyecto.

2.2. OBJETIVOS

1. Conocer los hábitos del consumidor guayaquileño de clase media alta y alta en cuanto a sus visitas a restaurantes.
2. Investigar con quiénes generalmente frecuenta un restaurante un consumidor guayaquileño de esta clase
3. Conocer cuáles son los restaurantes preferidos de la comunidad guayaquileña.
4. Investigar qué tipo de comida prefieren los consumidores guayaquileños.
5. Determinar qué factores influyen para que un consumidor guayaquileño vaya a un restaurante.
6. Determinar cómo miden la calidad de un restaurante los consumidores.
7. Conocer qué es lo que más les desagrada a los consumidores de los restaurantes en general.
8. Determinar en qué día y en qué horario los consumidores visitan con más frecuencia restaurantes.
9. Establecer cuáles son los restaurantes preferidos de los consumidores.
10. Descubrir cuál es el valor promedio de consumo de un guayaquileño d en un restaurante.
11. Conocer qué ideas viene a la mente de los consumidores al mencionar el término “Antigua Roma.
12. Investigar qué tipo de materiales y colores los consumidores relacionan con la Antigua Roma.
13. Conocer si los guayaquileños de clase media alta y alta visitarían un restaurante ambientado a la Antigua Roma.

14. Indagar si a los consumidores guayaquileños les interesaría conocer más sobre la historia de la Antigua Roma a través de cortas narraciones explicadas en la Carta de Platos/Bebidas.
15. Descubrir qué tipo de vestimenta los consumidores guayaquileños de clase media alta y alta desearían que el staff de un restaurante de la Antigua Roma utilice.
16. Determinar si existe algún objeto o detalle que recree mejor la Antigua Roma de acuerdo a los consumidores.
17. Analizar la factibilidad de la apertura de un restaurante ambientado en la Antigua Roma en la ciudad de Guayaquil.

2.3. DISEÑO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN:

2.3.1. TIPO DE ESTUDIO

2.3.2. METODOS DE RECOLECCION DE DATOS: CUALITATIVOS Y CUANTITATIVOS

Se realizará un estudio exploratorio a través de un grupo focal para recolectar datos cualitativos debido a que se espera poder determinar los gustos, preferencias, opiniones de los consumidores guayaquileños de clase media alta y alta sobre restaurantes. Se espera también poder definir los restaurantes más conocidos, más visitados y los predilectos de los consumidores y las razones por los que son preferidos.

Se realizará también un estudio concluyente a través de encuestas para recolectar datos cuantitativos que permitan conocer la frecuencia, el tipo de situaciones, las razones por las que los consumidores guayaquileños de clase media alta y alta visitan restaurantes. A través de las encuestas se espera determinar también el valor promedio de consumo de los guayaquileños de clase media alta y alta.

2.4. ESTUDIO EXPLORATORIO: TÉCNICAS CUALITATIVAS

2.4.1. ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

Se entrevistará a aproximadamente ocho personas mayores 25 años, que habiten en la ciudad de Guayaquil, de clase media alta o alta, y se les realizará preguntas relacionadas a la frecuencia con la que acuden a restaurantes, en qué tipo de situaciones lo realizan, con quiénes suelen ir, qué tipo de comida prefieren, cuáles son sus restaurantes favoritos, las razones por las que son sus preferidos, sus conocimientos acerca de la Antigua Roma y con qué objetos, colores, materiales e ideas relacionan a esta época.

Este tipo de preguntas nos permitirán tener una idea más clara sobre cuál sería la respuesta de la comunidad guayaquileña de clase media alta y alta en caso de que se inaugure un restaurante ambientado en la Antigua Roma.

2.5. ESTUDIO CONCLUYENTE: TÉCNICAS CUANTITATIVAS

2.5.1. ENCUESTA

Se realizarán encuestas a ciento cincuenta personas mayores de 25 años, que habiten en la ciudad de Guayaquil, de clase media alta y alta, para determinar:

- Las razones por las que visitan un restaurante
- ¿Qué factores influyen para la medición de la calidad del servicio de un restaurante?
- ¿Qué aspectos son relevantes al momento de emitir un juicio sobre un restaurante?
- ¿Qué situación o condición consideran desagradable encontrar en un restaurante?

- ¿Cuánto están dispuestos a consumir en un restaurante de acuerdo al tipo de situación por la que lo visitaron?
- ¿Están interesados en visitar un restaurante ambientado en la Antigua Roma?
- ¿Qué factores serían claves para que la ambientación del restaurante refleje esta época?

Las respuestas a estas y otras preguntas que serán descritas en el “Diseño de la encuesta” permitirán evaluar y determinar la aceptación que tendría un restaurante ambientado en la Antigua Roma en Guayaquil, y qué factores podrían influir en que logre ser exitoso.

2.6. DISEÑO DE LA ENTREVISTA Y DE LA ENCUESTA:

CUESTIONARIO PARA ENTREVISTA A PROFUNDIDAD

Bloque de consumo

1. ¿Con qué frecuencia come en restaurantes?
2. ¿En qué tipo de situación visita un restaurante? ¿Social o por negocios?
3. ¿Con quién (es) visita el restaurante?
4. ¿Qué días visita un restaurante?
5. ¿En qué horario usualmente visita un restaurante cuando es una salida de negocios?
6. ¿En qué horario usualmente visita un restaurante cuando es una salida social?
7. ¿Qué tipo de comida prefiere? Típica, gourmet, asados, vegetariana.
8. Por favor, nombre los principales restaurantes que usted conoce.
9. ¿Cómo mide la calidad de servicio en un restaurante?
10. ¿Cuál es su restaurante favorito?
11. ¿Qué es lo que más le gusta de ese restaurante?
12. ¿Qué es lo que más le desagrada de un restaurante?
13. ¿Cuál considera usted que es el mejor restaurante de la ciudad?
14. ¿Cuánto es el valor promedio de consumo en un restaurante cuando es una salida de negocios?

15. ¿Cuánto es el valor promedio de consumo en un restaurante cuando es una salida social?
16. ¿Qué se le viene a la mente cuando escucha “Antigua Roma”?
17. ¿Le gustaría comer en un restaurante temático, ambientado al Antigua Roma?
18. ¿Conoce algún restaurante temático?
19. ¿Está familiarizado con los alimentos servidos en la época de la Antigua Roma?

Bloque de negocio

1. ¿Qué objetos esperaría encontrar en un lugar ambientado a la Antigua Roma?
2. ¿Considera que hay algún color que represente o se relacione con esta época?
3. ¿De qué material deberían estar hechas las mesas y sillas?
4. ¿Qué material considera usted que debería ser predominante en la decoración?
5. ¿Qué detalle considera que sería el más importante para que la ambientación recree la época de la Antigua Roma?
6. ¿Cómo cree usted que debería ser la iluminación?
7. ¿Le gustaría que en la carta se describa un poco la historia de la Antigua Roma?
8. ¿Considera que la vestimenta de las personas que atienden a los consumidores es importante?
9. ¿Qué tipo de vestimenta cree que deberían utilizar el staff del restaurante?

ENCUESTA:

Enc. No. _____

Nombre: _____	
Sector: _____	Profesión: _____

Buenos días/ tarde. Mi nombre es _____ y soy estudiante de la UCSG. En esta oportunidad nos encontramos realizando un estudio sobre la factibilidad de apertura de un nuevo restaurante y esperamos contar con su colaboración. Muchas gracias.

FILTRO GENERAL

F1. ¿Habitualmente come en restaurantes?

1. Si__ 2.No__

Leer: le voy hacer una serie de preguntas, si en algun momento no entiende algo por favor me lo dice y le vuelvo a leer la pregunta, en esta entrevista no hay respuesta buena ni mala, solo queremos saber lo que piensa sobre lo que le voy a preguntar.

P1. ¿Qué clase de comida usted prefiere?

1. Comida rápida __ 2.Comida típica__ 3. Comida extranjera__ 4. Comida gourmet__ 5. Comida vegetariana__

P2. ¿Cuál es el restaurante que más recuerda?

P3. ¿Cuál de estos restaurantes usted frecuenta?

1. Caracol Azul__ 2.Blu__ 3.Anderson__ 4. La Canoa__ 5. La tasca de Carlos__
6. Tantra (Asian Food)__ 7. La Sociedad__ 8. Benvenuti da Mauro__ 9Asia de Cuba__ 10. Kong Restaurant__

P4. ¿De todos los restaurantes a los que asiste, ¿Cuál es el que prefiere?

1. Caracol Azul__ 2.Blu__ 3.Anderson__ 4. La Canoa__ 5. La tasca de Carlos__
6. Tantra (Asian Food)__ 7. La Sociedad__ 8. Benvenuti da Mauro__ 9Asia de Cuba__ 10. Kong Restaurant__

P5. ¿Qué le gusta de ese restaurante?

1. Precio__ 2.Ubicación__ 3. Exclusividad__ 4. Comida__ 5. Calidad__
6.Cómodidad__ 7. Ambiente__ 8.Promociones__ 9. Descuentos__
10.Programas__

P6. ¿Qué le desagrada más de un restaurante?

1. Precios muy altos__ 2. Servicio pésimo __ 3. Mala higiene__
4. Ambiente__

P7. ¿Cómo función de que factor mide la calidad de un restaurante?

1. Servicio__ 2. Comida__ 3. Ambiente__ 4. Precios__

P8. ¿En qué situación visita un restaurante?

1. Negocio__ 2. Social__ 3. 1 y 2__

P9. ¿Con quién (es) visita el restaurante?

2. 1. Clientes__ 2. Familia__ 3. Amigos__

P10. ¿Y cuánto es el valor promedio de consumo?

1. Negocio \$____ 2. Social\$_____

P11. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un plato?

1. 25 a 30__ 2. 35 a 40__ 3. 45 a 50__ 4. 55 a 60__

P12. ¿En qué días visita un restaurante?

1. Lunes__ 2. Martes__ 3. Miércoles__ 4. Jueves__ 5. Viernes__ 6. Sábado__
7. Domingo__

P13. ¿En que horario usualmente visita un restaurante?

1. Negocio
Mañana__ Tarde__ Noche__
2. Social
Mañana__ Tarde__ Noche__

P14. ¿En qué sector se encuentra el restaurante de su preferencia?

20. Norte__ 2. Centro__ 3. Sur__

P15. Su ubicación influye en su decisión

1. Si__ 2. No__

P16. ¿Visitaría un restaurante en la vía Samborondón?

1. Si__ 2. No__

P17. Qué se le viene a la mente cuando escucha “Imperio Romano”

1. Guerras __ 2. Gastronomía__ 3. Cultura__ 4. Historia__ 5. Arte__

P18. ¿Qué tanto conoce sobre esta época?

1. Nada__ 2. Poco__ 3. Mucho__ 4. Bastante__

P19. ¿Está familiarizado con los alimentos servidos en la época del antiguo imperio romano? ¿Cuál?

1. Si__ 2. No__

P20. ¿Le gustaría comer en un restaurante ambientado a la Antigua Romana?

1. Si__ 2. No__

P21. ¿Usted probaría platos con nombres de la época, por ejemplo “Lenguas de Flamenco”?

1. Si__ 2. No__

P22. ¿Le gustaría que se conserve los nombres originales de los platos?

1. Si__ 2. No__

P23. ¿Le gustaría ser atendido por personal vestido al estilo de la Antigua Romana?

1. Si__ 2. No__

P24. ¿Para qué ocasión usted optaría por un restaurante temático, como este?

1. Por negocio__ 2. Por diversión__ 3. Por celebración__

P25. ¿Le gustaría tener membrecía en el restaurante?

1. Si__ 2. No__

P26. ¿Conoce algún otro restaurante temático? ¿Cuál?

1. Si__ 2. No__

P27. ¿Cuándo escucha Gavius que se le viene a la mente?

1. Nada__ 2.Un nombre__ 3.Un objeto__ 4.Otros__

P28. ¿Le agrada este nombre?

1. Nada__ 2.Poco__ 3.Mucho__ 4.Bastante__

P29. ¿Le gusta el concepto de este restaurante? ¿Iría?

1. Si__ 2. No__

2.7. MUESTREO

2.7.1. Tipo de muestreo:

El tipo de muestro a utilizarse es el muestreo probabilístico aleatorio.

2.7.2. Selección del tamaño de la muestra

Para estimar la media poblacional utilizando una variable aleatoria continua se utiliza la siguiente relación:

$$n = \frac{Z_{\alpha/2}^2 pq}{e^2}$$

De donde:

n = tamaño de la muestra.

$Z_{\alpha/2}$ = variable estandarizada de distribución normal.

Pq (S^2) = varianza de la muestra.

e = precisión del muestreo.

α = Nivel de significancia.

FÓRMULA PARA CALCULAR EL TAMAÑO DE LA MUESTRA	
CONDICIONES:	
Población:	Infinita
Muestreo:	Aleatorio
Nivel de Confianza:	95%
Estadístico de prueba al 95% de confianza (Z):	1,96
Probabilidad de Éxito (p):	0,5
Probabilidad de Fracaso (q):	0,5
Error Máximo (e):	8.0017%
Tamaño de la Muestra (n):	150

2.7.3. Área geográfica del estudio

El área geográfica utilizada para el siguiente estudio será la ciudad de Guayaquil, considerada la ciudad en la cual se establecerá el restaurante, Gavius. Por este motivo es que se desea realizar el estudio de mercado dentro de esta ciudad. También se considera que es una ciudad en la que se encuentran muchos potenciales clientes.

2.7.4. Tiempo

El tiempo en el que se desarrollara el presente estudio de mercado es durante el mes de Diciembre, entre la primera y segunda semana del mes.

2.8. PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

2.8.1. Resultados cualitativos

Luego De realizar las entrevistas a profundidad pudimos establecer ciertos puntos que mostramos a continuación:

La frecuencia en que salen a restaurantes los consumidores guayaquileños de clase media alta y alta varía entre dos veces a la semana hasta dos veces al mes.

Generalmente suelen ir con familia, amigos y también en ocasiones con compañeros de trabajo o por negocios.

Cuando las visitas son debido a negocios, se las realiza en la tarde (hora de almuerzo).

En caso de salidas con familia o amigos, suelen realizarse durante la noche y preferiblemente los fines de semana.

Las preferencias en cuanto a tipo de comida son variadas y van desde comida típica, pastas y asados. Los asados y parrilladas fueron los que recibieron mejores comentarios.

El restaurante mas conocido y el preferido por la mayoría de los entrevistados fue la Parrillada del Nato y la razón por la que lo escogieron fue por el buen servicio y la calidad de la comida.

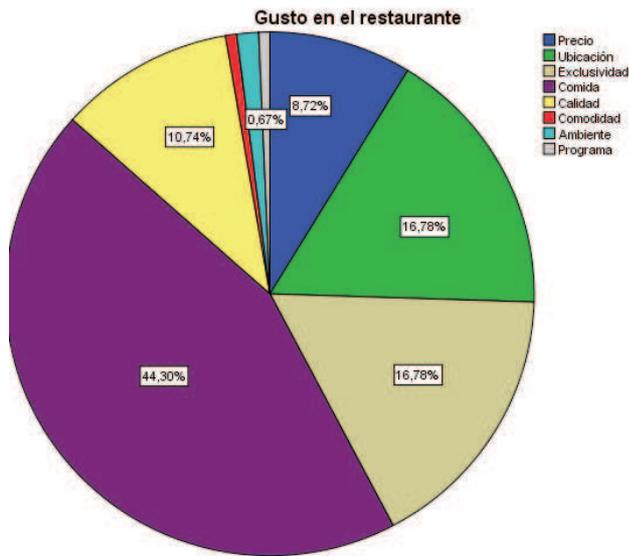
Los restaurantes más frecuentados se ubican al norte y también en la Vía Samborondón. Y los factores que influyen para que vayan a un restaurante son la seguridad, el buen servicio, la calidad de la comida y la limpieza. Lo que les desagradaría encontrar en un restaurante es una mala atención y que las instalaciones no estén limpias.

Al mencionar el tema Antigua Roma, los entrevistados dijeron que se les venía a la mente términos como emperadores, el coliseo, banquetes, vinos y consideran que si estarían interesados en visitar un restaurante ambientado en esta época. Comentaron también que les agradaría que dicho restaurante tuviera objetos como las columnas características de la Antigua Roma y que el staff portara togas como su vestimenta.

Al preguntarles qué color consideran que se vinculan con la cultura de la Antigua Roma, las opiniones variaron entre colores rojo, roca y blanco.

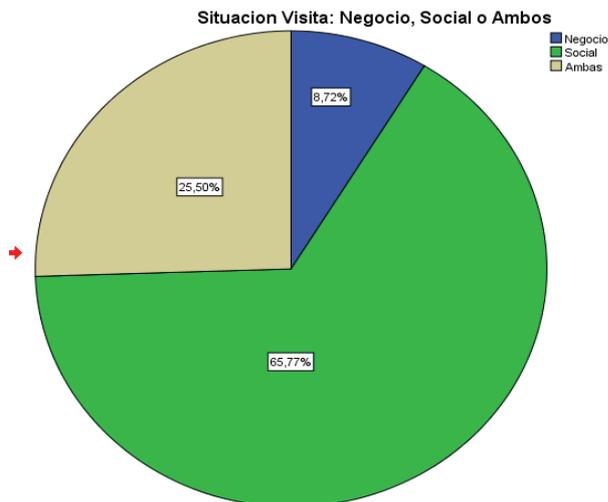
2.8.2. Resultados cuantitativos

ANALISIS



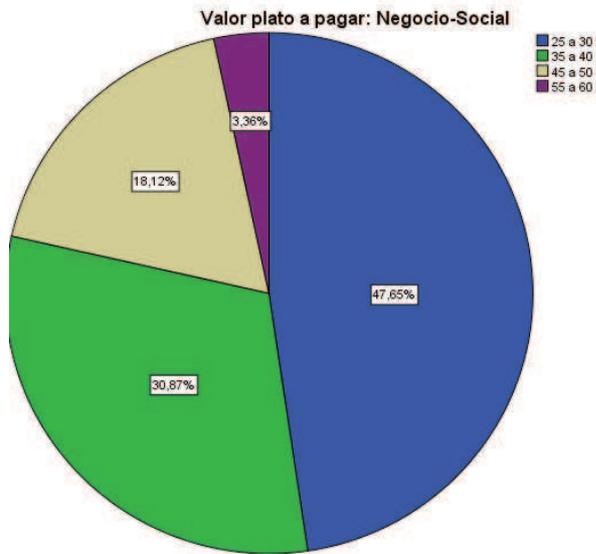
Análisis

Se concluye que 150 encuestados, el 44.30% condicionan su gusto y preferencia hacia un restaurante en función de su comida, un 16.78% en función de exclusividad y ubicación. Y un 10.74% en función de la calidad del servicio. Lo que indica que factor predominante en la evaluación es la comida.



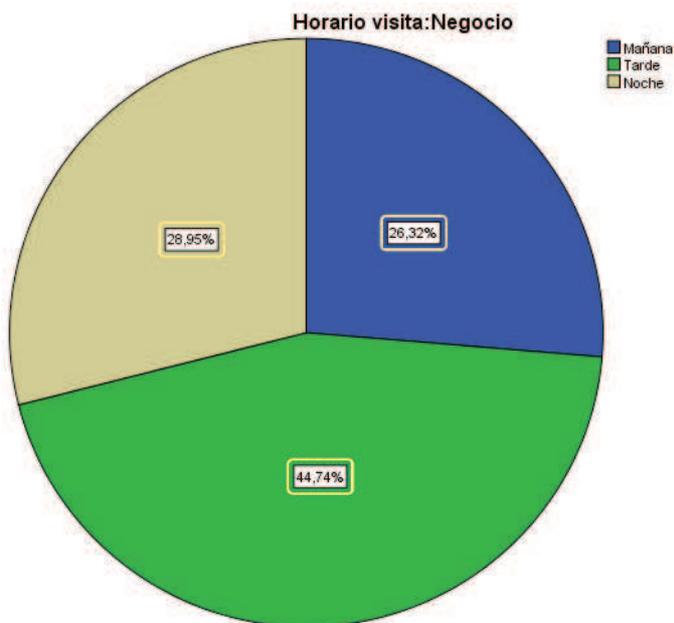
Análisis

Se concluye que 150 encuestados, el 66.77% condicionan su visita en función de social, un 22.50% en ambos casos y un 8.72% para negocio. Lo que indica que factor predominante es por social



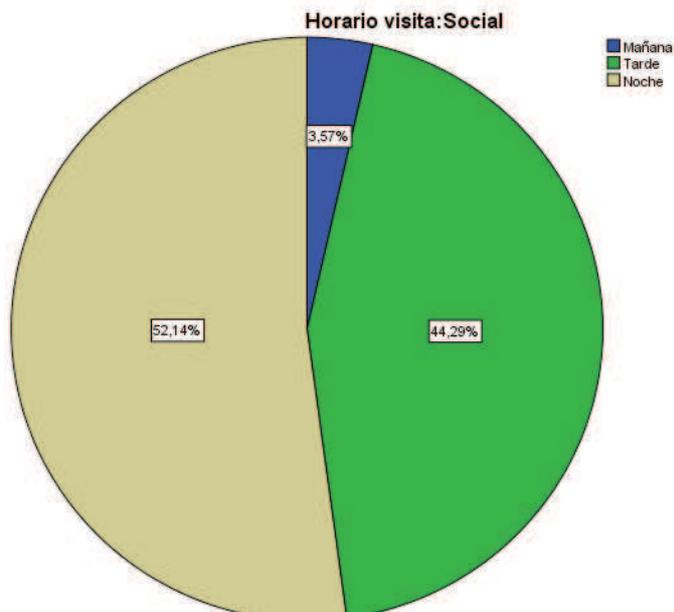
Análisis

Se concluye que 150 encuestados, el 47.65% condicionan el valor a pagar con un consumo promedio entre los \$25 a \$30, un 30.87% de \$35 a \$40, y un 18.12% entre \$45 a \$50. Lo que indica que el valor de consumo se encuentra entre los \$25 a \$30.



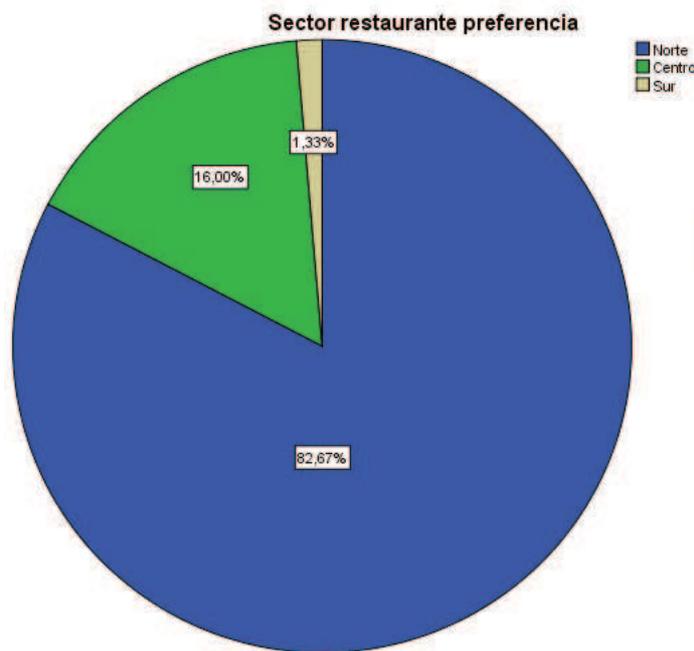
Análisis

Se concluye que 150 encuestados, el 44.74% condicionan el horario a la tarde, un 28.95% a la noche, y un 26.32% a la mañana. Lo que indica que el horario de preferencia por los consumidores es la tarde.



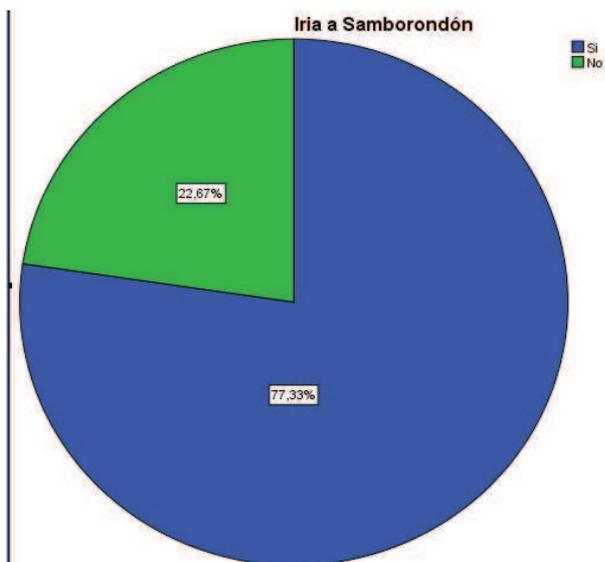
Análisis

Se concluye que 150 encuestados, el 52.14% condicionan el horario social a la noche, un 44.295% a la tarde, y un 3.57% a la mañana. Lo que indica que el horario de preferencia por los consumidores para visita social es la noche.



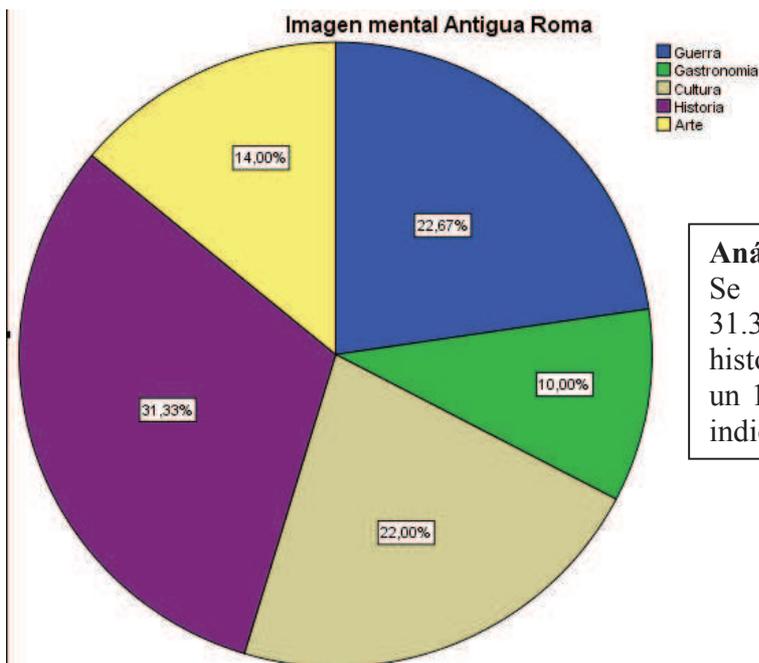
Análisis

Se concluye que 150 encuestados, el 82.67% condicionan el sector al norte, un 16% al centro, y un 1.33% al sur. Lo que indica que el sector de preferencia es el norte.



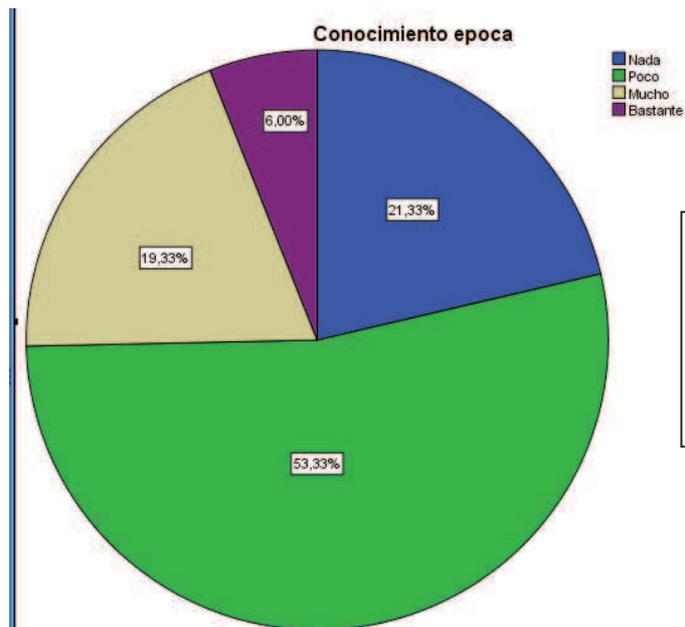
Análisis

Se concluye que 150 encuestados, el 77.33% respondieron que si irían a Samborondón y un 22.67% no lo haría. Lo que indica que el sector es el indicado.

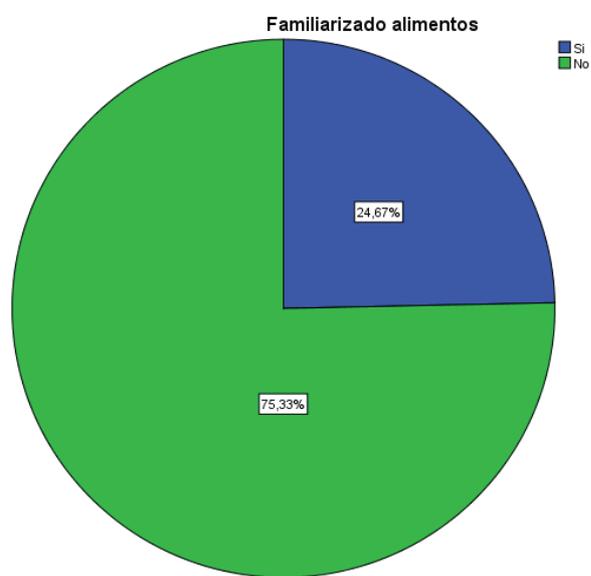


Análisis

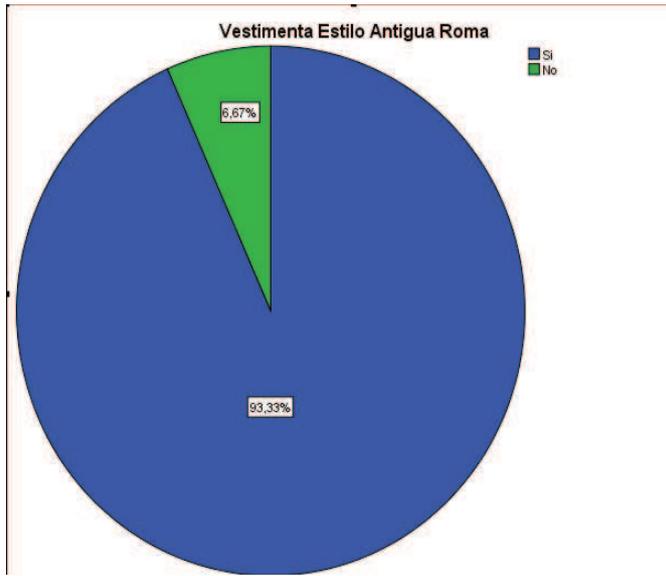
Se concluye que 150 encuestados, el 31.33% respondieron que la imagen es historia, el 22.67% guerras, el 22% cultura, un 14% arte y el 10% gastronomía. Lo que indica que la imagen asociada es historia.



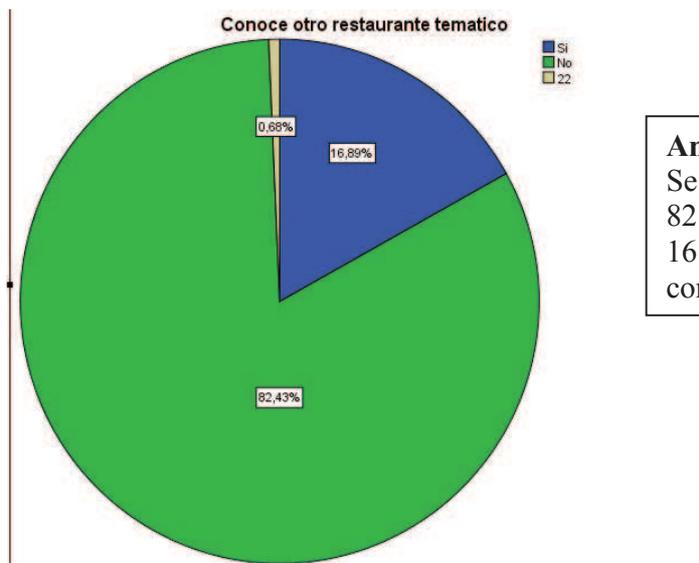
Análisis
 Se concluye que 150 encuestados, el 53.33% conocían poco, el 21.33% nada, el 19.33% mucho y el 6% bastante. Lo que indica que el conocimiento sobre la época es poco.



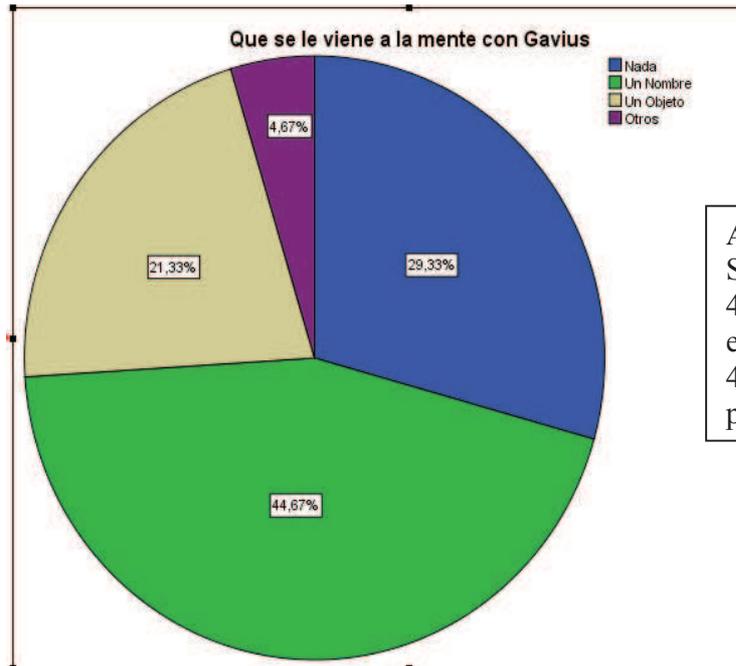
Análisis
 Se concluye que 150 encuestados, el 75.33% si están familiarizados y el 24.67% no lo están. Lo que indica que si se encuentran familiarizados con alimentos de la época.



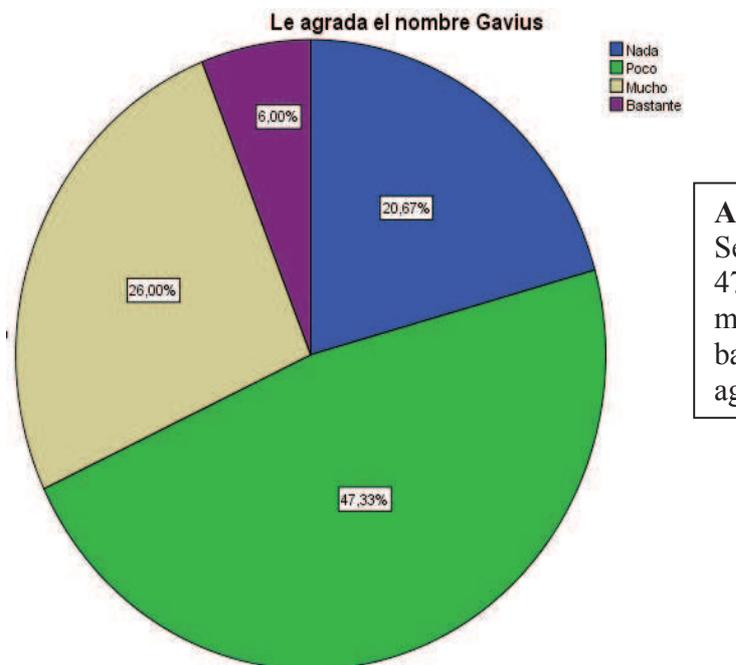
Análisis
 Se concluye que 150 encuestados, el 93.33% si gustaría usen vestimentas ambientadas a la época y el 6.67 % no lo están. Lo que indica que existe un deseo por la vestimenta al estilo de la época.



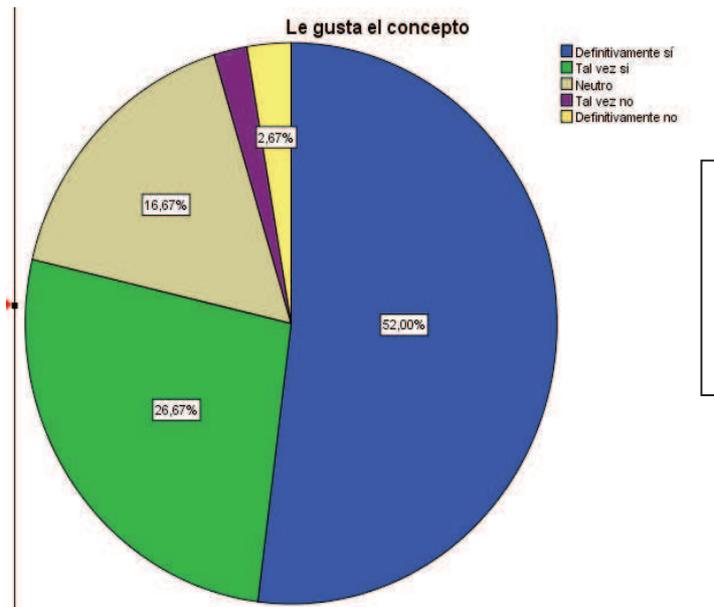
Análisis
 Se concluye que 150 encuestados, el 82.43% no conoce otro restaurante y el 16.89% si. Lo que indica que existe poco conocimiento de restaurantes temáticos.



Análisis
 Se concluye que 150 encuestados, el 44.67% se le viene a la mente un nombre, el 29.33% nada, el 21.33% un objeto y un 4.67% menciono otros. Lo que indica que la palabra Gavius es relacionada a un nombre.

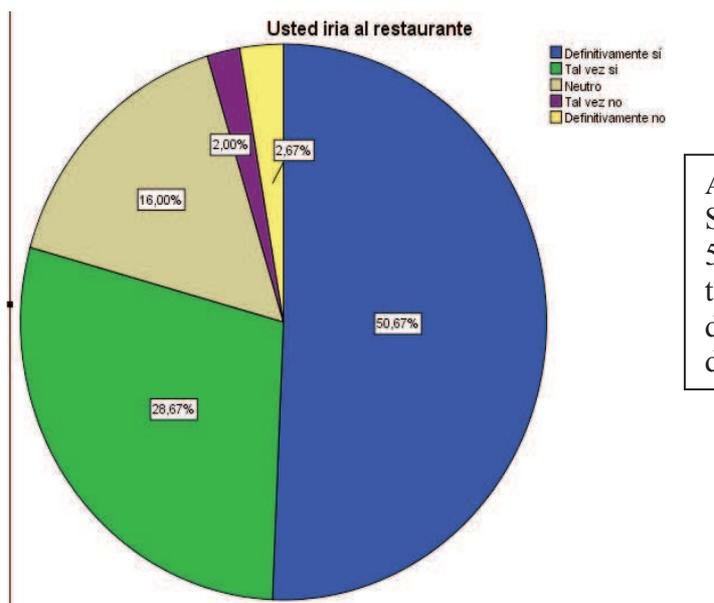


Análisis
 Se concluye que 150 encuestados, el 47.33% le agrada poco el nombre, el 26 % mucho, el 20.67% nada y el 6% le agrada bastante. Lo que indica que el nombre agrada poco.



Análisis

Se concluye que 150 encuestados, el 52% definitivamente si le agrada, el 26.67 % tal vez si, el 16.67% neutro y el 2.67% definitivamente no. Lo que indica que el concepto agrada mucho.



Análisis

Se concluye que 150 encuestados, el 50.67% definitivamente si iría, el 26.67 % tal vez si, el 16.00% neutro y el 2.67% definitivamente no. Lo que indica que más de la mitad si iría al restaurante.

Resumen de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje	Nº	Porcentaje
\$Clase_de_comida ^a	144	96,0%	6	4,0%	150	100,0%
\$Frecuencia_de_visita ^a	150	100,0%	0	,0%	150	100,0%
\$Preferencia_restaurante ^a	150	100,0%	0	,0%	150	100,0%
\$Desagrado_restaurantes ^a	149	99,3%	1	,7%	150	100,0%
\$Medición_calidad ^a	138	92,0%	12	8,0%	150	100,0%
\$Con_quien_va_al_restaurante ^a	149	99,3%	1	,7%	150	100,0%
\$Días_de_visita ^a	150	100,0%	0	,0%	150	100,0%
\$Ocasión_de_visita ^a	150	100,0%	0	,0%	150	100,0%

a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.

Frecuencias \$Clase_de_comida

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
Clase_de_comida ^a	Clase de comida: Rápida	12	7,2%	8,3%
	Clase de comida: Típica	57	34,1%	39,6%
	Clase de comida: Extranjera	67	40,1%	46,5%
	Clase de comida: Gourmet	25	15,0%	17,4%
	Clase de comida: Vegetariana	6	3,6%	4,2%
Total		167	100,0%	116,0%

a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.

Frecuencias \$Frecuencia_de_visita

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
Frecuencia_de_visita ^a	Clase de comida: Rápida	12	2,9%	8,0%
	Clase de comida: Típica	57	13,7%	38,0%
	Clase de comida: Extranjera	67	16,1%	44,7%
	Clase de comida: Gourmet	25	6,0%	16,7%

Clase de comida: Vegetariana	6	1,4%	4,0%
Frecuencia visita de restaurante: Caracol Azul	30	7,2%	20,0%
Frecuencia visita de restaurante:Blu	25	6,0%	16,7%
Frecuencia visita de restaurante:Anderson	46	11,1%	30,7%
Frecuencia visita de restaurante:La Canoa	55	13,2%	36,7%
Frecuencia visita de restaurante:La tasca	18	4,3%	12,0%
Frecuencia visita de restaurante:Tantra	17	4,1%	11,3%
Frecuencia visita de restaurante:La Sociedad	13	3,1%	8,7%
Frecuencia visita de restaurante:Benvenuti da Mauro	7	1,7%	4,7%
Frecuencia visita de restaurante:Asia de Cuba	25	6,0%	16,7%
Frecuencia visita de restaurante: Kong Restaurant	13	3,1%	8,7%
Total	416	100,0%	277,3%

a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.

Frecuencias \$Preferencia_restaurante

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
Preferencia_restaurante ^a	Preferencia: Caracol Azul	18	12,0%	12,0%
	Preferencia:Blu	15	10,0%	10,0%
	Preferencia:Anderson	33	22,0%	22,0%
	Preferencia:La Canoa	39	26,0%	26,0%
	Preferencia:La Tasca de Carlos	12	8,0%	8,0%
	Preferencia:Tantra	5	3,3%	3,3%
	Preferencia:La Sociedad	5	3,3%	3,3%

	Preferencia:Bevenuti da Mauro	3	2,0%	2,0%
	Preferencia:Asia de Cuba	13	8,7%	8,7%
	Preferencia:Kong Restaurant	7	4,7%	4,7%
Total		150	100,0%	100,0%

a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.

Frecuencias \$Desagrado_restaurantes

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
Desagrado_restaurantes ^a	Desagrado restaurante: Precios muy altos	20	12,2%	13,4%
	Desagrado restaurante:Servicio pésimo	61	37,2%	40,9%
	Desagrado restaurante:Mala higiene	64	39,0%	43,0%
	Desagrado restaurante:Ambiente	19	11,6%	12,8%
	Total	164	100,0%	110,1%

a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.

Frecuencias \$Medición_calidad

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
Medición_calidad ^a	Medicion Calidad: Servicio	50	32,9%	36,2%
	Medicion Calidad: Comida	41	27,0%	29,7%
	Medicion Calidad: Ambiente	50	32,9%	36,2%
	Medicion Calidad: Precios	11	7,2%	8,0%
Total		152	100,0%	110,1%

a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.

Frecuencias \$Con_quien_va_al_restaurante

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	

Con quien va al restaurante ^a	Con quien va: Clientes	44	20,9%	29,5%
	Con quien va: Familia	72	34,1%	48,3%
	Con quien va: Amigos	95	45,0%	63,8%
Total		211	100,0%	141,6%

a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.

Frecuencias \$Días_de_visita

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
Días_de_visita ^a	Visita:Lunes	17	4,9%	11,3%
	Visita:Martes	14	4,0%	9,3%
	Visita:Miércoles	31	8,9%	20,7%
	Visita:Jueves	45	13,0%	30,0%
	Visita:Viernes	100	28,8%	66,7%
	Visita:Sábado	102	29,4%	68,0%
	Visita:Domingo	38	11,0%	25,3%
Total		347	100,0%	231,3%

a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.

Frecuencias \$Ocasión_de_visita

		Respuestas		Porcentaje de casos
		Nº	Porcentaje	
Ocasión_de_visita ^a	Ocasión:Negocio	24	13,4%	16,0%
	Ocasión:Diversión	99	55,3%	66,0%
	Ocasión:Celebración	56	31,3%	37,3%
Total		179	100,0%	119,3%

a. Agrupación de dicotomías. Tabulado el valor 1.

CAPITULO 4: PLAN DE MARKETING PARA EL LANZAMIENTO DE NUEVOS PRODUCTOS

1. ANÁLISIS ESTRATÉGICO:

1.1. ESTRUCTURA DE LA CULTURA CORPORATIVA

MISIÓN

Gavius es un restaurante comprometido en ofrecer conceptos únicos de platos y bebidas donde se sobrepasan las expectativas del cliente, en base a la innovación y la creatividad ofreciendo un servicio al puro estilo de la Antigua Roma.

VISIÓN

Gavius busca ser reconocido como un restaurante innovador y exclusivo, con calidad humana y principios éticos, brindando un servicio de excelencia.

Se desea lograr una empresa altamente innovadora, competitiva y dedicada a la satisfacción plena de nuestros clientes. Llegaremos ser el mejor restaurante en el mercado.

PRINCIPIOS Y VALORES.

PRINCIPIOS:

1. Orientación hacia el servicio al cliente

Buscamos una permanente actitud de respeto y preocupación ante los requerimientos de los clientes, buscando brindar un servicio de calidad.

2. Trabajamos en equipo por un mismo objetivo

Damos apoyo permanente a nuestros compañeros y al restaurante, buscando lograr un trabajo eficiente en equipo.

3. Comunicación y respeto

Escuchamos a los compañeros y transmitimos con palabras y actitudes un mensaje positivo.

4. Esfuerzo y dedicación

Cumplimos con nuestro trabajo, de forma autónoma cumplimos nuestros deberes y todo aquello que beneficie al restaurante. Nuestra motivación no es solo la remuneración económica, sino la satisfacción del cliente.

5. Calidez

Iniciamos a tiempo las labores, y las desarrollamos con el mayor sentido humano, expresando en cada acción el amor por el trabajo y el don de servicio que nos mueve.

VALORES:

Compañerismo

Llevar una buena relación con los trabajadores e inculcarles este valor hacia sus compañeros y ser un grupo de trabajo unido. Con fundamento en nuestros valores debemos.

- Demostrar a cada momento su apoyo entre las personas del grupo, a partir de la comprensión, del respaldo, del trato digno.

Compromiso

El “espíritu de compromiso” hace referencia a la actitud positiva, al optimismo y buena fe en la acción de quienes somos parte de Gavius. Con fundamento en nuestros valores debemos.

- Demostrar en todo tiempo y lugar una actitud positiva, emprendedora y optimista en y sobre nuestro trabajo, cumpliendo con la misión que tenemos.

- Realizar con la máxima dedicación, talento y creatividad los procedimientos.
- Actuar buscando siempre las formas y métodos que aseguren los óptimos resultados de éxito, productividad y eficiencia.

Responsabilidad

Cumplir con los compromisos y obligaciones adquiridas con Gavius, dando respuestas adecuadas a lo que se espera, yendo más allá de la obligación y asumiendo las consecuencias de los actos y estar dispuesto a rendir cuenta de estos.

Respeto a los demás

El “respeto a los demás” es un valor básico que nos induce a cordialidad, armonía, aceptación e inclusión que deben ser signos distintivos de las relaciones interpersonales dentro del ámbito laboral de Gavius. Considerando este valor debemos.

- Sostener y promover permanentemente relaciones humanas cordiales, respetuosas y armoniosas con los clientes, proveedores y compañeros de trabajo.
- Respetar la diversidad de opiniones e ideas dentro de la empresa, acudiendo siempre al diálogo.

Lealtad

La “lealtad” hace referencia a la fidelidad, compromiso, identificación, orgullo, y defensa de intereses que en todo momento debemos demostrar, para y por nuestra empresa, quienes laboramos en Gavius, en consecuencia, debemos.

- Manifestar fidelidad con la misión, filosofía y valores de la empresa en nuestro desempeño cotidiano.

Profesionalismo

El “profesionalismo” se refiere a la responsabilidad, seriedad, constancia, entrega, dedicación y esmero que cada integrante del equipo de trabajo debe imprimir a sus funciones y tareas, buscando sumarse a la misión de Gavius. Con fundamento en este valor debemos.

- Entregarnos plenamente a las tareas y responsabilidades que nos son encomendadas con esfuerzo y dando siempre lo mejor de nuestra capacidad.
- Cumplir con los compromisos y retos del trabajo diario.
- Involucrarnos a fondo en cada tarea.
- Asumir el compromiso que adquirimos al incorporarnos a la empresa con gusto, optimismo y plenitud de entrega.

Honestidad

El valor de la “honestidad” tiene que ver con la rectitud, respeto y modestia que debemos manifestar los integrantes de Gavius. Tomando en cuenta este valor debemos.

- Proceder con honradez e integridad en nuestras actividades diarias, buscando ser ejemplo para los demás.
- Respetar, cuidar y hacer un uso adecuado y racional de todos los valores y recursos que se nos han encomendado para la realización de nuestro trabajo

1.2. PLANTEAMIENTO DE OBJETIVOS: DE MARKETING Y DE POSICIONAMIENTO

OBJETIVOS DE MARKETING

- Que el total de nuestras ventas anuales representen al menos el 5% de las ventas totales de los restaurantes de lujo de la ciudad de Guayaquil.
- Incrementar las ventas en un 10% anual, tomando en cuenta el día de apertura del restaurante como inicio.
- Alcanzar al final del primer año de operaciones, ventas de al menos un 100% sobre el valor de la inversión para la puesta en marcha del restaurante.

OBJETIVOS DE POSICIONAMIENTO

- Ser reconocidos en el mercado como el mejor restaurante temático de la ciudad de Guayaquil.
- Que los consumidores perciban a Gavius como un restaurante que represente exclusividad, elegancia y sofisticación complementado con un servicio y comida de excelente calidad.
- Ser reconocidos como el restaurante temático con la gama más completa de vinos italianos y con un menú compuesto de platos representativos a la época de la Antigua Roma.

1.3. DESARROLLO DE LA CARTERA DE PRODUCTOS

1.3.1. FODA

FORTALEZAS

- Contar con personal calificado y entrenado que brinde un servicio de calidad a los consumidores.
- Ubicado en una zona exclusiva y de gran desarrollo, cuyos habitantes cumplen con el perfil de un consumidor potencial de Gavius.
- Zona de fácil acceso y que cuenta con seguridad privada.
- Parqueo privado.
- Menú único en su tipo y variado.
- Estándares de servicio de alto nivel que aseguran al consumidor recibir un servicio de calidad.
- Concepto innovador y único en su tipo.
- Contar con membresía lo que le da mayor exclusividad.
- Cuenta con una adecuada estandarización del proceso de fabricación de alimentos y servicio al cliente.

DEBILIDADES

- Local no propio por lo que se debe respetar las cláusulas impuestas por el arrendador.
- Dirigido a una clientela muy exclusiva y al mismo tiempo reducida.
- Poco conocimiento sobre la cultura de la Antigua Roma por parte de la comunidad Guayaquileña.
- Pocos parqueos en las afueras del restaurante.
- Concepto de restaurante no conocido en nuestra comunidad hasta el momento.
- Capacidad de consumidores dentro del local no puede incrementarse.

OPORTUNIDADES

- Crecimiento y desarrollo de la zona.
- Aumento de la cultura de comer fuera de casa.
- Gran número de proveedores de los insumos que serán utilizados para la elaboración de los menús.
- Nivel de inflación de los últimos meses no supera el 3%, lo cual permite a los posibles consumidores tener un mayor poder adquisitivo.
- Apertura de nuevas sucursales en otros puntos de la ciudad.
- Tarjeta de membrecía podría crear un sentido de lealtad por parte del consumidor con Gavius.

AMENAZAS

- Alto número de competidores e importantes con nombre posicionado en el mercado.
- Crecimiento acelerado de número de restaurante en la ciudad de Guayaquil.
- Nuevos impuestos implementados por el Gobierno.
- Gran número de restaurantes ubicados en zonas cercanas a Gavius.
- Elevado índice de inseguridad en la ciudad de Guayaquil.

2. MARKETING MIX

2.1. ESTRATEGIAS DE PRODUCTO

2.1.1. PRESENTACIÓN

El lugar estará acondicionado con objetos, colores e imágenes referentes a la Antigua Roma.

El lugar tendrá capacidad para 50 personas, y estará atendido por personal vestido con togas.

El ambiente estará decorado con cortinadas color rojo concho devino, largas y hacia la pared. Estará climatizado con aire acondicionado central.

Se contará con imágenes de la época ubicadas en las paredes del lugar. Dentro de las imágenes estará el coliseo romano, la imagen de Julio Cesar y escenas del diario vivir de los romanos.

Las mesas y sillas tendrán el diseño igual al de la época, y estarán vestidas con forros blancos. La cristalería y el menaje serán finos y de color blanco. El menú estará impreso en papel pergamino y en español - latín y se contará con una breve descripción de los platos y de su historia.

2.1.2. CARACTERÍSTICAS/ATRIBUTOS

Gavius es un restaurante temático dirigido para personas de clase media alta y alta.

Característica principal

Platos y decoración al estilo de la Antigua Roma.

MENÚ

El menú cuenta con platos similares a los servidos en la época más platos creados con ingredientes del tiempo. También posee una carta de vinos italianos, que son bebida principal para cada plato.

Menú No1

Entrada

Cucúrbitas more Alexandrino **\$6.40**

Calabazas a la alejandrina

Calabazas, con sal, pimienta, comino, culantro, menta fresca y vinagre.

Plato Fuerte

Pullum paroptum **\$15.20**

Pechuga de pollo

Pechugas de pollo fritas, acompañado de lechuga, pimienta, agua, aceite y huevo espolvoreado con pimienta.

Postre

Aliter dulcia **\$4.80**

Dulces caseros

Leche con miga de pan, al horno, miel y espolvoreado con pimienta.

Vino

Rosatam sic facies **\$8.00**

Vino de rosas

Pétalos de rosas macerados en vino blanco.

Menú No2

Entrada

Caules con salsa Garúm **\$6.40**

Coles

Coles hervidas en agua, culantro, cebolla, comino y pimienta. Rociado con vino y aceite.

Plato fuerte

Patellam tīrotaricham ex quocumque salso volueris **\$17.10**

Pescado salado y queso

Carne de pescado, macerado con vino, miel y aceite, acompañado con queso fresco, huevos duros, pimienta, orégano, perejil, culantro, comino y ruda.

Postre

Cartaginés **\$4.80**

Budín

Harina, leche, requesón, miel, y huevos.

Vino

Hidromiel **\$8.00**

Vino de miel

Miel con agua mineral, macerado al sol.

Menú No3

Entrada

Patina de apua fricta **\$6.40**

Anchoas fritas

Anchoa hervidas con huevos, aceite, vino y espolvoreado con pimienta.

Plato fuerte

Locusta elixa cum cuminato **\$19.00**

Pescado hervido con salsa

Pescado hervido y machacado con pimienta negra, culantro, cebolla, huevo duro, con vino de pasas y vinagre.

Postre

Cartaginés **\$3.20**

Budín

Harina, leche, requesón, miel y huevos.

Vino

Hidromiel **\$8.00**

Vino de miel

Menú No4

Entrada

Caroetae frictae **\$11.20**

Zanahoras

Zanahorias fritas con garum mezclado con vino.

Plato fuerte

Offellas Garatas **\$17.10**

Carne al garum

Filetes de cerdo fritas, con garum y miel.

Postre

Ova spongia ex lacte **\$4.00**

Tortilla de leche

Huevos con miel y espolvoreado con pimienta.

Vino de dátiles o higos **\$8.00**

Dátiles o higos machacados con agua y macerado por dos días.

Menú No 5

Entrada

Cum faba **\$5.60**

Plato de habas

Habas cocidas con pimienta, comino, culantro fresco y rociado con garum.

Plato fuerte

In polipo **19.20**

Pulpo

Pulpo cocido en rodajas, condimentado con garum y pimienta molida.

Postre	
Aliter dulcia	\$4.80
<i>Dulces varios</i>	
Piñones tostados, nueces, miel, pimienta, leche y huevos batidos.	
Vino	
Oleum liburnicum sic Facies	\$7.68
<i>Vino tinto</i>	

Menú No 6

Entrada	
In ovis apalis	\$4.80
<i>Huevos revueltos</i>	
Huevos mezclados con pimienta, ligústico, piñones y rociado con miel, vinagre, garum y amalgamador.	
Plato Fuerte	
Pullum	\$15.20
<i>Pollo vardano</i>	
Pollo troceado y frito con vino tinto, puerros troceados, culantro y ajedrea.	
Huevos duros picados y vertido sobre el pollo.	
Postre	
Dulcia piperota	\$4.80
<i>Dulces con pimienta</i>	
Miel, vino puro, vino de pasas y ruda, con piñones, nueces y espelta.	
Servido con nueces cortadas y avellanas tostadas.	
Vino	
Dátiles o higos	\$8.00
Dátiles o higos machacados con agua, macerados por dos días.	

LA CARTA

Piqueos

Brochetas de carne	\$11.20
<i>Lomo de res, vinagre, pimentón, ají y pimienta</i>	
Canapés de jamón	\$9.60
<i>Pan, jamón y queso ricota</i>	
Langostinos arrebozados	\$12.80
<i>Langostino, huevo y salsa tártara</i>	
Paté de champiñón	\$9.60
<i>Champiñones, queso y pimienta</i>	
Brochetas de piña	\$9.60
<i>Piña, ciruelas pasas, jamón, queso, uvas y langostino</i>	
Salmon con salsa de chorrón	\$17.60
<i>Filete salmón, huevo, pasta de tomate</i>	

Entrada

Ensalada hawaiana	\$8.00
<i>Frutas, papa, yogur y mayonesa</i>	
Ensalada de papas	\$10.40
<i>3 clases de queso con yogurt</i>	
Ensalada rusa	\$10.40
<i>Papa, zanahoria, y mayonesa</i>	
Ensalada cesar	\$8.00
<i>Lechuga crespas, tocino y crotones</i>	
Ensalada de zanahoria con queso	\$8.00
Ensalada mixta de vegetales	\$9.60
<i>Nabo, espinaca, y zanahoria</i>	

Plato fuerte

Pechugas de pollo rellenas	\$14.40
<i>Tocino, carne molida de cerdo, jamón, queso, ciruelas pasa y nuez en salsa de durazno o pasas con arroz con choclo.</i>	
<i>Arroz amarillo o verde, crema de leche y queso mozzarella</i>	
Trozos de pechuga de pollo en crema de champiñones	\$14.40
<i>Arroz verde (queso mozzarella y perejil).</i>	
Filetes de cerdo en su jugo	\$16.00
<i>Arroz con perejil, choclo, crema de leche y queso mozzarella</i>	
Langostinos apanados	\$17.60
<i>Salsa bechamel o blanca</i>	
<i>Arroz con curry, queso mozzarella, crema de leche y espinaca.</i>	

Postre

Espuma de mango	\$4.80
Dulce tres leches	\$5.44
Cheesecake	\$5.44
Flan de coco	\$4.80

Vinos

Blanco

<i>Chardonnay</i>	\$72.00
<i>Semillon</i>	\$68.80
<i>Gewurztraminer</i>	\$65.60
<i>Riesling</i>	\$67.20
<i>Viura</i>	\$72.00
<i>Malvasia</i>	\$64.00

Tinto

<i>Cabernet Sauvignon</i>	\$68.80
<i>Merlot</i>	\$65.60
<i>Pinot Noir</i>	\$67.20
<i>Malbec</i>	\$72.00
<i>Syrah</i>	\$60.80

Cocteles

Italia 90

<i>Granadina, campari, anís del mono y menta mezclada con vodka.</i>	\$6.40
--	---------------

Julio César

<i>Crema de cassis, vino blanco y helado</i>	\$8.00
--	---------------

Octavio

<i>Vino blanco seco, agua, almíbar de durazno, brandi, zumo de naranja, hielo y durazno en rodaja.</i>	\$6.40
--	---------------

Alessandri

<i>Zumo de naranja y champagne</i>	\$6.40
------------------------------------	---------------

Marco Tulio

<i>Vino tinto, clavo de olor, canela, azúcar y nuez moscada</i>	\$6.40
---	---------------

Aureliano

<i>Coñac, gin, grand marnier, kirsh</i>	\$6.72
---	---------------

Calígula

<i>Vino dulce, vino blanco, coñac, brandi, hielo</i>	\$7.04
--	---------------

Emiliano

<i>Gaseosa blanca, cerveza rubia, granadina, hielo</i>	\$6.40
--	---------------

Constancio

<i>Naranja, cerveza, granadina, hielo</i>	\$6.72
---	---------------

Tiberio

<i>Helado de chocolate, cerveza malta, ron, leche, marrasquino, jarabe de goma</i>	\$7.36
--	---------------

Nerva

<i>Vodka, jugo de naranja, cerveza rubia, jarabe de granadina, hielo</i>	\$6.40
--	---------------

Antonio Pio	\$6.40
<i>Gin, jugo de limón y cerveza roja</i>	

Bebidas

Agua

<i>Sin gas</i>	\$ 1.28
----------------	----------------

<i>Mineral</i>	\$1.60
----------------	---------------

Jugo

<i>Limón</i>	\$1.92
--------------	---------------

<i>Naranja</i>	\$1.92
----------------	---------------

Café

<i>Expreso</i>	\$ 2.56
----------------	----------------

<i>Cappuccino</i>	\$2.88
-------------------	---------------

<i>Macacino</i>	\$2.88
-----------------	---------------

Té

<i>Limón</i>	\$2.56
--------------	---------------

<i>Anís</i>	\$1.60
-------------	---------------

<i>Manzanilla`</i>	\$1.60
--------------------	---------------

<i>Toronjil</i>	\$1.60
-----------------	---------------

La creación, preparación y decoración de los platos está a cargo de un chef especializado en comida gourmet, quien se basará en el legendario libro de Gavius Apicius. Cada plato será servido según textos antiguos, que indica que son tres comidas en un día romano, equivalentes en la actualidad al desayuno, almuerzo y cena. De los cuales solo dos serán incluidos en el menú junto con sus nombres reales, prandium, gustatio, secundae mensae y la cena

El prandium equivale al almuerzo y será servido al medio día. Y el equivalente a la cena y estará dividida en tres partes:

La primera es el “gustus o gustatio” que consiste en unos entremeses: huevos, aceitunas, lechuga, achicoria, ajos, ostras, pescado, y el mulsum (vino con miel). La segunda es la cena, carne y pescado de varios tipos y vino. Y la tercera la “secundae mensae”, que será dulces y postres.

Estas tres opciones estarán como especialidades y recomendaciones de la casa. Adicionalmente habrá otros platos, y bebidas como jugos, té, café y gaseosas.

SERVICIO

El servicio estará a cargo de personal femenino y masculino.

VESTIMENTA

Cada uno de ellos vestirá una toga de la época romana, con manto rectangular conocido como palla para las mujeres y un manto de lana o hilo para los hombres.



Los zapatos serán sandalias y tendrán como accesorios aretes largos en el caso de las mujeres y los hombres usarán una corona similar a la de roble.

Zapatos



Corona:



PERSONAL

Meseros (as)

El personal será entrenado y deberá cumplir con el perfil obligatorio para apegarse al estándar de calidad establecido por el lugar.

Hostess

A la entrada del lugar se encontrará un hostess que será el encargado de recibir a los clientes, confirmar la reservación y de la acomodación en la mesa.

Bartender

Será la persona encargada de la preparación de cocteles y bebidas. Se encontrará detrás del mesón del bar.

Exclusividad

Para el acceso al lugar se reservará el derecho de admisión, en caso de que el personal de seguridad considere que la o las personas atentan contra la integridad y seguridad del lugar, se negará su acceso.

BENEFICIOS

- **Membrecía**

El restaurante a más de contar con un servicio característico, tendrá un sistema de membrecía VIP anual. El valor de la membrecía será de 100 anual y contará con beneficios en precios, disponibilidad al reservar, descuentos, promociones.

- **Tarjetas de crédito**

Se hará alianza con Pacificard y Diners. Para los socios de las tarjetas habrá beneficios.

- **Eventos**

Gavius, contará cada semana con eventos que serán parte de la diversión y entretenimiento ofrecido por el lugar. Se contará con el siguiente programa:

- **Martes:** Presentación de piano
- **Jueves:** Almuerzo- Cena Show
- **Viernes :** Cena Show

2.2. ESTRATEGIAS DE BRANDING

2.2.1. MARCA

La marca del restaurante es “Gavius”, y se eligió este apelativo porque es el nombre del mejor chef gourmet del Imperio Romano, y se encuentra bien ligado al lugar.

Gavius no es solo la marca del lugar sino también es un nombre poco común, es fácil de asociar y de recordar, no es un nombre largo y hace referencia al restaurante.

Con Gavius se hará mención a la época, y será referente al momento de relacionar el lugar. De igual manera aquellos conocedores del tema tendrán la oportunidad de degustar los platos de este afamado chef, autor del único libro en latín referente a los platos consumidos en esta época.

2.2.2. SLOGAN

Gavius tiene como slogan “Al estilo de la Antigua Roma”. Solo evocando esta frase se describe el significado del restaurante y se conocerá de inmediato que es un lugar para disfrutar al estilo de la Antigua Roma, conocer un poco más sobre la época y disfrutar de la gastronomía de aquellos tiempos.

2.2.3. LOGOTIPO

El logotipo será sobrio, en colores blanco y negro. Tendrá la silueta muy característica a la arquitectura romana y llevará el nombre entre la silueta.



2.3. ESTRATEGIAS DE PRECIO

Se utilizarán dos estrategias de precio conjuntas:

- COSTO+UTILIDAD
- VALOR PERCIBIDO

Costo Utilidad

Esta estrategia de precio consiste en adicionar al costo de adquisición una cantidad estimada en monto suficiente para cubrir los gastos generales de funcionamiento y obtener una ganancia.

Luego de determinar el costo de cada uno de los platos y bebidas que conforman el menú, se le calculará el 60% para las entradas, postres y bebidas y un 90% sobre los platos fuertes como margen de utilidad.

Valor percibido

Gavius es un restaurante que se caracterizará por su exclusividad y que está dirigido a personas de clase media alta y alta. Es por esto que será necesario crear un ambiente único que evoque a los banquetes celebrados en la Antigua Roma por grandes personalidades de aquella época, que sea placentero y que le permita a quienes lo visitan poder percibir a Gavius como un símbolo de sofisticación y distinción. Esta percepción se verá reflejada en el valor que los consumidores estarían dispuestos a pagar por disfrutar un almuerzo o cena en este sitio.

2.4. ESTRATEGIAS DE PROMOCION DE VENTAS Y MOTIVACIÓN PACIENTES

2.4.1. SORTEOS, REGALOS, PREMIOS

Membrecía de Restaurante Gavius

La membrecía al restaurante contará con promociones y descuentos para cada uno de sus socios.

Promociones

- Consumo gratis al socio # 100
- Consumo gratis al socio # 150
- Gratis un piqueo, por consumo mínimo de \$40 por socio, en cualquier forma de pago.
- Gratis un postre, por consumo mínimo de \$ 30 por socio, en cualquier forma de pago.
- Gratis una jarra de jugo por cada \$ 60 de consumo, en cualquier forma de pago. Mínimo 2 personas.

Descuentos

- 30% de descuento en primer consumo socio
- 5% de descuento invitados socios
- 15% de descuento en pagos en efectivo
- 10% de descuento en pagos con tarjeta de crédito

Tarjetas de Crédito

Se tendrá promociones y descuentos para los socios de las tarjetas Pacificard y Diners.

Pacificard:

- 5% descuento plato fuerte
- 10% descuento en consumo para grupos mayores de 5 personas
- 1 copa de vino de cortesía
- 1 Postre cortesía
- Martes el segundo plato a mitad de precio

Diners:

- 1 botella de vino de cortesía para grupos mayores de 4 personas.
- 15% descuento en el día del cumpleaños del socio
- 1 plato de piqueos de la casa
- Gratis un postre de la casa por consumo mínimo de \$25

2.5. ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN

2.5.1. IDENTIFICACIÓN DE LA AUDIENCIA OBJETIVO Y DISEÑO DEL MENSAJE

Los potenciales clientes son ejecutivos y personas que acuden al lugar por negocio, diversión o por compartir junto a sus familias.

Al ser Gavius un restaurante inspirado en la Antigua Roma, el público destino son personas mayores de 35 años con gusto en la historia y con deseos de vivir una nueva experiencia gastronómica.

El mensaje del restaurante está enfocado hacia lo exclusivo. El ambiente, su decoración y el servicio son parte de este enfoque. El mensaje que desea transmitir el restaurante Gavius es revivir el tiempo de la Antigua Roma en un ambiente exclusivo, disfrutando de un menú con platos de la época y de una selecta carta de vinos.

2.5.2. SELECCIÓN DE LOS CANALES DE COMUNICACIÓN: PLAN DE MEDIOS

Gavius dará a conocer su servicio por medio de alianzas con tarjetas de crédito, anuncios en revistas y periódico e Internet.

Tarjetas de crédito:

Gavius firmará un acuerdo de promoción con Pacificard y Diners Club, ya que son dos de las principales tarjetas que tienen como parte de servicio la oferta de otras empresas dentro de los boletines, estados de cuenta o revistas.

En el caso de Pacificard se acordarán promociones y descuentos para el socio y titular de la tarjeta, y su difusión será por medio de folletos adjuntos a los estados de cuentas. También se dará a conocer a través del portal Web de Pacificard.

Con Diners también se mantendrán promociones y descuentos para el socio, y la difusión será por medio de la revista Diners Club, con folletos adjuntos a los estados de cuentas y en su portal Web.

Las promociones y descuentos aplicados por pago con tarjeta de crédito fueron detalladas en el punto anterior.

Revistas:

Se contará con un espacio promocional en las principales revistas, Hogar, Cosas, Vistazo, Estadio y Líder.

En ellas se publicará el anuncio del restaurante y se dará una breve descripción del lugar y de sus platos.



REVISTA **LÍDERES.ec**

Internet

Se contará con anuncios en páginas web referentes a gastronomía. Así también dentro del portal web del restaurante como del de las tarjetas de crédito y de las revistas.

2.5.3. DISEÑO DE PUBLICIDAD: TV (VIDEO), RADIO (AUDIO) Y PRENSA (IMPRESO). (SOLO PRESENTAR UNO)

Prensa (Impreso)

Pacificard



Gavius
Al estilo Romano



Village Plaza Km. 1.5 de la vía a Samborondón

Pacificard Gourmet

Disfruta de los mejores platos al estilo Romano, en un ambiente único y exclusivo.

Socios Pacificard 10% descuento Vino de Cortesía

www.gavius.com

Exclusivo Clientes PacifiCard
Copa de vino de cortesía
10% de descuento en naaa
www.pacificard.com.ec

PACIFICARD
BANCO DEL PACIFICO
VISA
Historias que contar.

Diners



Exclusivo

Socios Diners Club

**15% descuento cumpleaños del socio
1 plato de piqueos de la casa**

Gavius
Al estilo Romano

Village Plaza Km. 1.5 de la vía a
Samborondón



DISEÑO MATERIAL POP: DIPTICO, TRIPTICO, HEXAGONALES, HABLADOR Y AFICHES (SOLO PRESENTAR UNO).

Afiche



Gavius
Al estilo Romano



**Ven y disfruta de la mejor
gastronomía al estilo Romano**

Village Plaza Km. 1.5 de la vía a
Samborondón
Atención: 12:00 a 24:00

DISEÑO DE VALLAS

Gavius
Al estilo Romano



**Restaurante
Antigua Roma**

Village Plaza Km. 1.5 de la vía a
Samborondón
Atención: 12:00 a 24:00



2.5.4. COBRANDIG

COBRANDING

Los cobrandings que tenemos son con las tarjetas de crédito Pacificard y Diners para compra, promoción y descuentos. Así también se contará con un cobranding con el centro comercial donde se encuentra el restaurante.

Tarjetas

- Pacificard
- Diners

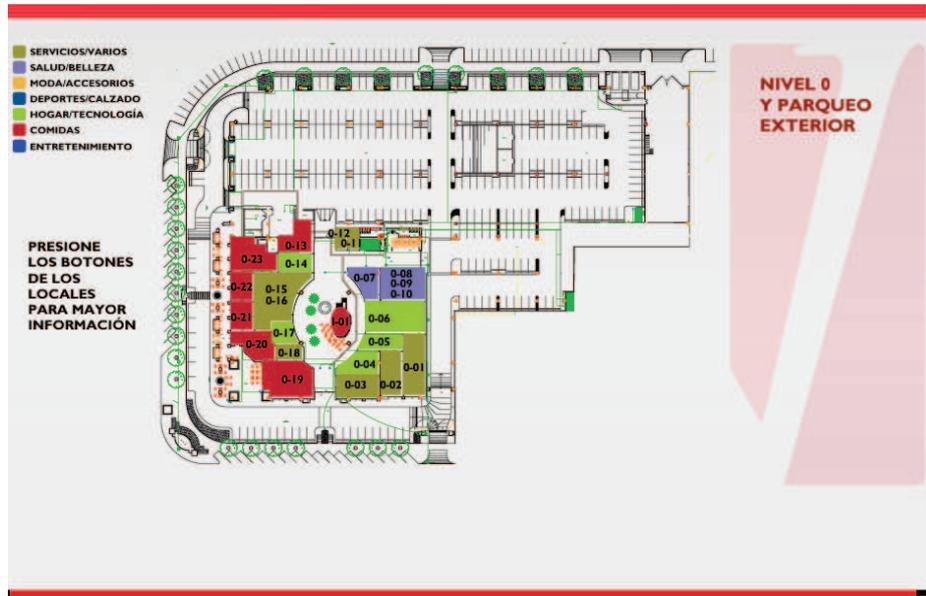
Centro Comercial

- Village Plaza

2.6. ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION: PUNTOS DE VENTA Y ALMACEN

2.6.1. COBERTURA

El Restaurante solo tendrá un punto de venta y estará ubicado en Village Plaza en el km. 1,5 de la vía a Samborondón. Este punto estará ubicado en la zona de restaurantes, junto a Tony Roma's, Signori, Sal y Pimienta, Sweet & Coffee y Sports Planet.



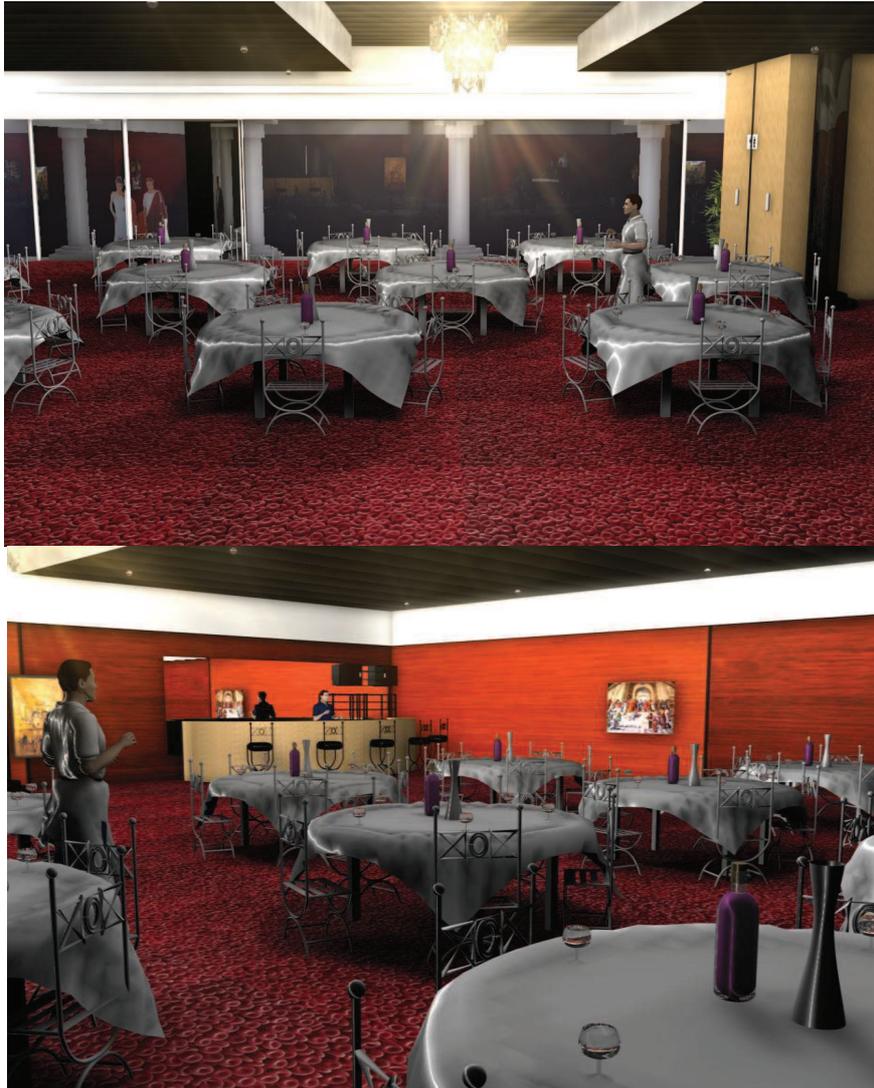
2.6.2. MERCHANDISING

DISEÑO DE TIENDA Y DE PERCHAS

El diseño y arquitectura del lugar se asemejan a las casas del Imperio Romano. Se tendrá vidrios oscuros color negro, y el lugar estará decorado con cortinas, apliques, columnas y cuadros de la época.

Como el restaurante estará ubicado dentro del Village Plaza, se tendrá el siguiente diseño:





2.6.3. SELECCIÓN DEL CANAL

El canal de distribución es directo, porque Gavius vende sus productos al cliente dentro del restaurante sin intermediario, no se tienen ningún otro punto de venta, ni otro lugar para vender a terceros los productos.

2.7. ESTRATEGIAS DE E – MARKETING

2.7.1. WEB SITE (HOME PAGE)

Home Page



2.7.2. DIRECCIÓN O URL

El sitio WEB tendrá como URL www.gavius.com que es el nombre del restaurante.

2.7.3. ¿QUE CONTIENE?

El sitio web contiene las siguientes secciones, divididas en nueve puntos:

- 1. Inicio**
- 2. Quienes somos**
- 3. Opiniones**
- 4. Horarios**
- 5. Libro**
- 6. Contacto**
- 7. El menú**
 - Entradas y Piqueos*
 - Platos fuertes*
 - Ensaladas*
 - Sopas*
 - Bebidas*
 - Postre*
- 8. Galería fotos (eventos)**
- 9. Avisos (eventos)**

CAPITULO 5: ANALISIS FINANCIERO

En este capítulo se desarrollarán los siguientes puntos:

1. VIDA UTIL DEL PROYECTO
2. REQUERIMIENTOS E INVERSIÓN INICIAL
3. ESTRUCTURA DEL FINANCIAMIENTO: PROPIO Y/O PRÉSTAMO
4. AMORTIZACIÓN
5. DETERMINACIÓN DEL INGRESOS
6. DETERMINACIÓN DE COSTOS DE VENTAS
7. DETERMINACIÓN DE GASTOS
8. ESTADO DE RESULTADOS
9. FLUJO DE CAJA
10. EVALUACIÓN FINANCIERA
 - 10.1. TASA MÍNIMA ATRACTIVA DE RETORNO (TMAR)
 - 10.2. TASA INTERNA DE RETORNO (TIR)
 - 10.3. TASA DE DESCUENTO
 - 10.4. VALOR ACTUAL NETO (VAN)
 - 10.5. PUNTO DE EQUILIBRIO
 - 10.6. RECUPERACIÓN DE LA INVERSIÓN: PAYBACK
11. ANALISIS DE SENSIBILIDAD

Ver desarrollo del análisis en **Anexo 2.**

CAPITULO 6: BENEFICIO SOCIAL

1. IMPACTO SOCIAL

El impacto social que tendría la apertura de Gavius en Guayaquil es la creación de nuevas plazas de trabajo, generación de ingresos, fomentar la importancia del conocimiento de la cultura de la Antigua Roma debido a su gran aporte a la civilización actual. Una comunidad expuesta a la diversidad de costumbres de una época tan representativa como la Antigua Roma, enriquecerá a sus habitantes en lo personal y profesional.

2. EFECTOS MULTIPLICADORES

La apertura de Gavius proveerá un beneficio económico social directo a las familias de los diecisiete trabajadores que tendremos a nuestro cargo, aumentando sus ingresos y permitiendo su superación y desarrollo. También retribuiremos de forma indirecta a aquellas personas y organizaciones que trabajarán en conjunto con Gavius, tales como los proveedores de bienes y servicios que serán utilizados para las operaciones de la empresa. Este trabajo en conjunto fortalecerá sus operaciones y generará mayores ingresos además de contribuir en nuestras labores.

3. ¿QUÉ LE ESTÁ ENTREGANDO EL PROYECTO A LA SOCIEDAD?

Este proyecto espera darle a la comunidad Guayaquileña la oportunidad de ampliar sus conocimientos sobre la vida, costumbres y cultura de la Antigua Roma, la cual ha influenciado de manera significativa a la sociedad actual por su interés en el arte y las ciencias.

Además, Gavius le está entregando a la sociedad un lugar seguro, sofisticado y exclusivo en el que se combina la exquisita gastronomía de la Antigua Roma con los aspectos más sobresalientes de su cultura.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

CONCLUSIONES

Una vez desarrollado el proyecto antes expuesto, se llegó a las siguientes conclusiones:

Primero, se logró establecer con éxito un plan de negocio para un restaurante temático, basándose en los seis capítulos antes expuestos.

Segundo, por medio del estudio de factibilidad técnica, se estableció la viabilidad del proyecto en función de los requerimientos de materia prima, mano de obra, proceso de producción e infraestructura. Logrando evaluar cada uno de los aspectos y demostrando que el proyecto es viable, ya que se dispone de los recursos necesarios para su realización. Tanto la materia prima y mano de obra es real y de fácil acceso logrando que sea factible el negocio.

De igual manera se realizó un estudio de mercado en la ciudad de Guayaquil, obteniendo información muy relevante al proyecto. Se pudo precisar el grado de aceptación del segmento de mercado, se demostró la preferencia hacia enfoque del restaurante, se evaluó la distinción hacia los productos sugeridos, se valoró el conocimiento hacia el tema del restaurante y se midió factores generales asociados a la temática del lugar.

También el plan de marketing mostró que el plan de negocio posee una estrategia muy real y acorde a los resultados deseados. Se pudo establecer sin problema, aspectos referentes a presentación, marca, promoción, selección de canal de distribución y estrategias de precio. Por medio del análisis de estos puntos se logró un adecuado análisis estratégico para el restaurante en cuestión.

El análisis financiero mostró que el proyecto es factible económicamente, obteniendo los siguientes resultados. Un VAN de \$118,660.63 siendo un valor atractivo y muy cercano a la

realidad. Así también se obtuvo una TIR del 37.54% versus la TMAR de 29%, lo que indica que la tasa interna de redimiendo es superior a la tasa esperada por el accionista, lo que muestra que el beneficio se encuentra sobre lo esperado. Cabe mencionar que el tiempo de recuperación de la inversión es de aproximadamente un año cuatro meses. Este tiempo es relativamente corto debido a que no se está realizando la compra de las instalaciones donde operará la empresa, lo cual disminuye significativamente el valor de la inversión.

Así también el plan de negocio busca lograr un beneficio social, generando fuentes de empleo no solo para el recurso humano encargado directamente sino también para todos los que conforman la cadena de valor del lugar. Aproximadamente el proyecto se generará 30 plazas de trabajo aprox. entre personal involucrado directa e indirectamente en el servicio.

En conclusión el plan de negocio de Gavius, restaurante temático ambientado a la Antigua Roma, cumple con todos los parámetros establecidos como requisito para su ejecución.

RECOMENDACIONES

Se recomienda incorporar a la temática del lugar algún otro distintivo, para no ser reconocido solo por su exquisita gastronomía y ambientación al estilo de la Antigua Roma sino también por el posicionamiento de la marca y su exclusividad.

También en base a los resultados cualitativos y cuantitativos sobre la aceptación del lugar, se debe considerar la opción de establecer una sucursal en otro punto, y realizar un estudio de mercado más a fondo, para llegar a determinar su posible expansión junto con la exportación del servicio a mercados internacionales.

Así también estructurar un plan de marketing más agresivo, buscando incrementar el nivel de aceptación por parte de los potenciales consumidores, buscando nuevos nichos de mercado, por ejemplo el alquiler de servicio de salones ambientados a la Antigua Roma para eventos.

También se debe buscar otras fuentes de financiamiento al término del horizonte de proyección del plan. Para el año once se debe estar en la capacidad de expandir su servicio con un aumento en la capacidad de producción y atención, no siendo este impedimento para continuar con un servicio de calidad.

Se podrá contribuir con el ambiente, haciendo uso de productos que se encuentren dentro de este marco referencial, es decir productos biodegradables y libres de químicos. También recordar la preferencia en la selección de la materia prima, buscando que provenga de negocios pequeños o medianos, aportando en la generación de empleos.

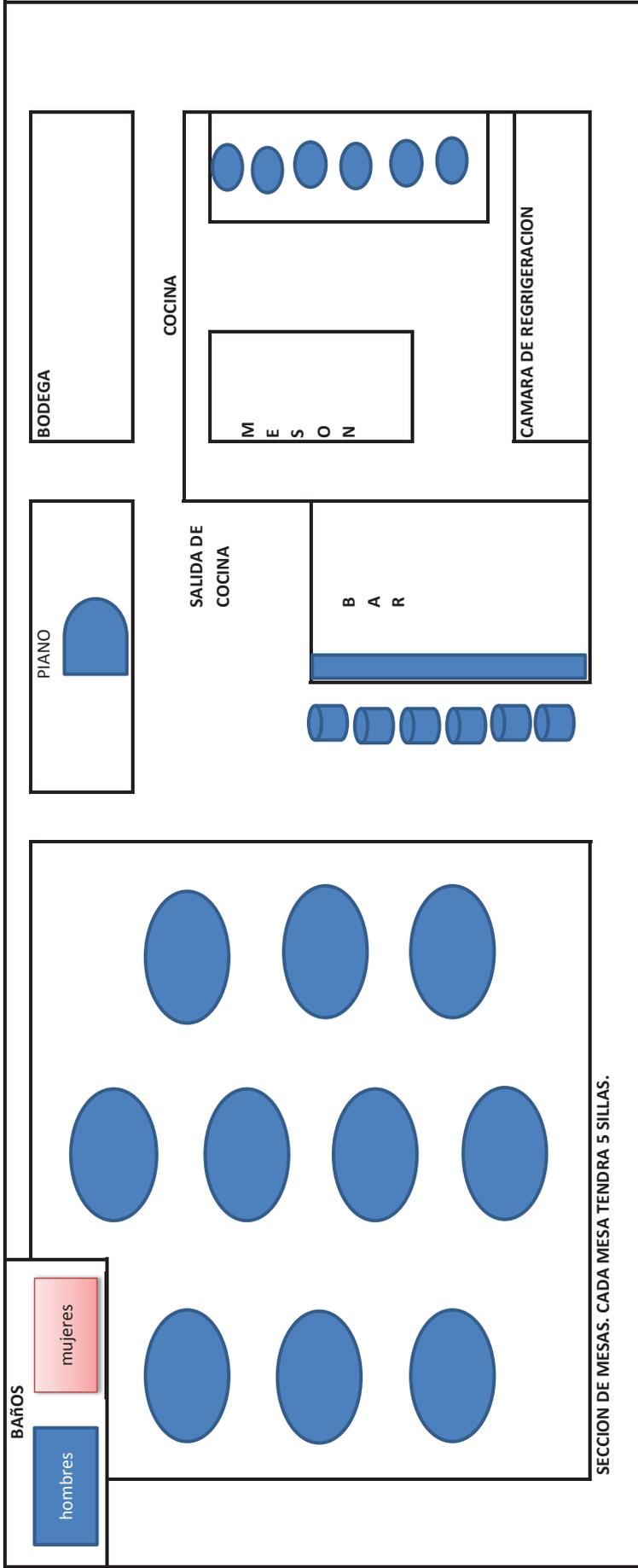
BIBLIOGRAFIA

http://es.wikipedia.org/wiki/Cultura_de_la_Antigua_Roma
http://enciclopedia.us.es/index.php/Roma_Antigua
<http://www.historialuniversal.com/2010/08/antigua-civilizacion-romana.html>
<http://www.portalplanetasedna.com.ar/roma17.htm>
http://es.wikipedia.org/wiki/Antigua_Roma
http://es.wikipedia.org/wiki/Marco_Gavio_Apicio
http://www.worldlingo.com/ma/enwiki/es/Marcus_Gavius_Apicius
<http://www.verdemente.com/Articulos/Cocina/cocinaroma.htm>
http://es.wikipedia.org/wiki/Gastronom%C3%ADa_romana
<http://www.terra.es/personal/aiolozil/revista/revzap2/art002.htm>
<http://www.absolutroma.com/info-roma/>
<http://es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento>
<http://www.elergonomista.com/marketing/estra.html>
<http://www.promonegocios.net/precio/estrategias-precios.html>

ANEXOS

ANEXO 1

DISEÑO DE PLANTA



SECCION DE MESAS. CADA MESA TENDRA 5 SILLAS.

ANEXO 2
ANÁLISIS FINANCIERO

CAPITULO 5: ANÁLISIS FINANCIERO

DATOS

TIEMPO DE VIDA PROYECTO		10 años
ESTRUCTURA DE CAPITAL	20%	\$ 14.207,02
	40%	\$ 56.828,08
	100%	\$ 71.035,10
APORTE DE CAPITAL	50%	\$ 7.103,51
	50%	\$ 7.103,51
	100%	\$ 14.207,02
INFLACIÓN	3,00%	
	1,00%	

INVERSION INICIAL

MAGNIFICENTIA FLORES						
Id.	Detalle	Cuote	% Depreciacion	Depreciacion anual	Depreciacion acumulada	Depreciacion acumulada
1	Cocina Industrial	\$ 2,000.00	10%	200.00	\$	18.67
1	Computador	\$ 1,500.00	10%	150.00	\$	12.58
1	Refrigerador	\$ 1,000.00	10%	100.00	\$	8.73
1	Laptop	\$ 400.00	10%	40.00	\$	3.23
1	Laptop	\$ 400.00	10%	40.00	\$	3.13
1	Horno industrial	\$ 300.00	10%	30.00	\$	4.32
1	Apertura	\$ 500.00	10%	50.00	\$	4.11
1	Equipo	\$ 900.00	10%	90.00	\$	7.26
1	Fuente	\$ 1,200.00	10%	120.00	\$	10.01
1	Lapicilla	\$ 200.00	10%	20.00	\$	2.46
1	Máquina de café	\$ 250.00	10%	25.00	\$	2.08
	Total	9,150.00		915.00	915.00	76.25
MAGNIFICENTIA FLORES						
Descripción	Presupuesto	Cantidad	Costo			
Mesas (Madera)	\$ 55.00	11	\$ 450.00			
Sillas (Metal)	\$ 40.00	56	\$ 2,000.00			
Sillas (Tubo/Metal)	\$ 25.00	32	\$ 200.00			
Cortinas	\$ 50.00	8	\$ 400.00			
Cadillos	\$ 100.00	6	\$ 600.00			
Muebles	\$ 40.00	30	\$ 1,200.00			
Sobremesa	\$ 12.00	11	\$ 120.00			
Servilletas de tela	\$ 4.50	50	\$ 25.00			
Lamparas comunes	\$ 180.00	8	\$ 1,200.00			
Aplicadores de pared	\$ 50.00	12	\$ 600.00			
Pintura interiores	\$ 15.00	11	\$ 150.00			
Total	\$ 337.50	206	7,145.00			

MENSAJE			
Descripcion	Precio unitario	Cantidad	Total
Set utensilios	\$ 350,00	1	\$ 350,00
Dispensador	\$ 100,00	1	\$ 100,00
Sandwichera	\$ 120,00	1	\$ 120,00
Microonda	\$ 130,00	1	\$ 130,00
Batidora	\$ 110,00	1	\$ 110,00
Licudadora	\$ 80,00	1	\$ 80,00
Picador	\$ 30,00	1	\$ 30,00
Enfriadera	\$ 20,00	1	\$ 20,00
Coctelera	\$ 15,00	1	\$ 15,00
Vaso medidor	\$ 10,00	1	\$ 10,00
Set de ollas	\$ 350,00	1	\$ 350,00
Set de sartenes	\$ 120,00	1	\$ 120,00
Set de bandeja	\$ 120,00	1	\$ 120,00
Set de cuchillos	\$ 100,00	1	\$ 100,00
Platos grandes	\$ 1,50	75	\$ 112,50
Platos medianos	\$ 0,80	75	\$ 60,00
Platos pequeños	\$ 0,60	75	\$ 45,00
Platos soperos	\$ 0,70	75	\$ 52,50
Tazas	\$ 0,50	75	\$ 37,50
Copa de Agua	\$ 1,20	75	\$ 90,00
Copa de Vino	\$ 1,20	75	\$ 90,00
Copa de Coñac	\$ 1,30	75	\$ 97,50
Copa de Champagne	\$ 1,50	75	\$ 112,50
Vaso de Agua	\$ 1,20	75	\$ 90,00
Vaso de Cola	\$ 1,20	75	\$ 90,00
Vaso de Whisky	\$ 1,50	75	\$ 112,50
Jarra Agua (2 litro)	\$ 8,00	75	\$ 600,00
Jarra Jugo (1 litro)	\$ 6,00	75	\$ 450,00
Cuchara sopera	\$ 0,90	75	\$ 67,50
Tenedor de mes	\$ 0,90	75	\$ 67,50
Cuchillo de mesa	\$ 0,90	75	\$ 67,50
Pala de pescado	\$ 0,75	75	\$ 56,25
Tenedor de pescado	\$ 0,75	75	\$ 56,25
Cuchillo de carne	\$ 0,90	75	\$ 67,50
Cuchara para consome	\$ 0,70	75	\$ 52,50
Cucharilla de postre	\$ 0,70	75	\$ 52,50
Tenedor de postre	\$ 0,70	75	\$ 52,50
Cucharilla de café	\$ 0,70	75	\$ 52,50
Tenedor de fruta	\$ 0,70	75	\$ 52,50
Tener de ostra	\$ 0,70	75	\$ 52,50
Bandejas (servir)	\$ 5,00	15	\$ 75,00
Uniformes - Toga	\$ 30,00	8	\$ 240,00
Uniformes Corona	\$ 1,00	8	\$ 8,00
Uniformes - Zapatillas	\$ 10,00	8	\$ 80,00
Uniformes - Personal de cocina	\$ 15,00	8	\$ 120,00
Uniforme - Chef	\$ 35,00	2	\$ 70,00
Uniformes - Accesorios	\$ 1,00	3	\$ 3,00
Mentá - Papel pergamino	\$ 2,00	50	\$ 100,00
Caja registradora	\$ 60,00	1	\$ 60,00
Total	\$ 1.850,50	2067	\$ 5.148,50

	Valor	Amortización
GASTOS DE CONSTITUCIÓN, REGISTROS Y PERMISOS	\$ 1.200,00	\$ 400,00
GASTOS ADICUACIONES LOCAL	\$ 2.500,00	\$ 833,33
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 9.600,00	\$ 3.200,00
GARANTIA ALQUILER LOCAL	\$ 1.000,00	\$ 333,33
GASTOS OPERATIVO	\$ 35.291,60	
TOTAL INVERSIÓN	\$ 71.035,10	

COSTO

Comercial de las Américas	10%
Alimentación y bebidas	50,0%

MATERIAS PRIMAS	
Item	Costo anual
Total costos anuales - Mena, Ambrosia, Kuma	\$ 274.064,00
Total costos anuales - Plata y la Carta	\$ 150.915,20
Total anual	\$ 424.979,20

(Costos Variables año 1)

ANEXO DE COSTOS INDIRECTOS					
Carga	# Períodos	Saldo Mensual (Lugares)	Saldo mensual total	Meses	Total Anual
En alquiler	1	\$ 200,00	\$ 200,00	12	\$ 2.400,00
En materia de seguros	6	\$ 550,00	\$ 3.300,00	12	\$ 39.600,00
En chef	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00	12	\$ 18.000,00
Cambio de valores de socios	4	\$ 500,00	\$ 2.000,00	12	\$ 24.000,00
Un bartender	1	\$ 550,00	\$ 550,00	12	\$ 6.600,00
Un cajero	1	\$ 200,00	\$ 200,00	12	\$ 2.400,00
Total	14		\$ 5.710,00		\$ 68.520,00

Total costos Materia prima indirecta	\$ 20.581,60
Total costos Materiales (Directos e indirectos)	\$ 5.710,00
Total costos MP y MDD incremental	\$ 35.291,60

Total costos Materia prima anual	\$ 424.979,20
Total costos Materiales (Directos e indirectos) anual	\$ 68.520,00
Total costos MP y MDD anual	\$ 493.499,20

TOTAL COSTOS

423.499,20

GASTO

RENTAS Y SERVICIOS				
Cuentas	Servicio	Importancia	Meses	Total Anual
1	Alquiler	\$ 200,00	12	\$ 2.400,00
1	Seguros	\$ 200,00	12	\$ 2.400,00
1	Teléfono	\$ 50,00	12	\$ 600,00
Total		\$ 450,00		\$ 5.400,00

GASTOS DE MANTENIMIENTO				
Cuentas	Importancia	Meses	Total Anual	
Gastos de mantenimiento	\$ 2.500,00	12	\$ 30.000,00	
Administración contable	\$ 600,00	12	\$ 7.200,00	
Gastos de publicidad - Revistas, estuches de cuentas de tarjetas de crédito, internet	\$ 1.500,00	12	\$ 18.000,00	
Gastos de administración de local	\$ 3.500,00	1	\$ 3.500,00	
Gastos de depreciación	\$ 20,25	12	\$ 243,00	
Gastos de seguros	\$ 60,00	12	\$ 720,00	
Gastos de mantenimiento	\$ 15,00	12	\$ 180,00	
Total	\$ 6.241,25		\$ 59.535,00	

GASTOS ADMINISTRATIVOS					
Cuentas	Saldo Inicial	Provisión	Saldo Inicial Total	Meses	Total Anual
Sociedad administradora	\$ 1.000,00	\$ 2.000,00	\$ 3.000,00	12	\$ 24.000,00
1	\$ 200,00	\$ 200,00	\$ 400,00	12	\$ 4.800,00
1	\$ 500,00	\$ 500,00	\$ 1.000,00	12	\$ 12.000,00
1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00	\$ 4.000,00	12	\$ 48.000,00
Total	\$ 4.800,00	\$ 4.800,00	\$ 9.600,00		\$ 87.600,00

GASTOS DE MANTENIMIENTO				
Cuentas	Provisión	Meses	Total Anual	
Fuente 1er sueldo	\$ 875,83	12	\$ 10.510,00	
Fuente 1do sueldo	\$ 200,00	12	\$ 2.400,00	
Fuente Aporte patronal 11,15%	\$ 3.171,87	12	\$ 38.062,48	
Fuente Fondo de reserva	\$ 875,83	12	\$ 10.510,00	
Gastos Vacaciones	\$ 437,92	12	\$ 5.255,00	
Total	\$ 3.271,45		\$ 44.857,38	

TOTAL GASTOS	\$ 168.392,38
---------------------	----------------------

INVERSIONES

CAPITAL DE TRABAJO	INVERSION	DEPRECIACION	AMORTIZACION
GASTOS DE CONSTITUCION, REGISTROS Y PERMISOS	\$ 1.200,00		\$ 400,00
GASTOS ADECUACION LOCAL	\$ 2.500,00		\$ 833,33
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 9.600,00		\$ 3.200,00
GARANTIA ALQUILER LOCAL	\$ 1.000,00		\$ 333,33
GASTOS OPERATIVO	\$ 35.291,60		
GASTO DECORACION Y MENAJE	\$ 12.293,50		
Total Capital de Trabajo	\$ 61.885,10		\$ 4.766,67

CAPITAL DE OPERACIONES	INVERSION	DEPRECIACION	AMORTIZACION
MIAQUINARIA:			
Cocina Industrial	\$ 2.000,00	\$ 855,00	
Congelador	\$ 1.500,00		
Refrigerador	\$ 1.000,00		
Horno industrial	\$ 700,00		
Aspiradora	\$ 500,00		
Equipo	\$ 900,00		
Piano	\$ 1.200,00		
Lavajilla	\$ 300,00		
Maquina de café	\$ 250,00		
LAPTOP			
	\$ 800,00	\$ 266,67	
Total Capital de Operaciones	\$ 9.150,00	\$ 835,00	

TOTAL INVERSION \$ 71.035,10

FINANCIAMIENTO

ESTRUCTURA DE CAPITAL

Capital Propio	20%	\$	14,207.02
Capital Ajeno	80%	\$	56,828.08

Banco del Pacifico	100%	\$	56,828.08
--------------------	------	----	-----------

K

i

c

n

m

i/m

pg

$(m*n)-pg$

$1-(1+i/m)^{-(n*m)}$

DIVIDENDO

Capital	\$	56,828.08
Interes	11.32%	
Comision	0	
Años	4	
Periodos	2	
	0.0566	
	0	
	8	
	0.356253102	
	\$	9,028.61

Tasa activa referencial PYMES

0.0566

Periodos	Intereses	Comisiones	Amortizaciones	Dividendos	Saldo de capital
1	3,216.47	-	5,812.14	9,028.61	51,015.94
2	2,887.50	-	6,141.10	9,028.61	44,874.84
3	2,539.92	-	6,488.69	9,028.61	38,386.15
4	2,172.66	-	6,855.95	9,028.61	31,530.19
5	1,784.61	-	7,244.00	9,028.61	24,286.20
6	1,374.60	-	7,654.01	9,028.61	16,632.19
7	941.38	-	8,087.23	9,028.61	8,544.96
8	485.64	-	8,544.96	9,028.61	0.00

Mardi No.1

	Cuenta Partida		PVP
Compras de otros efectos			
Inventarios	5	6,40	6,40
Reserva de otros efectos	5	17,10	17,10
Compras de otros efectos	5	3,20	3,20
Reserva de otros efectos	5	8,00	8,00
Total	5	34,70	34,70

Cuenta Total = C.E. + Vtas Presentadas \$ 21.600,00

Previsiones suavit

	3	12	96	1.000
Deuda	3	12	96	1.000
Reserva	3	12	96	1.000
Total	3	12	96	1.000

Abal	Abal2	Abal3	Abal4	Abal5	Abal6	Abal7	Abal8	Abal9	Abal10
1.000	1.000	3.000,0	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00

Mardi No.2

	Cuenta Partida		PVP
Compras de otros efectos			
Inventarios	5	11,20	11,20
Reserva de otros efectos	5	39,00	39,00
Compras de otros efectos	5	4,00	4,00
Reserva de otros efectos	5	8,00	8,00
Total	5	62,20	62,20

Cuenta Total = C.E. + Vtas Presentadas \$ 25.600,00

Previsiones suavit

	3	12	96	1.000
Deuda	3	12	96	1.000
Reserva	3	12	96	1.000
Total	3	12	96	1.000

Abal	Abal2	Abal3	Abal4	Abal5	Abal6	Abal7	Abal8	Abal9	Abal10
1.000	1.000	3.000,0	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00	1.000,00

Mardi No.3

	Cuenta Partida		PVP
Compras de otros efectos			
Inventarios	5	5,00	5,00
Reserva de otros efectos	5	19,20	19,20
Compras de otros efectos	5	4,00	4,00
Reserva de otros efectos	5	8,00	8,00
Total	5	36,20	36,20

Cuenta Total = C.E. + Vtas Presentadas \$ 25.600,00

CONTOS PLATOS A LA CARTA

Detalle	Diferencia	Submenor	Menor	Menor	Costo Total	Am2	Am3	Am4	Am5	Am6	Am7	Am8	Am9	Am10
Agua	20	80	80	240	192,00 \$	264,00 \$	264,00 \$	316,44 \$	316,44 \$	316,44 \$	316,44 \$	316,44 \$	316,44 \$	316,44 \$
Sin cost					1,28 \$									
Adicional	20	80	80	240	231,00 \$	264,00 \$	316,44 \$	316,44 \$	316,44 \$	316,44 \$	316,44 \$	316,44 \$	316,44 \$	316,44 \$
Agua					1,60 \$									
Lechuga	20	80	80	240	288,00 \$	264,00 \$	316,44 \$	316,44 \$	316,44 \$	316,44 \$	316,44 \$	316,44 \$	316,44 \$	316,44 \$
Lechuga					1,20 \$									
Carb	15	60	60	180	288,00 \$	264,00 \$	316,44 \$	316,44 \$	316,44 \$	316,44 \$	316,44 \$	316,44 \$	316,44 \$	316,44 \$
Carb					2,56 \$									
Almuerzo	15	60	60	180	524,00 \$	198,00 \$	217,80 \$	259,98 \$	259,98 \$	259,98 \$	259,98 \$	259,98 \$	259,98 \$	259,98 \$
Almuerzo					1,80 \$									
Pa	15	60	60	180	151,00 \$	198,00 \$	217,80 \$	259,98 \$	259,98 \$	259,98 \$	259,98 \$	259,98 \$	259,98 \$	259,98 \$
Pa					2,88 \$									
Lechuga	10	40	40	120	112,00 \$	112,00 \$	142,20 \$	157,22 \$	157,22 \$	157,22 \$	157,22 \$	157,22 \$	157,22 \$	157,22 \$
Lechuga					1,60 \$									
Carb	10	40	40	120	120,00 \$	120,00 \$	142,20 \$	157,22 \$	157,22 \$	157,22 \$	157,22 \$	157,22 \$	157,22 \$	157,22 \$
Carb					1,60 \$									
Almuerzo	10	40	40	120	120,00 \$	120,00 \$	142,20 \$	157,22 \$	157,22 \$	157,22 \$	157,22 \$	157,22 \$	157,22 \$	157,22 \$
Almuerzo					1,60 \$									
TOTAL	148	49	49	148	2.496,00 \$	2.178,00 \$	2.495,58 \$	2.835,58 \$	2.835,58 \$	2.835,58 \$	2.835,58 \$	2.835,58 \$	2.835,58 \$	2.835,58 \$
TOTAL COSTOS ANUALES PLATOS A LA CARTA					130.015,20 \$	16.611,60 \$	18.318,76 \$	20.172,64 \$	20.172,64 \$	20.172,64 \$	20.172,64 \$	20.172,64 \$	20.172,64 \$	20.172,64 \$

Platos a la carta
 Propietario a vender
 Cerrado a vender
 Bienes

VENTAS, COSTOS Y GASTOS

VENTAS		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
12%	VENIDAS	52,465	54,716	78,714	78,714	78,714	78,714	78,714	78,714	78,714	78,714
13%	IVA Cobrado	63,896	31,286	77,314	65,948	83,042	83,042	83,042	83,042	83,042	83,042
14%	Retenciones Pagadas	5,323	9,157	7,087	7,087	7,087	7,087	7,087	7,087	7,087	7,087
	VENTA con IVA	577,080	680,144	714,134	786,678	786,678	786,678	786,678	786,678	786,678	786,678
	IVA Cobrado (1 mes)	48,432	64,428	81,172	77,165	77,165	77,165	77,165	77,165	77,165	77,165
	IVA Cobrado (2 mes)	5,323	9,157	9,443	7,087	7,087	7,087	7,087	7,087	7,087	7,087

Subtotal		3.0%	4.0%	5.0%	6.0%	7.0%	8.0%	9.0%	10.0%	11.0%	12.0%
0.001000											
	IMP - CIF - MERO	423,466	423,469	423,469	423,469	423,469	423,469	423,469	423,469	423,469	423,469
	MERO	68,528	71,263	74,024	76,811	79,624	82,463	85,335	88,240	91,178	94,150
	Base de impuesto	354,938	352,206	349,445	346,658	343,845	341,014	338,165	335,306	332,437	329,567
	IVA Pagado	42,598	42,269	41,941	41,612	41,284	40,955	40,627	40,298	39,969	39,640
	Retenciones Cobradas	3,150	3,522	3,897	4,272	4,648	5,023	5,398	5,773	6,148	6,523
	Costo total, con IVA	462,547	462,548	461,854	461,365	460,749	460,102	459,505	458,946	458,427	457,949
	IVA Pagado (1 mes)	19,348	18,346	18,354	17,960	17,253	16,523	15,798	15,071	14,347	13,627
	IVA Pagado (2 mes)	3,551	3,522	3,481	3,442	3,398	3,358	3,318	3,278	3,238	3,198
	Retenciones Cobradas (1 mes)	3,254	3,225	3,196	3,158	3,118	3,078	3,038	2,998	2,958	2,918
	Retenciones Cobradas (2 mes)	296	284	261	247	232	217	201	185	169	153

	0.001000										
	Costos de venta	723	340	379	411	442	473	504	535	567	600
	Costos de servicios básicos	6,900	8,894	7,129	7,424	7,723	8,023	8,323	8,623	8,923	9,223
	Costo de mantenimiento	1,200	1,248	1,296	1,344	1,392	1,440	1,488	1,536	1,584	1,632
	Depreciaciones	803	652	600	548	496	444	392	340	288	236
	Suma sueldos y salarios administrativos	97,100	61,934	42,300	34,762	27,364	20,076	12,802	5,528	2,254	893
	Dotaciones	2,500									
	PUBLICIDAD	2,800	31,200	32,448	33,744	35,088	36,480	37,920	39,408	40,944	42,528
	Mantenimiento y depreciación	1,145	7,580	7,580	8,042	8,283	8,523	8,763	9,003	9,243	9,483
	Suma de constituciones	3,200									
	Sumas de mantene	3,149	9,462	9,462	9,560	9,658	9,756	9,854	9,952	10,050	10,148
	TOTAL GASTOS	117,894	119,897,31	111,998,37	122,867,62	127,768,76	132,717,10	137,699,69	142,724,48	147,800,33	152,922,30

	0.001000										
	Costos de venta	723	340	379	411	442	473	504	535	567	600
	Costos de servicios básicos	6,900	8,894	7,129	7,424	7,723	8,023	8,323	8,623	8,923	9,223
	Costo de mantenimiento	1,200	1,248	1,296	1,344	1,392	1,440	1,488	1,536	1,584	1,632
	Depreciaciones	803	652	600	548	496	444	392	340	288	236
	Suma sueldos y salarios administrativos	97,100	61,934	42,300	34,762	27,364	20,076	12,802	5,528	2,254	893
	Dotaciones	2,500									
	PUBLICIDAD	2,800	31,200	32,448	33,744	35,088	36,480	37,920	39,408	40,944	42,528
	Mantenimiento y depreciación	1,145	7,580	7,580	8,042	8,283	8,523	8,763	9,003	9,243	9,483
	Suma de constituciones	3,200									
	Sumas de mantene	3,149	9,462	9,462	9,560	9,658	9,756	9,854	9,952	10,050	10,148
	TOTAL GASTOS	117,894	119,897,31	111,998,37	122,867,62	127,768,76	132,717,10	137,699,69	142,724,48	147,800,33	152,922,30

PERDIDAS Y GANANCIAS

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
VENTAS	531,468.80	585,715.68	644,387.25	708,716.97	708,716.07	708,716.17	708,716.27	708,716.37	708,716.47	708,716.57
COSTO DE PRODUCCION	423,499.20	423,499.24	423,499.29	423,499.35	423,499.43	423,499.50	423,499.59	423,499.69	423,499.80	423,499.92
MARGEN DE CONTRIBUCION	108,969.60	162,216.44	220,787.96	285,216.62	285,216.65	285,216.67	285,216.68	285,216.68	285,216.67	285,216.65
MARGEN DE CONTRIBUCION	20%	28%	35%	41%	41%	41%	41%	41%	41%	41%
GASTOS										
INTERES	2,716.47	2,887.50	2,539.92	2,172.66	1,784.61	1,374.60	941.88	483.64		
GASTOS	109,697.31	113,998.57	118,386.50	122,987.62	127,768.79	132,797.00	137,899.69	143,264.48	148,839.31	154,631.50
DEPRECIACION	935.00	915.00	875.00	815.00	755.00	695.00	635.00	575.00	515.00	455.00
AMORTIZACION	4,766.67	4,766.67	4,766.67	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTAL DE GASTOS	118,195.44	122,527.74	126,608.08	126,075.28	130,468.31	135,026.59	138,796.07	144,663.12	149,754.33	155,547.50
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	9,473.84	39,688.70	94,179.88	159,141.35	154,748.38	150,190.38	145,480.62	140,553.96	135,462.35	129,669.16
15% PARTICIPACION DE TRABAJADORES	-1,443.88	3,951.30	34,176.98	23,871.70	23,212.24	22,528.51	21,819.09	21,083.09	20,218.35	19,490.37
25% IMPUESTO A LA RENTA	-2,045.49	8,433.85	20,013.22	33,817.54	31,884.01	31,915.39	30,910.38	29,887.83	28,785.75	27,554.70
UTILIDAD NETA ANUAL	-6,136.47	25,301.54	60,089.67	101,452.67	98,452.03	95,746.17	92,731.34	89,602.89	86,357.25	82,664.09
UTILIDAD NETA ACUMULADA	-6,136.47	25,301.54	60,089.67	101,452.67	98,452.03	95,746.17	92,731.34	89,602.89	86,357.25	82,664.09

FLUJO DE CAJA

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
INGRESOS											
Ventas		591.040,37	650.144,40	715.158,85	786.674,73	786.674,84	786.674,95	786.675,06	786.675,17	786.675,28	786.675,40
Préstamo	-56.808,08										
TOTAL DE INGRESO	\$ (56.808,08)	\$ 591.040,37	\$ 650.144,40	\$ 715.158,85	\$ 786.674,73	\$ 786.674,84	\$ 786.674,95	\$ 786.675,06	\$ 786.675,17	\$ 786.675,28	\$ 786.675,40
EGRESOS											
Maquinaria	8.150,00										
Gastos administración local	1.500,00										
Garantía abultar de local	1.000,00										
Gastos de construcción	1.200,00										
Gastos administrativos	8.600,00										
Gastos de operación	36.251,60										
Mensual, mobiliario, decoración	11.253,50										
COSTOS	462.546,91	462.245,41	462.859,29	462.259,61	462.749,18	462.000,46	462.000,46	462.000,46	462.000,46	462.000,46	462.000,46
IVA NETO (11)	19.503,86	26.640,50	30.517,30	40.098,28	40.749,00	41.405,82	42.062,64	42.719,46	43.376,28	44.033,10	44.689,92
RETENCIONES CORRIGIDAS (11)	3.273,98	3.126,85	3.186,15	3.135,04	3.124,15	3.074,91	3.024,67	2.974,43	2.924,19	2.873,95	2.823,71
DIVIDENDO DEL PRESTAMO	9.028,41	9.028,41	9.028,41	9.028,41	9.028,41	9.028,41	9.028,41	9.028,41	9.028,41	9.028,41	9.028,41
GASTOS	226.697,51	113.958,57	118.388,52	122.587,62	127.786,76	132.985,90	138.185,04	143.384,18	148.583,32	153.782,46	158.981,60
21)Moralizador	-1.443,86	3.953,30	14.126,98	23.671,30	23.211,24	22.538,51	21.865,78	21.193,05	20.520,32	19.847,59	19.174,86
25% ret.	-1.045,49	3.439,85	20.013,22	33.617,54	37.804,32	41.991,10	46.177,88	50.364,66	54.551,44	58.738,22	62.925,00
TOTAL EGRESOS	\$ 71.095,10	\$ 606.561,29	\$ 628.531,15	\$ 659.172,39	\$ 694.318,11	\$ 697.455,96	\$ 700.798,70	\$ 704.082,44	\$ 707.376,96	\$ 711.395,66	\$ 709.176,04
FLUJO DE CAJA ANUAL	(127.663,18)	(9.520,92)	21.613,25	56.096,46	92.356,62	89.218,88	85.965,25	82.592,62	79.098,21	75.479,72	80.949,35
VALOR RESIDUAL											544.893,31
FLUJO CON VALOR RESIDUAL	(127.663,18)	(9.520,92)	21.613,25	56.096,46	92.356,62	89.218,88	85.965,25	82.592,62	79.098,21	75.479,72	825.842,67
FLUJO DE CAJA ACUMULADO	(127.663,18)	(9.520,92)	\$ 12.092,33	\$ 68.128,79	\$ 160.485,41	\$ 249.704,29	\$ 335.669,55	\$ 418.262,16	\$ 497.360,37	\$ 572.840,10	\$ 1.198.682,77

PUNTO DE EQUILIBRIO

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
MOD	\$ 58.520,00	\$ 71.760,80	\$ 74.823,84	\$ 79.313,27	\$ 84.865,20	\$ 91.654,42	\$ 99.903,31	\$ 109.893,64	\$ 121.981,94	\$ 136.639,78
COSTO	\$ 354.979,20	\$ 26.809,20	\$ 29.490,12	\$ 32.439,13	\$ 33.589,12	\$ 33.589,12	\$ 33.589,12	\$ 33.589,12	\$ 33.589,12	\$ 33.589,12
VENTAS	\$ 532.468,80	\$ 585.715,68	\$ 644.287,25	\$ 708.715,97	\$ 708.715,07	\$ 708.715,07	\$ 708.715,07	\$ 708.715,07	\$ 708.715,47	\$ 708.715,57
PUNTO DE EQUILIBRIO	\$ 205.560,00	\$ 74.678,98	\$ 78.412,93	\$ 83.117,71	\$ 89.087,44	\$ 96.214,43	\$ 104.873,73	\$ 115.361,10	\$ 128.050,82	\$ 143.415,92

EVALUACION FINANCIERA

VALOR ACTUAL NETO	118.660,63
-------------------	------------

Criterios de evaluación

VAN > 0= Si
VAN = 0 = No
VAN < 0 = No

Con un VAN de \$118.660,63 se muestra que el proyecto es conveniente y socialmente atractivo

TIPO DE MARGEN (TMAR)	29,00%
-----------------------	--------

Criterios de evaluación

TMAR > TIR = Si
TMAR = TIR = No
TMAR < TIR = No

TIR (%)	37,54%
---------	--------

Criterios de evaluación

TIR > TMAR = Si
TIR = TMAR = No
TIR < TMAR = No

TMAR	29,00%
TIR	37,54%

TIR > TMAR
37,54% > 29%

Luego del análisis financiero se obtuvo una tasa interna de retorno de 37,54%, siendo esta mayor a la tasa mínima del accionista. Lo que demuestra que el proyecto es atractivo ya que se tienen podrá ser rentable.

TASA DE DESCUENTO	14,80%
-------------------	--------

PAYBACK	1,44 <i>1 año 4 meses</i>
---------	---------------------------

La recuperación de la inversión se dará en un año y cuatro meses.

ANEXO 3
DISEÑO DE PUBLICIDAD

Diseño de publicidad impresa



Gavius
Restaurante



Village Plaza Tini, sur de la vía a
Samborombón

Pacificard Gourmet

Disfruta de los mejores platos al
estilo Romano, en un ambiente
único y exclusivo.

Socios Pacificard
10% descuento
Vino de Cortesía

www.gavius.com

Exclusivo Clientes Pacificard

Copa de mar de verano
10% de descuento en todo

www.gavius.com

PACIFICARD
Bank of America

USA

VENIA YA TUO

Diseño de publicidad impresa



Diners Club
gourmet

Exclusivo
Socios Diners Club

15% descuento cumpleaños del socio
1 plato de piqueos de la casa



FLAVIUS
el estilo romano

Village Plaza S.M. S.L. de la vía a
Zaragoza



Diners Club
INTERNACIONAL

Diseño de afiche



Gavius
Al estilo Romano

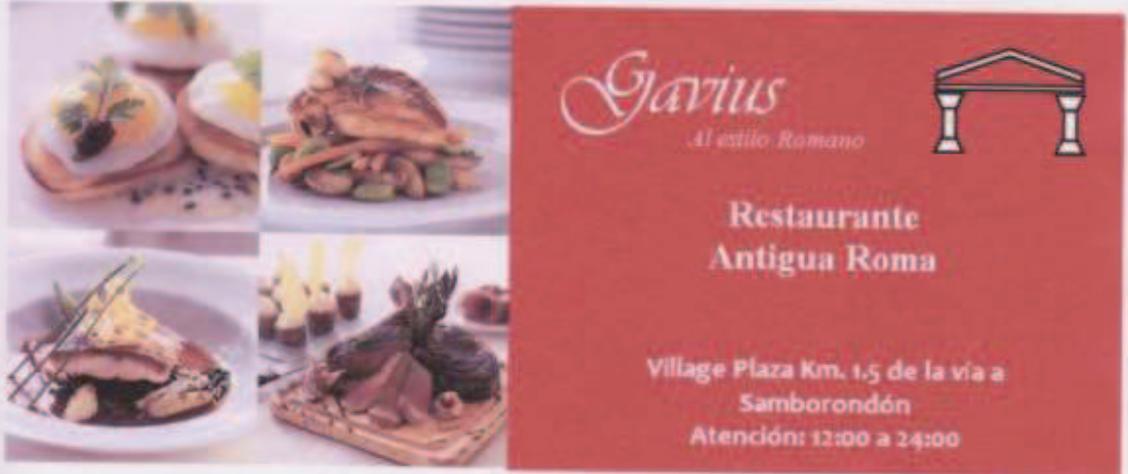


Ven y disfruta de la mejor
gastronomía al estilo Romano

Village Plaza Km. 1,5 de la vía a
Samborondón
Atención: 12:00 a 24:00



Diseño de vallas publicitarias:



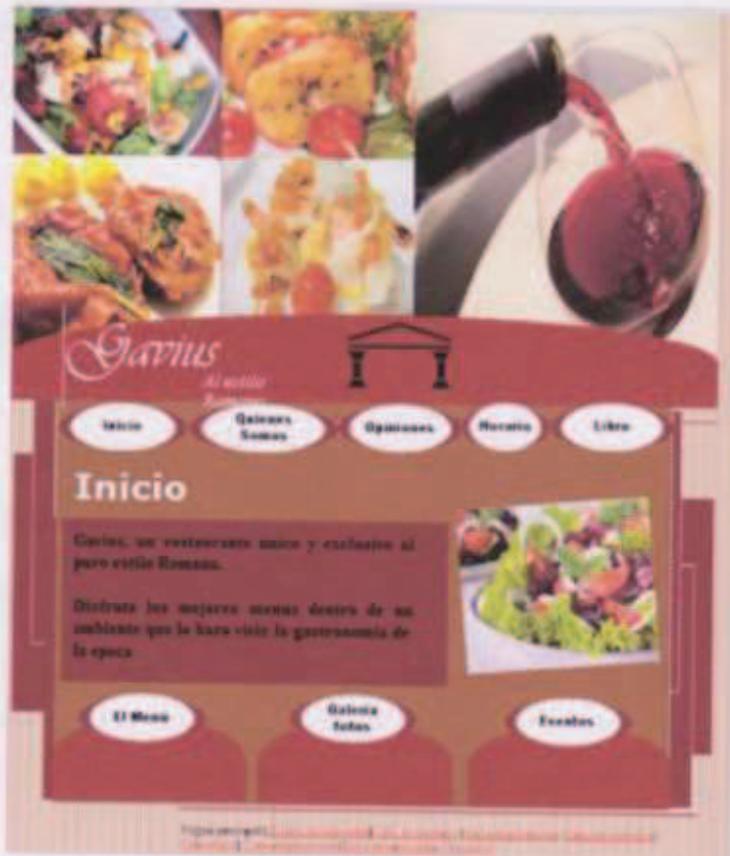
Gavius
Al estilo Romano



**Restaurante
Antigua Roma**

Village Plaza Km. 1,5 de la vía a
Samborondón
Atención: 12:00 a 24:00

Diseño de Web Site



ANEXO 4
DISEÑO DE RESTAURANTE

Diseño de restaurante Gavins



Diseño de restaurante Gavins



Diseño de restaurante Gavrus



Diseño de restaurante Gavins

