



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL**

TEMA:

Propuesta para la creación de un restaurante que incluye entretenimiento por medio de juegos de mesa, en la vía Samborondón

AUTOR:

Swett Flor, Kevin Andrés

**Componente Practico de Examen Complexivo previo a la obtención del título de
LICENCIADO EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGUE**

TUTOR:

Mgs. Castro Peñarreta, Angel Aurelio

Guayaquil, Ecuador

30 de agosto del 2024



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente Componente Practico de Examen Complexivo, fue realizado en su totalidad por **Swett Flor, Kevin Andres**, como requerimiento para la obtención del título de **LICENCIADO EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGUE**.

TUTOR

f. _____

Mgs. Castro Peñarreta, Angel Aurelio

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. _____

Mgs. Gabriela Hurtado Cevallos

Guayaquil, a los 30 días del mes de agosto del año 2024



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Swett Flor, Kevin Andrés**

DECLARO QUE:

El Componente Practico de Examen Complexivo, **Propuesta para la creación de un restaurante que incluye entretenimiento por medio de juegos de mesa, en la vía Samborondón**, previo a la obtención del título de **LICENCIADO EN DESARROLLO DE NEGOCIOS BILINGUE**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 30 del mes de agosto del año 2024

EL AUTOR

f. _____

Swett Flor, Kevin Andrés



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E INNOVACIÓN SOCIAL
AUTORIZACIÓN

Yo, **Swett Flor, Kevin Andrés**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Componente Practico de Examen Complexivo, **Propuesta para la creación de un restaurante que incluye entretenimiento por medio de juegos de mesa, en la vía Samborondón**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 30 del mes de agosto del año 2024

EL AUTOR:

f. _____

Swett Flor, Kevin Andrés

REPORTE COMPILATIO



CERTIFICADO DE ANÁLISIS
magister

Trabajo titulación Kevin Swett

6%
Textos sospechosos



< 1% Similitudes
0% similitudes entre comillas
0% entre las fuentes mencionadas
0% Idiomas no reconocidos
6% Textos potencialmente generados por la IA

Nombre del documento: Trabajo titulación Kevin Swett.pdf
ID del documento: 444826c16745f49959329c02466c1022ef4e2353
Tamaño del documento original: 4,74 MB
Autores: []

Depositante: Ángel Aurelio Castro Peñarreta
Fecha de depósito: 18/8/2024
Tipo de carga: interface
fecha de fin de análisis: 18/8/2024

Número de palabras: 25.831
Número de caracteres: 195.237

Ubicación de las similitudes en el documento:



Fuentes principales detectadas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	Trabajo titulación Kevin Swett Rev ACP 25-jun-2024.docx Trabajo titulac... #f8a7d1 El documento proviene de mi biblioteca de referencias 8 Fuentes similares	34%		Palabras idénticas: 34% (99-95 palabras)
2	Trabajo de titulación de agricultura vertical para presentar Emilio-Mae.p... #faa8d0 El documento proviene de mi biblioteca de referencias 17 Fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (192 palabras)
3	Tesis_Carrillo_González_v1.docx Tesis_Carrillo_González_v1 #a17d90 El documento proviene de mi grupo 16 Fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (164 palabras)
4	201.159.223.180 http://201.159.223.180/bitstream/3317/21783/1/1-UCSG-PRE-ECO-ADM-697.pdf 15 Fuentes similares	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (107 palabras)

Fuentes con similitudes fortuitas

Nº	Descripciones	Similitudes	Ubicaciones	Datos adicionales
1	repositorio.ucsg.edu.ec http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/2756/1/1-UCSG-PRE-ESP-44V-64.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (40 palabras)
2	repositorio.ucsg.edu.ec http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/4696/1/1-UCSG-PRE-ECO-CICA-173.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (33 palabras)
3	idus.us.es https://idus.us.es/bitstream/11441/85827/1/R_Estudio_de_los_metodos_de_fidelizacion.pdf	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (23 palabras)
4	repositorio.ucsg.edu.ec http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/5903/1/1-UCSG-POS-MLT-5.pdf#t=detail&IMPLEMENTA...	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (21 palabras)
5	repositorio.ucsg.edu.ec http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/4709/3/1-UCSG-PRE-MED-381.pdf.txt	< 1%		Palabras idénticas: < 1% (22 palabras)

Fuentes mencionadas (sin similitudes detectadas) Estas fuentes han sido citadas en el documento sin encontrar similitudes.

- <https://www.gob.ec/regulaciones/ley-organica>
- <https://www.bce.fin.ec/>
- <https://www.euromonitor.com/>
- <https://www.arcsa.gob.ec/>
- <https://khatgpt.com/c/20518a71-2fea-428c-b330>

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres por ser una fuente de apoyo durante toda mi vida

A toda mi familia por siempre estar disponibles a la hora de darme consejos de cómo salir adelante,

A mis mejores amigos que han estado conmigo toda la vida, y han estado para mí en mis puntos más bajos,

A mi mejor amiga, por darme esa sensación de seguridad cuando más lo necesitaba,

A mis profesores a lo largo de mi vida universitaria por compartir sus sabidurías y enseñanzas,

A mi tutor que por siempre ser claro y conciso al momento de guiarme en el proceso de la investigación,

Gracias a todos,

Swett Flor, Kevin Andrés.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis abuelito Jorge y a mi abuelita Piedad que desde el cielo están orgullosos de este logro obtenido,

Y a mi abuelita Sonnia, que todavía está conmigo para poder disfrutar de esta meta conseguida,

Swett Flor, Kevin Andrés.



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE EMPRENDIMIENTO E
TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN**

f. _____

Mgs. Castro Peñarreta Ángel Aurelio

TUTOR

f. _____

Mgs. Gabriela Hurtado Cevallos

f. _____

Mgs. Zumba Córdova Rosa Margarita

COORDINADOR DEL ÁREA O DOCENTE DE LA CARRERA

ÍNDICE

1.	Descripción de la investigación.....	5
1.1.	Tema – Título.....	5
1.2.	Justificación.....	5
1.3.	Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio	7
1.4.	Planteamiento del Problema	8
1.5.	Contextualización del Tema u Objeto de Estudio	9
1.6.	Objetivos de la Investigación.....	10
1.6.1.	Objetivo general	10
1.6.2.	Objetivos específicos.....	10
1.7.	Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la información.	11
1.8.	Fundamentación Teórica del Proyecto	12
1.8.1.	Marco Referencial	12
1.8.2.	Marco Teórico	14
1.8.3.	Marco Conceptual	17
1.8.4.	Marco Legal.....	18
1.9.	Formulación de las preguntas de la investigación de las cuales se establecerán los objetivos.....	21
2.	DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO	23
2.1.	Análisis de la Oportunidad.....	23

2.1.1. Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de negocio.....	24
2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa.....	26
2.2.1. Misión	26
2.2.2. Visión.....	26
2.2.3. Valores de la Empresa.....	27
2.3. Objetivos de la Empresa	27
2.3.1. Objetivo General.....	27
2.3.2. Objetivos Específicos	27
3. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA	29
3.1. PEST	29
3.1.1. Político.....	29
3.1.2. Económico.....	31
3.1.3. Social.....	34
3.1.4. Tecnológico.....	35
3.2. Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimiento en la Industria .	35
3.3. Análisis del Ciclo de Vida de la Industria.....	37
3.4. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones	38
3.4.1. Amenazas de nuevos competidores (media).....	38
3.4.2. Poder de negociación de los clientes (baja)	39
3.4.3. Amenaza de productos sustitutos (media).....	40
3.4.4. Poder de negociación de proveedores (media)	40

3.4.5. Rivalidad entre competidores (media)	41
3.5. Análisis del mercado	41
3.5.1. Tipo de Competencia.....	41
3.5.2. Tamaño del mercado: TAM, SAM, SOM	42
3.5.3. Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.....	44
3.5.4. Segmentación de Mercado.....	44
3.5.5. Criterio de Segmentación	45
3.5.6. Selección de Segmentos	45
3.5.7. Perfiles de los Segmento.....	46
3.6. Matriz FODA.....	47
3.7. Investigación de Mercado.....	48
3.7.1. Método	48
3.7.2. Diseño de la Investigación.....	48
3.7.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado.....	55
4. PLAN DE MARKETING	58
4.1. Objetivos: General y Específicos.....	58
4.1.1. Mercado Meta.....	58
4.2. Posicionamiento	59
4.3. Estrategias de Marketing Mix	59
4.3.1. Estrategia de Producto o Servicios.....	59

4.3.2. Estrategia de Precios	64
4.3.3. Estrategia de Plaza	65
4.3.4. Estrategias de Promoción.....	70
5. PLAN OPERATIVO	74
5.1. Producción	74
5.1.1. Proceso Productivo	74
5.1.2. Flujogramas de procesos	77
5.1.3. Ubicación e Infraestructura.....	77
5.1.4. Mano de Obra.....	78
5.1.5. Capacidad Instalada.....	79
5.1.6. Presupuesto	79
5.2. Estructura Organizacional	82
5.2.1. Cargos y Perfiles del Equipo Gerencial	82
5.2.2. Organigrama.....	83
6. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO.....	85
6.1. Inversión Inicial.....	85
6.1.1. Tipo de Inversión	85
6.1.2. Financiamiento de la Inversión	86
6.1.3. Cronograma de Inversiones.	86
6.2. Análisis de Costos.....	87
6.2.1. Costos Fijos.....	87

6.2.2. Costos Variables.....	87
6.3. Capital de Trabajo	89
6.3.1. Gastos de Operación.....	89
6.3.2. Gastos Administrativos	89
6.3.3. Gastos de Ventas	89
6.3.4. Gastos Financieros.....	89
6.4. Análisis de Variables Críticas	90
6.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.	90
6.4.2. Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas..	90
6.4.3. Análisis de Punto de Equilibrio	90
6.5. Estados Financieros proyectados	91
6.5.1. Balance General.....	91
6.5.2. Estado de Pérdidas y Ganancias	92
6.6. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples	94
6.6.1. Principales riesgos	94
6.6.2. Mitigación del riesgo	94
6.7. Razones Financieras.....	95
6.7.1. Liquidez	95
6.7.2. Gestión	95
6.7.3. Endeudamiento	95
6.7.4. Rentabilidad.....	96

6.8.	Conclusiones del Estudio Financiero	96
7.	CONCLUSIONES	98
8.	RECOMENDACIONES	100
9.	REFERENCIAS.....	102
10.	Anexos.....	112

INDICE DE FIGURAS

Figura 1	26
Figura 2	32
Figura 3	33
Figura 4	37
Figura 5	43
Figura 6	46
Figura 7	47
Figura 8	49
Figura 9	51
Figura 10	60
Figura 11	63
Figura 12	64
Figura 13	66
Figura 14	67
Figura 15	67
Figura 16	67
Figura 17	68
Figura 18	68
Figura 19	69
Figura 20	69
Figura 21	77
Figura 22	83

Figura 23	125
Figura 24	125
Figura 25	126
Figura 26	126
Figura 27	127
Figura 28	127
Figura 29	128
Figura 30	128
Figura 31	129
Figura 32	129
Figura 33	130
Figura 34	130
Figura 35	131
Figura 36	131

INDICE DE TABLAS

Tabla 1	36
Tabla 2	44
Tabla 3	47
Tabla 4	71
Tabla 5	72
Tabla 6	79
Tabla 7	80
Tabla 8	81
Tabla 9	82
Tabla 10	85
Tabla 11	86
Tabla 12	86
Tabla 13	86
Tabla 14	87
Tabla 15	87
Tabla 16	88
Tabla 17	89
Tabla 18	89
Tabla 19	89
Tabla 20	89
Tabla 21	90
Tabla 22	90

Tabla 23	90
Tabla 24	91
Tabla 25	92
Tabla 26	92
Tabla 27	93
Tabla 28	93
Tabla 29	93
Tabla 30	93
Tabla 31	94
Tabla 32	94
Tabla 33	95
Tabla 34	95
Tabla 35	95
Tabla 36	96

RESUMEN

La industria restaurantera en Guayaquil cuenta con una variada oferta gastronómica, en cuanto a los restaurantes que están sustentados en el entretenimiento como valor agregado, se evidencia que no hay oferta para los segmentos con un poder adquisitivo alto. También se ha puesto en evidencia un sobreprecio de parte de estos establecimientos llegando a un consumo por persona de hasta cincuenta dólares.

Para este estudio de caso se realizó una investigación cualitativa y cuantitativa, para obtener información, la cual a través de varias estrategias del medio empresarial puedan corroborar la viabilidad y rentabilidad de la propuesta.

Este documento propone un restaurante con juegos de mesa como medio de entretenimiento en la vía Samborondón, que ha resultado en un 68.8% de aceptación del segmento seleccionado a la propuesta, expresando a la vez su aceptación a los precios, menú y actividades incluidas.

El plan de negocio presenta etapas de planificación que cuentan con un plan de marketing, plan operativo y plan financiero, mismos que han establecido objetivos y estrategias para la propuesta. En el presente documento se sustenta la rentabilidad del proyecto, a través los indicadores financieros correspondientes.

Palabras Claves: trabajo de titulación, restaurante, juegos de mesa, plan de negocios, rentabilidad.

ABSTRACT

The restaurant industry in Guayaquil has a varied gastronomic offer. In terms of restaurants that are based on entertainment as added value, it is evident that there is no offer for segments with high purchasing power. An overpricing on the part of these establishments has also been revealed, reaching consumption per person of up to fifty dollars.

For this case study, a qualitative and quantitative investigation was carried out to obtain information, which through various strategies of the business environment can corroborate the viability and profitability of the proposal.

This document proposes a restaurant with board games as a means of entertainment on Samborondón Street, which has resulted in 68.8% acceptance of the selected segment to the proposal, expressing at the same time their acceptance of the prices, menu and activities included.

The business plan presents planning stages that have a marketing plan, operational plan and financial plan, which have established objectives and strategies for the proposal. This document supports the profitability of the project, through the corresponding financial indicators.

Keywords: degree work, restaurant, board games, business plan, profitability.

INTRODUCCIÓN

El emprendimiento juega un papel fundamental en la planificación nacional del Ecuador, estableciéndose como parte de los objetivos nacionales, que incitan al desarrollo económico. Este concepto de desarrollo de negocios ha ido evolucionando a lo largo de los años, con nuevos métodos y estrategias para planificación de negocios,

La investigación se rige en los objetivos del Plan Nacional de Desarrollo al igual que a la guía de investigación de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la estructuración de este trabajo de titulación se rige a la planeación estratégica, toma como referencia a trabajos de investigación de mercado y planificación de negocio similares efectuados en países de Latinoamérica.

El presente trabajo de titulación tiene como objetivo principal, evaluar la viabilidad de una propuesta de negocio, se realizará a través de una modalidad de plan de negocios, mediante métodos y herramientas de investigación, planteando estrategias con un marco empresarial que responden a enfoques mercantiles, operativos y financieros obtenidos en la carrera de emprendimiento e innovación social. Los capítulos del documento contarán con sus propios objetivos y conclusiones, los mismos que se van desarrollando en diferentes aspectos ya mencionados,

Para lograr estos objetivos se emplea un enfoque de investigación mixto, indagando con métodos cualitativos, mismos que serán corroborados con datos cuantitativos, las herramientas utilizadas son la observación, entrevistas y encuestas con una muestra respectiva al segmento de mercado seleccionado.

El esquema estructural de documento consta de seis capítulos de desarrollo, en los que se engloba varios aspectos del plan de negocio, como el capítulo uno de descripción de la investigación, capítulo dos de descripción del negocio, capítulo tres de análisis de la industria, capítulo cuatro del plan de marketing, capítulo cinco del plan operativo y el capítulo seis de estudio económico financiero. También cuenta con dos capítulos de cierre del documento, el capítulo siete de conclusiones y el capítulo ocho de recomendaciones. Finalmente, en forma de evidenciar el trabajo investigativo el capítulo nueve de bibliografía y el capítulo diez de anexos.

Este estudio contribuye al análisis de oportunidad económica en el país y de manera más focalizada al sector de la vía Samborondón, a la vez que plasma el uso de las herramientas y estrategias de los expertos en planificación estratégica, para que sirvan como referencia a futuras investigaciones relacionadas en su industria o en su metodología.

CAPÍTULO 1

DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN

1. Descripción de la investigación

1.1. Tema – Título

Propuesta para la creación de un restaurante que incluye entretenimiento por medio de juegos de mesa, en la vía Samborondón.

1.2. Justificación

La siguiente propuesta de investigación consiste en la creación de un restaurante que tiene como valor agregado el entretenimiento, a través de varios juegos de mesa, esto con la finalidad de que los miembros que asisten al restaurante a degustar los alimentos también disfruten de un espacio de diversión. Todo esto se desarrollará con los conocimientos adquiridos en la carrera de Emprendimiento e Innovación Social. Esta propuesta maneja la innovación dentro de un servicio convencional, generando que una de las mayores preocupaciones de los clientes de establecimientos de comida se convierta en una de sus fortalezas. Mediante un valor agregado que hace que el tiempo de espera se perciba de una manera positiva debido a las actividades lúdicas incluidas en el lugar.

En la vida diaria, una de las necesidades básicas es la alimentación. Debido a que muchas personas no cuentan con el tiempo, conocimiento o hábitos para preparar sus propios alimentos, se ha generado la oportunidad de negocios de los restaurantes. Existe una gran variedad de estos establecimientos que ofrecen comida económica o de mayor valor, de la misma manera existen otros negocios que se enfocan en especializarse en un tipo de cocina, ya sea por su origen, tipo de preparación, innovación propia o sabores tradicionales. Otros negocios al contrario ofrecen un menú variado y compiten por necesidades secundarias, como ofertar juegos para los niños o generar espacios con shows en vivo y experiencias diferenciadoras. Dentro de los puntos de dolor está el tiempo de espera para que los alimentos se sirvan en la mesa, lo que ocasiona en ciertos negocios insatisfacción en

sus clientes. Esta propuesta busca resolver esta adversidad por medio de una experiencia divertida con los juegos de mesa.

Según Bonfante (2020) una de las mayores frustraciones de las personas que asisten a restaurantes es el tiempo de espera a partir de realizar su pedido hasta el momento que el mismo es despachado a su mesa, sin embargo el menciona que el invertir para mejorar la capacidad instalada o los procesos para una mejor capacidad de respuesta en los pedidos pueden incurrir en varios gastos adicionales, que incluso pueden llegar a perjudicar la rentabilidad del negocio, por lo que el mismo propone, buscar estrategias que no afecten directamente la estructura de costos y gastos, sino que al contrario se busquen estrategias para que la experiencia de esperar su pedido sea más placentera, logrando que su estancia en el establecimiento se convierta en una fortaleza, mas no en un riesgo de que dichos clientes no regresen ni recomienden el establecimiento.

Considerando a las personas que gustan de entretenerse con juegos de mesa, se identifica varios de ellos que no cuentan con un lugar adecuado para generar reuniones con sus amistades o familiares, ya sea porque no exista este lugar con tableros para participar con su grupo, como también en el caso de que no cuente con el espacio físico para llevarlo a cabo, o simplemente prefiera no realizar este tipo de actividades en su hogar, tanto por la preparación de alimentos como en la limpieza una vez que este finalice. Se considera como una oportunidad de negocio generar un establecimiento que oferte comida acorde a este tipo de reuniones, y a la vez que permita gozar de una experiencia confortable con un ambiente adecuado y con la disponibilidad de varios tipos de juegos de mesa. Que a la vez generará puestos de trabajo, potenciará la actividad económica y de sus proveedores.

Segurado (2007) sostiene que los juegos son una buena manera de sobrellevar la espera durante tiempos prolongados que pueden llegar a generar estrés, que el uso de los mismos tiene beneficios sociales cuando se les da un uso grupal, pues brinda una interacción de manera no jerárquica e incluso puede llegar a aumentar la autoestima con sentido de control.

Este establecimiento fomentará las interacciones sociales, las cuales Guzmán Muñoz (2021) argumenta que han disminuido de manera alarmante a partir de la pandemia del COVID-19.

La vía Samborondón es uno de los sectores más exclusivos en la periferia de la ciudad de Guayaquil, la cual cuenta con negocios que, debido al poder adquisitivo y clase social de los habitantes, se percibe una sensibilidad a la calidad. Por esta razón se toma en consideración que la propuesta debe establecer estándares de alta calidad, es decir que sus alimentos deben mantener una buena imagen y sabor sobresaliente. El local debe estar adecuado de una manera confortable y atractiva, con muebles de primera calidad y un servicio especializado en las actividades propuestas. Sin embargo, la oferta busca que este comercio sea atractivo para la clase media y clase media alta, debido que este sector de la población prefiere este tipo de servicios, por la experiencia y la falta de poder adquisitivo para adecuar su hogar para este tipo de reuniones.

1.3. Planteamiento y Delimitación del Tema u Objeto de Estudio

En el presente estudio se realiza una investigación y planificación de una propuesta de negocio para la creación de un restaurante, que incluye entretenimiento por medio de juegos de mesa, en la vía Samborondón. La investigación consta de varias secciones iniciando con la información de los procesos de indagación, sus objetivos, especificaciones de métodos y estrategias, marcos referenciales, teóricos, conceptuales y lógicos, preguntas de investigación que permiten el establecimiento de los objetivos y un cronograma.

La presente investigación se desarrolló durante los meses de mayo a agosto del 2024, cumpliendo con los tiempos especificados por la Carrera de Emprendimiento e Innovación Social de acuerdo con el periodo preestablecido en el cronograma del semestre A 2024 de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

El proyecto toma como delimitación territorial la ciudad de Guayaquil y de la vía Samborondón, mismas que según el INEC (2017) cuentan actualmente con 2.723.665 habitantes, posicionándose como la ciudad con mayor número de

habitantes, considerando que no están evidenciadas las personas que visitan la ciudad, quienes también pueden proyectarse como clientes potenciales. Dentro de la planificación de esta propuesta de negocio se identifica un cliente potencial en el cual predomina la generación millennials, que según la *European Social Survey* (2008) son las personas nacidas entre 1980 y el año 2000, esto denota de una manera positiva debido a sus hábitos de consumo ya que Soto (2018) en su investigación nos demuestra el movimiento presupuestario de esta generación, misma que resalta dentro de sus hábitos de comprar alimentos fuera de casa, el 94% muestra una preferencia por salir a cenar o comer con sus amigos, el 59,9% de ellos lo hacen uno a cuatro veces al mes, concluyendo a que la mitad de sus ingresos se asigna para compra de alimentos fuera de casa y educación. El público objetivo de este proyecto es la población económicamente activa.

1.4. Planteamiento del Problema

Los restaurantes de la ciudad de Guayaquil que van acorde a la propuesta presentada en el documento, muestran precios que son elevados en comparación a restaurantes de ciudades de primer mundo. Resaltando que en el exterior establecimientos con reconocimientos internacionales como estrellas Michelin, como en Nobu Restaurants (2024) en Nueva York ofrece platos entre los \$25-\$50, en comparación a los precios de restaurantes en la vía Samborondón y Guayaquil, como Casa Julián (2023) que ofrece tarifas entre los \$25-\$50 por plato. concluyendo en que estos comercios al estar en el Ecuador, no deberían presentar estos rangos de precios, sino que deberían ser más económicos, como establece NielsenIQ (2022) que los precios de los restaurantes deben ir acorde a la situación económica del país. Es importante mencionar que esto sucede específicamente en la ciudad de Guayaquil y la vía Samborondón, puesto que, en comparación a Quito, donde se encuentra Le Gourmet (2024) presenta precios entre los \$25-\$30 por plato.

En la industria alimenticia para los clientes existen muchos tipos de frustraciones, que se diferencian de acuerdo con la especialización de sus servicios, sin embargo esta percepción se resume en una connotación de calidad, que según Parasuraman (1994) esta es medible a través de elementos tangibles, fiabilidad,

capacidad de respuesta, seguridad y empatía, que según Rodríguez (2018) dentro de estos aspectos los dos que más se toman en consideración para determinar la calidad de un establecimiento es su capacidad de respuesta y la fiabilidad, este primero resultando en que la experiencia dentro del tiempo de espera en un negocio de alimentos puede ser determinante en la percepción del cliente, e influir en una posible nueva visita al lugar.

Los humanos como seres sociables hemos encontrado varias maneras entretenerse en grupos de interés, por medio de conversaciones o actividades predeterminadas de acuerdo a los gustos de los participantes o la razón de la reunión. Por lo cual se han creado varios productos para entretener, entre estos juegos de mesa. Sin embargo, las personas que gustan de este tipo de actividades tienen la limitante de que no es común que un grupo familiar cuente con gran variedad de estos, es decir que solo cuenta con uno o dos juegos de mesa, adicional se muestra en ciertos casos una falta de espacio físico e inmobiliario para acomodar a grandes grupos dentro de sus hogares.

1.5. Contextualización del Tema u Objeto de Estudio

El presente documento se da lugar en el Ecuador y se alinea al Plan de Creación de Oportunidades 2021-2025, que menciona dentro de su estructura varios objetivos que se entrelazan con la propuesta de negocio actual, dentro de su eje económico el objetivo 1, Implementar y fomentar de manera inclusiva, las oportunidades de empleo y las condiciones laborales, el eje social con el objetivo 5, menciona la erradicación de la pobreza, que dentro del aporte este plan de negocios se promueve la creación de plazas de trabajo, misma iniciativa a la par del movimiento económico a través de la compra y venta de productos como medio de activación de economía, busca el fomento del comercio de la ciudad, a la vez que genere una fuente de trabajo digno con la aplicación de la ética laboral dentro de los procesos y lineamientos de la empresa (Secretaría Nacional de Planificación, 2021).

La presente investigación se relaciona con el dominio institucional número 3, del Vicerrectorado de Investigación y Posgrado de la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. En el que se establece a la economía para el desarrollo social

y empresarial. Es decir que el presente documento tiene como objetivo académico aportar a los conocimientos de la investigación dentro del marco empresarial sobre economía, finanzas y empleo, a la par que corrobora teorías y modelos económicos para el desarrollo social y empresarial, con base al emprendimiento y la innovación social (Vicerrectorado de Investigación y Posgrado, 2017).

La elaboración de esta indagación también se conduce por las líneas y sublíneas de investigación de la Facultad de Economía y Empresa, específicamente en la línea 7 de Emprendimiento e innovación Social, por las sublíneas de creación y aceleración de nuevas empresas, Gestión estratégica de la investigación y desarrollo, y la gestión estratégica de la innovación y la tecnología (INECEM, 2021).

1.6. Objetivos de la Investigación

A continuación se exponen los objetivos del presente documento como herramienta académica con formato de investigación para generación y aplicación de conocimientos:

1.6.1. Objetivo general

Evaluar la viabilidad y factibilidad de la propuesta para la creación de un restaurante, que ofrece entretenimiento por medio de juegos de mesa, en la vía Samborondón.

1.6.2. Objetivos específicos

- Investigar las normativas, lineamientos y requisitos en el marco jurídico para la creación de la empresa y su operación.
- Realizar una investigación de mercado que permita conocer las preferencias, la aceptación de la propuesta y la demanda.
- Desarrollar el plan de marketing que contenga las estrategias del marketing *mix*, la segmentación, *targeting* y posicionamiento.
- Desarrollar el plan operativo con procesos eficaces y un manual de funciones responsable hacia la gestión de calidad, ambiental y social.

- Realizar el estudio financiero para determinar la viabilidad de la propuesta a partir de indicadores como VAN, TIR, *Payback*.

1.7. Determinación del Método de Investigación y Técnica de Recogida y Análisis de la información.

Para el presente proyecto de investigación se empleará tres métodos debido a la naturaleza del tema y las características del plan de negocios, los métodos de investigación son exploratorio, descriptiva y aplicada, los datos se recopilarán de forma cuantitativa y cualitativa con herramientas de recolección de acuerdo con las más aplicables.

Se ha considerado el método exploratorio, que de acuerdo con Batthyány (2011) es un método que se especializa en temas de innovación, es decir temas que no han sido abordados o en defecto han tenido un rango de exploración casi inexistente. Se identifico las características para un modelo de negocios funcional que siga los lineamientos del presente proyecto. En el método descriptivo, por el contrario, Batthyány (2011) menciona que una vez que la idea haya sido validada, se profundizara en las características y propiedades que definirán al proyecto desde sus bases hasta sus propiedades más detalladas, esto basándose en los perfiles de los clientes potenciales y de los grupos de interés. En el método aplicativo, que según Batthyány (2011) es la aplicación de los conocimientos, como los adquiridos en la carrera de Emprendimiento e Innovación social, realizando planificaciones de marketing, operativo y financiero, presentando estrategias y aplicando herramientas características de este tipo de planes de negocios.

Para esta investigación se utilizó un enfoque mixto, que consiste en los enfoque cualitativos y cuantitativos. Primero con los datos cualitativos que según Bonilla (2005) son los que buscan una validación más profunda de la información obtenida, es decir busca razones, generadores e indicadores que se emplean en las variables sociales. Estos al contrario de los datos cuantitativos se validan de acuerdo con el perfil de las personas que emitan la explicación cualitativa y el sustento de las opiniones, se puede recolectar de varias maneras, dependiendo del tipo de validación

que se está buscando. En el caso de este proyecto se recolectará por medio de entrevistas a empresas con experiencia en el sector alimenticio, a grupos de interés de juegos de mesa, clientes potenciales y personas que residan cerca de la localidad seleccionada para el proyecto.

En el caso de datos cuantitativos, que según Bernal (2010) son los que se recopilan para un análisis de medición social, es decir se lo lleva a cabo por medio de numeración de factores seleccionados, que refleja un marco conceptual de decisión mayoritaria o representación numérica o porcentual de opinión general, estas variables son estudiadas de manera deductiva. La herramienta para la recolección de este tipo de información serán las encuestas, mismas que servirán tanto para la definición de características del proyecto, como para el establecimiento de lineamientos de procesos dentro del mismo, basándose en un perfil de clientes potenciales.

1.8. Fundamentación Teórica del Proyecto

1.8.1. Marco Referencial

Como referencia para esta propuesta se ha indagado en estudios similares, se ha considerado su geolocalización, características y limitaciones con el fin de mantener similitud con la investigación.

De acuerdo a Paz (2017) el estudio de factibilidad para ofertar un restaurante con menú de juegos de mesa en Tegucigalpa, Honduras, es viable. Esta investigación tiene un enfoque cuantitativo, busca probar una hipótesis de manera estadística, es una investigación observacional, prospectiva, transversal y descriptivo. Sus métodos de recolección de datos fueron las encuestas y entrevistas. La población que se tomó en consideración fue concluyente a las personas entre 18 a 35 años, económicamente activas, que residan en el lugar, que, por medio de la fórmula para calcular poblaciones infinitas, determinaron una muestra de 384 personas. En los resultados se obtuvo una TIR de 70.3%, resaltando también que su organización debe tener especial enfoque en la selección del personal para que se garantice un funcionamiento eficiente y eficaz.

Recomiendan llevar a cabo la idea en base a los resultados de factibilidad, mencionan un programa de constante capacitación y coordinación para el personal, adicional a un plan de control de calidad, con posibilidad a adaptación de acuerdo con las necesidades. Esto se realizó en la Universidad Tecnológica Centroamericana (UNITEC) para la obtención de Master en Finanzas.

Renon (2019) propone la creación de un restaurante lúdico en el distrito de San Miguel, Lima. Por medio de una investigación con enfoque cuantitativo, que se aplicó a 2345 personas mediante encuestas en la plaza San Miguel, punto seleccionado por la alta afluencia de público. Concluyeron que a pesar de que el establecimiento se encuentre en un distrito, también es una propuesta consumible para otros cuatro debido a su cercanía, determinaron como cliente potencial a las personas con edades entre 15 a 44 años que residan en el área. Obteniendo resultados bastante positivos con una aceptación del 85%, una TIR de 35.58%, argumentando que se evidencia viabilidad y rentabilidad para el negocio. Recomendaron que la terminar el primer periodo de funcionamiento se debe aplicar un estudio de aceptación de la propuesta. La indagación fue realizada en la Universidad Tecnológica del Perú, para la obtención del título profesional de Licenciada en Administración de Empresas, no solo como una propuesta empresarial sino también como medio de liberación de estrés mediante experiencias innovadores y enriquecedoras, generando un alivio en la carga emocional de las personas y busca aportar a su interacción con el entorno, incluido el contexto familiar.

Rubio (2022) presenta el Proyecto de negocio para la venta virtual de combos de piqueos peruanos y bebidas alcohólicas y no alcohólicas acompañados con juegos de mesa para reuniones. La investigación tuvo un enfoque mixto (cuantitativo y cualitativo), con un método descriptivo, se realizó un *focus group*, una entrevista a un propietario de un negocio similar y encuestas a 383 personas que cumplieran con las características del cliente potencial. La propuesta nace en base a las necesidades comunes de la población del distrito Santiago de Surco, enfocándose en los niveles socioeconómicos B y C. Se concluye en una TIR de

55% y una tasa de aceptación del 47%. Propone un monto de ayuda social para niños con necesidad económica como estrategia de posicionamiento con enfoque empático a la comunidad. Establece como prioridad la atención al cliente para lograr fidelidad y mayor rotación de venta por individuo. Este se realizó para la obtención del título profesional de Contador Público en la Universidad Marcelino Champagnat.

1.8.2. Marco Teórico

Para la elaboración de esta propuesta se toma en consideración, las teorías de los siguientes autores, que los mismos sirvan como contextualización y fundamentación de la idea de negocio.

Restaurante, la industria restaurantera es crucial para la economía global, generando millones de empleos y aportando significativamente al PIB de muchos países. Según la *National Restaurant Association* (2020), el sector ha evolucionado adaptándose a las preferencias cambiantes de los consumidores y las innovaciones tecnológicas. Los restaurantes buscan no solo ofrecer comida de calidad, sino también crear experiencias únicas para fidelizar a los clientes, lo que requiere una gestión eficiente y capacidad de innovación constante.

Un plan de negocios, es una herramienta que se emplea para la reflexión y trabajo, el cual toma un papel como punto de partida del desarrollo de una empresa. El plan se realiza por medio de un documento escrito, por una persona que se la identifica como emprendedor. En este documento se plantean las ideas, la manera y la metodología para ejecutarlas, al igual que los objetivos que el proyecto busca alcanzar y las estrategias que serán empleadas para llegar a estos. Otra característica del plan de negocios es la evaluación de este redactado en el documento como autogestión por medio de indicadores de éxito y calidad. Cabe mencionar que el documento es realizado en un entorno empresarial, por lo que consta de diferentes secciones de la planificación y sirve como eje de decisión tanto en los procesos como en los recursos para poner el proyecto en marcha (Velasco, 2007).

Una de las teorías del emprendimiento nos plantea el éxito del mismo por medio de tres factores fundamentales; la idea, como motivo fundamental de la propuesta del emprendimiento, ya que por la inexistencia de la misma no habría justificación para ejecutar el emprendimiento como tal; el capital, a pesar de que la idea sea sumamente buena, la necesidad de capital inicial es indispensable para poder llevar a cabo el negocio, ya que a pesar de que la idea de negocio pueda aportar con fuentes de financiamiento con necesidad de un capital mínimo o no muy representativo la idea misma de la inversión inicial está presente y sigue siendo indispensable para el arranque; el emprendedor, los negocios que surgen como un emprendimiento dependen por completo de la constancia y firmeza del emprendedor, el autor propone que en el caso de que un emprendimiento fracase es por la falla de una de estos tres factores (Gomez, 2012).

En el contexto empresarial, los recursos son muy importantes para el éxito organizacional y pueden ser tangibles e intangibles. Según Barney (1991), estos recursos se dividen en físicos, humanos, organizacionales y tecnológicos. Los recursos físicos conformados por instalaciones y equipos; los humanos abarcan las habilidades del personal; los organizacionales comprenden la estructura y cultura empresarial; y los tecnológicos con innovaciones y sistemas de información. Una gestión eficiente de estos recursos es crucial para lograr una ventaja competitiva y mejorar la productividad y calidad de los productos y servicios.

La técnica de la diferenciación se usa mediante la creación de un producto o servicio con un valor agregado, con un atributo que se percibe como único por los clientes, es decir que marque una diferencia entre la propuesta y la oferta de la competencia de la industria. Es importante que el atributo que se busca aplicar sea de acuerdo con la problemática o necesidad que los usuarios o compradores encuentren en la propuesta común, y que el valor agregado satisfaga esta necesidad de manera efectiva. El nivel de importancia que los clientes le den a esta necesidad será fundamental para que la propuesta de valor sea exitosa, esta mejora no solo es enfocada en el producto como tal, sino que pueden ser atributos

relacionados, como la forma de entrega, canal de venta, productos complementarios y demás factores relacionados a la experiencia del consumidor. Es importante que la diferenciación esté establecida de una manera en que la competencia no pueda imitar el valor agregado y ofrecerlo a un menor precio, ya que la estrategia de diferenciación comúnmente eleva el precio justificando por el valor de la mejora (Porter, 1991).

La teoría de la experiencia del cliente, desarrollada por Pine y Gilmore (1998) enfatiza que, en la economía actual, las empresas pueden diferenciarse y obtener una ventaja competitiva ofreciendo experiencias únicas y memorables a sus clientes. Esta teoría sugiere que las interacciones deben ser tratadas como actuaciones, donde cada aspecto del servicio está bien diseñado para involucrar y emocionar a los clientes, creando recuerdos duraderos. Al aplicarlo a un restaurante con entretenimiento con juegos de mesa en la vía Samborondón, se buscaría crear un entorno temático y acogedor, las recomendaciones de juegos y organizar eventos especiales que combinen entretenimiento y aprendizaje. Así, el restaurante no solo tendría comida, sino también experiencias distintivas que generen la lealtad del cliente y el boca a boca positivo.

El modelo SERVQUAL, creado por Parasuraman (1998), evalúa la calidad del servicio en cinco dimensiones: tangibilidad, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía. Para un restaurante que ofrece entretenimiento con juegos de mesa en la vía Samborondón, este modelo es fundamental para asegurar una experiencia de alta calidad. Esta se manifestará en un entorno atractivo; la confianza, en un servicio y comida; la capacidad de respuesta, en una atención rápida y eficiente; la seguridad, en un ambiente confiable y seguro; y la empatía, en una atención amigable.

En la teoría del entretenimiento en marketing, Schmitt (1999) menciona la importancia de cautivar a los clientes a través del entretenimiento. En el caso de un restaurante en la vía Samborondón que ofrece juegos de mesa, esta teoría se centra en la necesidad de diseñar una experiencia que acompañe a la oferta

gastronómica. Estrategias como eventos temáticos y un ambiente lúdico pueden ayudar al restaurante a posicionarse y fidelizar a los clientes.

En la teoría del comportamiento del consumidor Solomon (2013), examina los factores que influyen en las decisiones de compra y el comportamiento del consumidor. En el contexto de un restaurante con juegos de mesa en la vía Samborondón, esta teoría destaca la importancia de comprender las preferencias locales y las expectativas de experiencia. Adaptar la oferta gastronómica y de entretenimiento según los hábitos y motivaciones de los clientes ayudará al restaurante a atraer y retener a su audiencia de manera efectiva, garantizando una propuesta atractiva y competitiva en el mercado.

1.8.3. Marco Conceptual

Entretenimiento

Es cualquier actividad o acción que requiera de un tiempo, dichas actividades tienen como finalidad divertir o entretener a los espectadores o a la misma persona que está reproduciendo la acción. Cualquier cosa que estimule, incentive o de otra manera genere una condición de diversión placentera podría llamarse entretenimiento. El término “entretenimiento” se enlaza con conceptos como: tiempo libre, ocio, diversión, distracción, recreación, juego y placer (Lopez, 2011).

Investigación y desarrollo

El término Investigación y Desarrollo hace referencia al conjunto de actividades emprendidas de forma sistemática, a fin de aumentar el caudal de conocimientos científicos y técnicos, así como la utilización de los resultados de estos trabajos para conseguir nuevos dispositivos, productos, materiales o procesos. Comprende esta actividad la investigación fundamental, la investigación aplicada y el desarrollo tecnológico (Cañibano, 1988)

Rentabilidad

Mediante la rentabilidad se puede tener una referencia sobre el rendimiento que ha logrado tener una inversión u operación financiera. Este indicador resulta

crucial para que se pueda evaluar el desarrollo de una empresa, si presenta o no crecimiento. Existe la rentabilidad económica y financiera (Konfio, 2000).

Producción

Se define como sistema productivo los medios mediante los que se transforma recursos de entrada para crear bienes y servicios útiles. El proceso productivo es un proceso de transformación o conversión. Los recursos de entrada pueden tomar una amplia variedad de formas. En operaciones de manufactura, las entradas son diversos materiales y materia prima, energía, trabajo, maquinas, instalaciones, información y tecnología. En los sistemas enfocados a los servicios, las entradas están posiblemente dominadas por el trabajo, pero en función del sistema particular considerado, también pueden ser entradas importantes, maquinas, instalaciones, información y tecnología (Buffa, 1998).

Comercialización

La comercialización se refiere a la compraventa de bienes y servicios, que serán utilizados en la fabricación de otros bienes, o servicio (Gomez, 1993).

Alimentos

Los alimentos son sustancias que se ingieren para subsistir. De ellos se obtienen todos los elementos químicos que componen el organismo, excepto la parte de oxígeno tomada de la respiración (Fernandez, 2003).

Juegos de mesa

Los juegos de mesa son actividades lúdicas que involucran a dos o más jugadores, generalmente usan un tablero y piezas diferentes, tiene como objetivo entretener, educar o desarrollar habilidades cognitivas y sociales. Según Carretero y Vygotsky (2012), "estos juegos facilitan la interacción social y el desarrollo de habilidades estratégicas y de toma de decisiones, proporcionando un entorno controlado donde los jugadores pueden experimentar diversas dinámicas de cooperación y competencia".

1.8.4. Marco Legal

A continuación, se detallan las características legales de la propuesta de negocio:

1.8.4.1. Aspecto Societario de la Empresa

Las compañías se constituyen por contrato, entre dos o más personas naturales o jurídicas que unen sus capitales, acciones o conocimientos para iniciar un negocio y obtener sus utilidades o por una sola persona natural o jurídica, que destina aportes de capital para emprender el comercio (Superintendencia de Compañías, 2023).

En el caso del presente proyecto se aplicará un acto unilateral, creando una SAS (Sociedad por Acciones Simplificadas), con gozo de único propietario de la empresa al autor del plan de negocios, Kevin Swett.

1.8.4.2. Generalidades (Tipo de Empresa)

La SAS tiene una constitución y administración flexible, esta puede ser constituida por una o varias personas, quienes invierten capital mediante acciones. La SAS permite una estructura adaptable a las necesidades de los socios, facilitando procesos como la toma de decisiones y la modificación de estatutos sin los formalismos exigidos a otras formas societarias. Además, ofrece responsabilidad limitada a sus accionistas, quienes solo responden hasta el monto de sus aportaciones (Superintendencia de Compañías, 2023).

De acuerdo con la realidad y planificación del presente proyecto se toma en consideración este tipo de compañía, en el caso de que la empresa requiera realizar venta de acciones, lo podrá hacer considerando que los participantes de la SAS no influirán en la toma de decisiones de la empresa, sino que al contrario estos solo tengan funcionalidad en el financiamiento de la empresa.

1.8.4.3. Fundación de la Empresa

La compañía se constituirá mediante escritura pública que se inscribirá en el Registro Mercantil del cantón en el que tenga su domicilio principal. La compañía existirá y adquirirá personalidad jurídica desde el momento de dicha inscripción. La compañía solo podrá operar a partir de la obtención del Registro Único de

Contribuyentes en el SRI. Todo pacto social que se mantenga reservado será nulo (Superintendencia de Compañías, 2023).

La empresa tendrá como domicilio principal su dirección en la Av. Samborondón, obtendrá una constitución como sociedad anónima como se mencionó en el anterior enunciado, el representante legal de la sociedad será el autor de la presente propuesta de negocio, Kevin Swett, mismo que también ejecutará su figura de representante de la persona natural que se empleará para la constitución de la compañía

1.8.4.4. Capital Social, Acciones y Participaciones

Como se explicó anteriormente la compañía se constituirá como SAS con el representante legal como persona natural con acto unilateral, por lo que se llevara a cabo la inscripción en la superintendencia de compañías con el capital mínimo de \$1000,00 que se dividirán en 100 acciones con el valor de \$10,00. Iniciando con el único accionista y participante Kevin Swett con 100 acciones.

1.8.4.5. Permisos

Es necesario diferentes documentos para obtener el permiso de funcionamiento, iniciando desde el Registro Único del Contribuyente (RUC), realizar el registro del representante legal en la página del Ministerio de Gobierno, la obtención de la patente municipal, el permiso de la Agencia Nacional de Regulación y Control Sanitario como negocio categoría 4 (local de consumo de alimentos preparados), permiso de funcionamiento del cuerpo de bomberos y el permiso de la Agencia Nacional de Regulación y Control Sanitario, el cumplimiento de estos requisitos y el seguimiento de los pasos expuestos en la página del Ministerio de Gobierno, donde se debe realizar el registro y exposición de los documentos antes mencionados. Este permiso tendrá vigencia de un año fiscal, contando a partir de la adquisición de este, por lo que será un trámite de renovación anual.

1.9. Formulación de las preguntas de la investigación de las cuales se establecerán los objetivos

¿Cuáles son las normativas, lineamientos y requisitos para crear y operar un restaurante que incluye entretenimiento por medio de juegos de mesa, en la vía Samborondón?

¿Cómo conocer al cliente potencial, sus preferencias y su aceptación hacia la propuesta para la creación de un restaurante, que incluye entretenimiento por medio de juegos de mesa, en la vía Samborondón?

¿Cuáles son las estrategias más efectivas para publicitar, promocionar y distribuir la propuesta para un restaurante, que incluye entretenimiento de juegos de mesa, en la vía Samborondón?

¿Cómo adaptar la propuesta para un restaurante, que incluye entretenimiento por medio de juegos de mesa, en la vía Samborondón a las necesidades del mercado existente?

¿La rentabilidad de la propuesta para la creación de un restaurante, que incluye entretenimiento por medio de juegos de mesa en la vía Samborondón es aceptable para la inversión inicial necesaria?

CAPÍTULO 2

DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

2. DESCRIPCIÓN DEL NEGOCIO

2.1. Análisis de la Oportunidad

La creación de un restaurante con entretenimiento mediante juegos de mesa en la vía Samborondón y la ciudad de Guayaquil presenta una oportunidad prometedora debido a varios factores clave de la región. Según Samaniego (2019) la vía Samborondón es conocida por ser una de las áreas más exclusivas de Ecuador, cuenta con una población de alto poder adquisitivo y un desarrollo constante en infraestructura y servicios. De acuerdo con Márquez (2017) la parroquia La Puntilla con una población de 17.209 personas, alberga numerosas urbanizaciones privadas y centros comerciales de lujo, lo que la convierte en un lugar idóneo para establecer un negocio de este tipo.

Castro & Rodríguez (2020) argumenta que la infraestructura y accesibilidad de la zona son excepcionales. Samborondón y Guayaquil están conectados por importantes puentes, como el de la Unidad Nacional y otro a la altura de Sauces, sin mencionar otro acceso a la altura de la urbanización la joya y el ultimo que conecta con la Av. Francisco de Orellana, lo que facilita el flujo constante de visitantes entre ambas áreas. Además, la reciente inauguración de centros comerciales como Bambú Park, que según Pérez (2018) ofrece una arquitectura moderna y una ubicación estratégica en la vía a Samborondón, proporciona un entorno favorable para nuevos emprendimientos comerciales.

García (2016) menciona que la oferta cultural y de entretenimiento, Samborondón y Guayaquil disponen de varios atractivos que acompañan a la propuesta del restaurante. El Parque Histórico y el Teatro Sánchez Aguilar son puntos cercanos que atraen tanto a residentes como a turistas. Además, la oferta gastronómica de alta calidad en restaurantes como Casa Julián agrega valor a la experiencia culinaria en la región. La combinación de un restaurante y juegos de mesa no solo se diferencia, sino que también ofrece una experiencia única y atractiva para diversos públicos, desde familias hasta jóvenes profesionales y turistas.

Para asegurar el éxito del restaurante, se considera las regulaciones del lugar y planificar cuidadosamente las inversiones. El cumplimiento de las normativas del

Municipio de Samborondón y Guayaquil garantiza una operación óptima. Además, evaluar la inversión inicial y el financiamiento es crucial para la viabilidad del proyecto. La ubicación y el alto poder adquisitivo de los residentes de Samborondón justifican la inversión significativa en infraestructura y marketing, fomentando así la atracción y retención de clientes.

La idea es atractiva también en base a su propuesta, ya que la inversión en los insumos de entretenimiento, son bastante bajos en comparación a otro tipo de inversiones, puesto que los juegos de mesa, rondan precios alrededor de los \$20, su vida útil dependerá del cuidado y el correcto uso que este reciba, por lo que los presupuestos para insumos beneficiaran a la rentabilidad. Sin mencionar su beneficio de interacción social y desarrollo de habilidades cognitivas.

Los requerimientos gubernamentales para los restaurantes, no demuestran una gran barrera de entrada, sin embargo, el sector seleccionado si representa exclusividad, por lo que los establecimientos requieren una gran inversión y estrategias de posicionamiento para poder competir. La propuesta mantiene una estrategia de diferenciación, lo cual representa una idea única para el consumidor. Es decir que a pesar de que la idea pueda ser replicada, la oportunidad de ser pioneros, brinda un posicionamiento y reconocimiento local.

2.1.1. Descripción de la Idea de Negocio: Modelo de negocio

Para estructurar y presentar la idea de negocio de manera eficaz, se ha optado por usar el modelo Canvas.

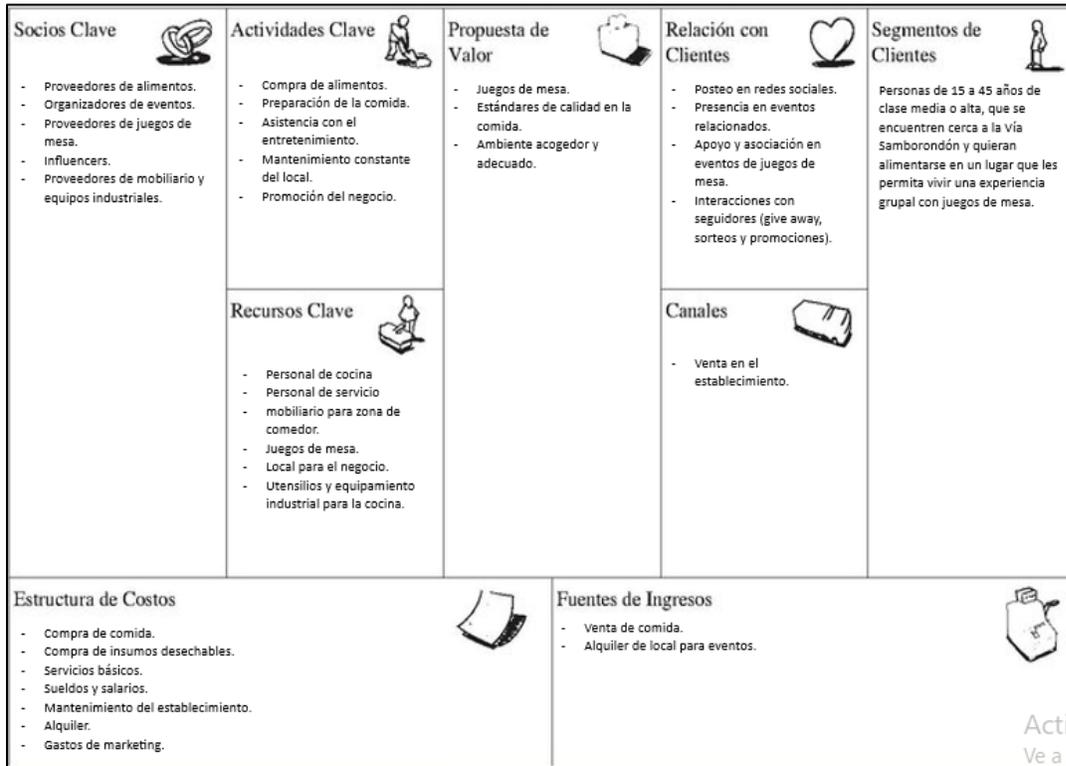
Según Osterwalder (2004), esta herramienta también conocida como el lienzo de modelo de negocio analiza una empresa de manera visual simple. Este modelo permite evaluar negocios ya existentes, en desarrollo o negocios fallidos, identificando oportunidades de innovar y mejorar. El *Business Model Canvas* da una visión organizada y clara de los componentes, haciendo más viable su análisis y planificación estratégica.

El restaurante, está dirigido a personas entre 15 y 45 años, que deseen alimentarse en el sector de la vía Samborondón y busquen entretenerse con juegos de mesa. En la propuesta de valor, que servirá como factor de

posicionamiento, están las actividades lúdicas, la calidad de la comida y el ambiente del lugar. El canal de venta será directo, mediante la atención en el local. Para mantener la relación con los clientes se propone interacciones en redes sociales (*give away*, sorteos, posteos y promociones especiales), presencia en eventos de interés y cercanía con asociaciones de juegos de mesa.

Para comprender la funcionalidad del negocio es importante entender que tiene dos fuentes de ingreso, la venta de comida y el alquiler del local para eventos. Las actividades clave son la compra de alimentos, preparación de los platillos, atención al cliente, mantenimiento constante del local y la promoción del negocio. Los recursos clave es el talento humano de la cocina y zona de comedor, el mobiliario, los juegos de mesa, el local físico, los utensilios y el equipamiento industrial. Como todo negocio es importante contar con una red externa por lo que se considera como socios claves a los organizadores de eventos, influencers, proveedores de alimentos, mobiliarios, equipos industriales y juegos de mesa. Finalmente, en la estructura de costos tenemos la compra de comida, insumos desechables, los gastos de marketing, servicios básicos, sueldos, alquiler y el costo por mantenimiento del local.

Figura 1
Modelo de negocio



2.2. Misión, Visión y Valores de la Empresa

2.2.1. Misión

Ofrecer una experiencia gastronómica única donde la buena comida se combine con la diversión de los juegos de mesa. Crear un ambiente acogedor y familiar donde nuestros clientes disfruten momentos memorables.

2.2.2. Visión

Ser el restaurante preferido en la vía Samborondón para las personas que buscan entretenimiento y excelente comida. Ser reconocidos por nuestra calidad, servicio excepcional y variedad de juegos de mesa, creando momentos únicos en compañía de familiares y amigos.

2.2.3. Valores de la Empresa

Hospitalidad: Generando un ambiente acogedor y amigable donde los visitantes se sientan bienvenidos y apreciados.

Calidad: Ofreciendo platos con ingredientes frescos y de alta calidad.

Entretenimiento: Fomentando la diversión y la interacción social a través de juegos de mesa.

Servicio excepcional: Ofreciendo un servicio atento, cortés y profesional en cada interacción, asegurando una experiencia satisfactoria.

2.3. Objetivos de la Empresa

2.3.1. Objetivo General

Ser el restaurante con juegos de mesa en la vía Samborondón que ofrezca una experiencia gastronómica única y divertida, alineada con valores de hospitalidad, calidad, entretenimiento y servicio excepcional.

2.3.2. Objetivos Específicos

- Generar un modelo de negocios con finalidad de lucro, que se apegue a la propuesta y las estrategias que se presenten en los planes secundarios.
- Crear un ambiente acogedor y familiar que promueva la interacción social mediante una variedad de juegos de mesa, atrayendo así a clientes en busca de una experiencia gastronómica divertida.
- Garantizar la calidad de los alimentos mediante la selección cuidadosa de ingredientes frescos y la preparación de platos deliciosos y creativos, para promover la satisfacción del cliente y la lealtad.
- Ofrecer un servicio al cliente excepcional, capacitando al personal para brindar atención amable y profesional, generando así una experiencia memorable para cada visitante

CAPÍTULO 3

ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

3. ANÁLISIS DE LA INDUSTRIA

3.1. PEST

El análisis PEST es una herramienta de análisis estratégico utilizada para identificar y evaluar los factores macro ambientales que pueden influir en el rendimiento de una organización. Estos factores se dividen en cuatro categorías: Político, Económico, Social y Tecnológico. Este análisis ayuda a las empresas a comprender el entorno externo en el que operan y a identificar posibles oportunidades y amenazas que pueden afectar su estrategia y operaciones a largo plazo (Pearce, 2013).

3.1.1. Político

Según David (2017) la atención en el impacto que los gobiernos y las políticas tienen sobre la industria o negocio. como la estabilidad política, las regulaciones gubernamentales, las políticas fiscales, las leyes laborales y las restricciones comerciales.

Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación promulgada (2020). Esta ley establece normas orientadas a promover y fomentar el emprendimiento, la innovación en el país. Entre sus disposiciones, introduce nuevos tipos de grupos como la Sociedad por Acciones Simplificada (SAS), que facilitan la creación y formalización de empresas agilizando trámites y reduciendo costos. Además, esta ley fomenta la cooperación interinstitucional a través del Consejo Nacional para el Emprendimiento y la Innovación (NCEI) que alinea los sectores público y privado con la academia para promover el ecosistema empresarial. La regulación también abarca plataformas de financiación colectiva mediante las cuales se pueden financiar proyectos innovadores con nuevas oportunidades de inversión (Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación, 2020)

El entorno empresarial y empresarial en Ecuador ha estado moldeado por una combinación de gobiernos de izquierda y derecha durante las últimas dos décadas, como lo demuestra Infobae (2022) La administración de Rafael Correa de 2007 a 2017 vio un aumento en el gasto público y la intervención estatal debido a políticas

de izquierda, que beneficiaron a ciertos sectores, pero obstaculizaron a las empresas privadas debido a regulaciones estrictas

Con Lenin Moreno (2017-2021), se adoptó un enfoque más centrista, buscando estabilización económica a través de reformas apoyadas por el FMI, lo que de acuerdo con el Banco Central del Ecuador (2021) presentó tanto retos como oportunidades para los emprendedores. Guillermo Lasso, desde 2021, ha implementado políticas de derecha enfocadas en liberalizar la economía y fomentar la inversión privada, aunque la persistente inestabilidad política sigue siendo un desafío para la confianza empresarial (El Universo, 2023).

En 2023, Daniel Noboa asumió la presidencia y se comprometió a implementar reformas y medidas favorables a las empresas para crear empleos y mejorar la seguridad, que son cruciales para las empresas y los emprendedores. Noboa, miembro de una familia empresarial, se ha comprometido a implementar un enfoque práctico y moderado que apunta a atraer inversiones y promover la estabilidad económica, lo que se considera un resultado positivo para el sector empresarial en un clima político que anteriormente ha estado dividido entre correísmo y anti-correísmo (Valencia, 2023).

El gobierno de Ecuador ha promulgado medidas para promover el emprendimiento y el establecimiento de pequeñas y medianas empresas. Los nuevos empresarios que deseen iniciar sus propios negocios deben tener en cuenta la importancia de los incentivos fiscales, las facilidades de registro de empresas y los programas de financiación, todo lo cual se describe en las políticas. La Secretaría Técnica de Planificación (2021) delinea acciones específicas para impulsar el desarrollo económico local mediante la implementación de estrategias en el plan nacional de desarrollo 2021-2025. El Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca (2020) ha compilado guías que describen los beneficios fiscales y programas de apoyo disponibles para nuevas empresas para 2020.

La estabilidad política y la seguridad jurídica en Ecuador es esencial para favorecer la inversión en nuevos negocios. En particular, Samborondón ha mejorado significativamente la infraestructura y los servicios, creando un ambiente propicio

para los negocios. Según el informe *Doing Business Report* del Banco Mundial., (2020) el entorno regulatorio de Ecuador es favorable y la estabilidad política contribuye a un clima de inversión positivo.

Además, los medios locales como El Comercio (2023) han destacado "cómo la estabilidad jurídica y política impactan favorablemente en el clima de inversión y el desarrollo empresarial en la región".

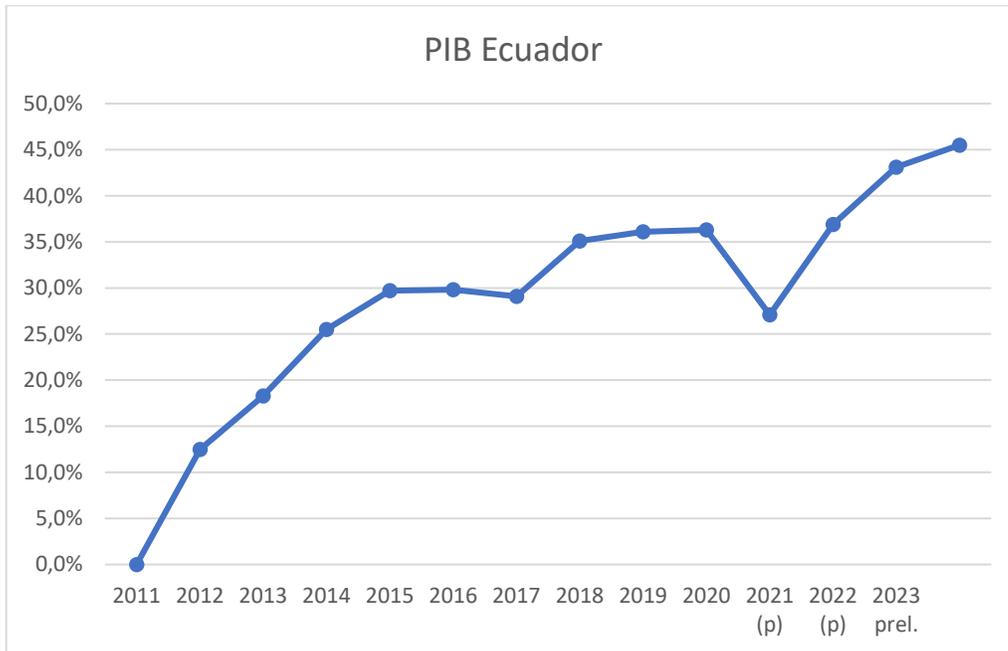
La implementación de normas de salud y seguridad alimentaria en Ecuador es crucial para el éxito de la operación, ya que están diseñadas para salvaguardar a los consumidores y comerciantes. Al adherirse a estos estándares, no solo garantizan el cumplimiento legal, sino que también ayudan a los clientes a sentirse más seguros acerca de los alimentos que consumen. La Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria (2020) ofrece regulaciones específicas que los restaurantes deben cumplir para su óptimo funcionamiento. Además, estas regulaciones han sido enfatizadas por medios como El Universo (2020) para asegurar que la industria restaurantera en Ecuador se mantenga actualizada.

3.1.2. Económico

El análisis económico se ocupa de los factores que afectan el poder adquisitivo y los patrones de gasto de los consumidores. Esto incluye tasas de interés, tasas de inflación, crecimiento económico, desempleo, ingresos disponibles y política monetaria. Estos factores económicos pueden influir en la demanda de productos y servicios y en el costo del capital (Wheelen, 2017).

Figura 2

PIB Nacional del Ecuador

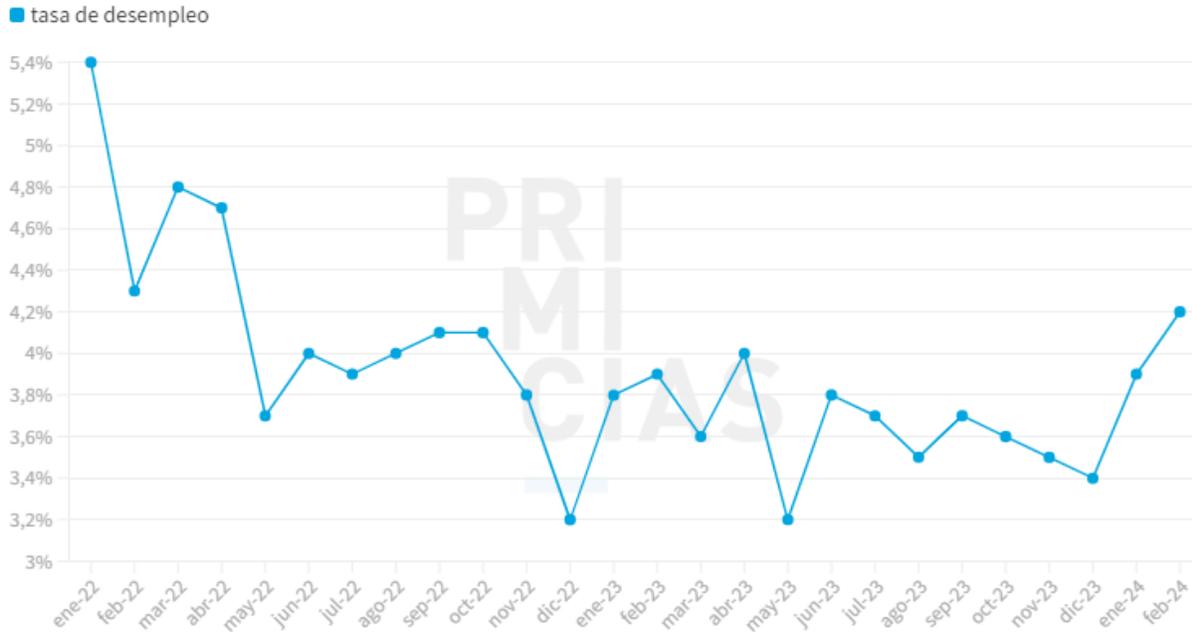


Nota. (Banco Central del Ecuador, 2024)

De acuerdo con el Banco Central del Ecuador (2024) el PIB del año 2023, muestra un crecimiento del 2.4% debido a un dinamismo en el gasto de gobierno, que genero un aumento en las exportaciones, consumo de los hogares y la formación Bruta del capital fijo. Analizando el impacto en el 2020 con un deceso de 9.2% debido a la pandemia del COVID.19, podemos visualizar que, en el periodo prepandémico, hay un crecimiento irregular, teniendo su pico de crecimiento del 7.2% en el año 2013, sin embargo, vemos que en el periodo post pandémico existe una recuperación con un crecimiento del 9.8% en el 2021 y continua con un crecimiento irregular. Podemos ver que es un país muy impreciso en sus estrategias de crecimiento, ya que no mantiene un crecimiento frecuente, sin embargo, si muestra una recuperación del periodo pandémico.

Figura 3

Tasa de desempleo Ecuador



Nota: El desempleo en Ecuador alcanza la tasa más alta en 22 meses (Primicias , 2024).

Según el INEC (2024) se evidencia que la tasa de desempleo se encuentra en 4.2%, en febrero del 2024, que es la tasa más alta desde abril del 2023, cuando estuvo en 4.7%, lo cual puede significar que exista un menor poder adquisitivo en la sociedad ecuatoriana.

Samborondón es una de las regiones más ricas del Ecuador, debido a sus altos ingresos y poder adquisitivo, según el INEC (2023). Los establecimientos comerciales e inmobiliarios de alto nivel son un claro indicio de la expansión económica, lo que indica una sólida base de consumo en la zona.

Según El Comercio (2022) la combinación de un entorno económico favorable y un alto poder adquisitivo crea un mercado atractivo para nuevos negocios, particularmente para un restaurante que ofrezca entretenimiento con juegos de mesa.

En Samborondón, Según El Universo (2023) las tendencias de consumo hay un aumento en el gasto por ocio y entretenimiento, especialmente entre las familias jóvenes y profesionales de clase media alta. Para el segmento resulta especialmente

atractivo un restaurante con juegos de mesa. La investigación de Euromonitor (2023) muestra que es más probable que estos consumidores inviertan en actividades que brinden experiencias culinarias divertidas e innovadoras, lo que podría aumentar el potencial de este tipo de negocios en la zona.

De acuerdo con el Ministerio de Turismo (2023) la inversión extranjera y el aumento del turismo en Samborondón han aportado en su desarrollo económico. Esta área se ha convertido en un destino para turistas nacionales como internacionales.

Según Empresas del Ecuador (2022) la inversión extranjera ha contribuido a mejorar la infraestructura, creando un entorno adecuado para la creación de nuevos negocios.

3.1.3. Social

El análisis social examina las fuerzas sociales que pueden influir en el consumidor y el mercado, con aspectos demográficos, actitudes culturales, cambios en el estilo de vida, niveles educativos y conciencia ambiental. Estos factores pueden influir negativamente en la demanda de los negocios y la capacidad de una empresa para atraer y retener empleados (Hill, 2017).

La población joven de Samborondón es un factor clave en las empresas culinarias y de entretenimiento. Las familias jóvenes y los profesionales siempre buscan nuevas formas de pasar el rato y socializar. Los juegos de mesa son una excelente manera de hacer que los niños pasen el rato y se diviertan en un restaurante (INEC, 2022).

Samborondón se ha vuelto más popular entre las personas que buscan cosas que hacer y cosas que hacer con amigos. Los juegos de mesa son una actividad social popular y una excelente manera de reunirse. Un restaurante con juegos de mesa es un concepto moderno y moderno para los consumidores de la zona (Euromonitor International, 2023).

Los lugareños están cada vez más interesando por Samborondón y adoptando nuevas tendencias gastronómicas. La comunidad está dispuesta a probar nuevas opciones culinarias que combinen calidad y creatividad. Los juegos

de mesa y comida hacen que un restaurante con juegos de mesa resulte atractivo para la comunidad local (El Universo, 2023).

3.1.4. Tecnológico

El análisis tecnológico evalúa el impacto de la innovación y el desarrollo tecnológico en una industria o empresa. Esto incluye avances en investigación y desarrollo, automatización, tecnologías emergentes, infraestructura tecnológica y gasto en tecnología. Los cambios tecnológicos pueden crear nuevas oportunidades y amenazas para las empresas (Hitt, 2017).

Samboorondón es una ciudad que cuenta con Internet y tecnología digital. Es un entorno que fomenta el uso de soluciones tecnológicas empresariales como sistemas online, menús digitales, pagos electrónicos. Estas tecnologías no sólo mejoran la eficiencia de los restaurantes, sino que también mejoran la experiencia de los clientes al ofrecer servicios más personalizados y rápidos (Ministerio de Telecomunicaciones , 2022).

Los electrodomésticos en los restaurantes, como ampliar la gestión de inventario y el análisis de datos, pueden ayudar a optimizar y disciplinar. Estas tecnologías permiten a los propietarios de restaurantes optimizar la utilización de recursos, disminuir los gastos y mejorar la satisfacción del cliente. Estas son herramientas esenciales para que un restaurante moderno siga siendo sostenible y competitivo (Food Service Technology Center , 2023).

La industria hotelera tiene un aumento en la demanda de experiencias interactivas y gamificación. Las tecnologías interactivas, como juegos digitales y realidad aumentada, pueden mejorar la experiencia del cliente y atraer a un público más amplio. Un restaurante que combine juegos de mesa con tecnologías interactivas puede ofrecer una propuesta moderna y única que satisfaga la demanda de ofertas innovadoras (Euromonitor International, 2023).

3.2. Estadísticas de Ventas, Importaciones y Crecimiento en la Industria

En la clasificación ampliada de actividades económicas (CIIU REV 3.1) se reconoce a los negocios de venta de comidas para su consumo inmediato en

establecimiento, incluida la venta de bebidas que acompañan a los alimentos, con o sin algún tipo de entretenimiento, con el código H5520 (Sistema Integrado de Consulta de Clasificaciones y Nomenclaturas, 2024).

Según el Banco Central del Ecuador (2023) la industria restaurantera contribuye con el 2.2% al PIB nacional, tras el impacto negativo de la pandemia del COVID-19, se ha notado signos de recuperación y crecimiento, esto conlleva a un panorama positivo ya que a partir del acontecimiento histórico el mercado se ha ido recuperando.

Tabla 1

Número de empresas en la Zona 8.

	2012		2013		2014		2015		2016		2017		2018	
Micro	5071	93,4%	5766	93,9%	6210	93,8%	6348	93,7%	6707	94,1%	6807	94,4%	6788	94,3%
Pequeñas	324	6,0%	324	5,3%	356	5,4%	365	5,4%	370	5,2%	348	4,8%	352	4,9%
Medianas	28	0,5%	43	0,7%	46	0,7%	53	0,8%	42	0,6%	44	0,6%	52	0,7%
Grandes	5	0,1%	6	0,1%	6	0,1%	7	0,1%	7	0,1%	8	0,1%	7	0,1%
Totales	5428	100%	6139	100%	6618	100%	6773	100%	7126	100%	7207	100%	7199	100%

Nota. Número de empresas de la zona 8, dedicadas a actividades de restaurantes (Observatorio de la PyME de la UASB-E, 2021)

Según el INEC (2018) hay 7.199 restaurantes en la zona 8 (Guayaquil, Duran y Samborondón), posicionándose como uno de los negocios con mayor número de locales, es importante analizar que a partir del 2012 se evidencia un aumento en la cantidad de empresas dedicadas la venta de alimentos listos para el consumo. Se menciona que emplean a 18.809 personas, lo cual refleja su alta demanda, puesto que muchos de estos comercios no pueden abastecer su alta afluencia de visitantes.

De acuerdo a la Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL) (2023) "se espera un crecimiento del 6% en la industria, impulsado por la adaptación de nuevas tecnologías".

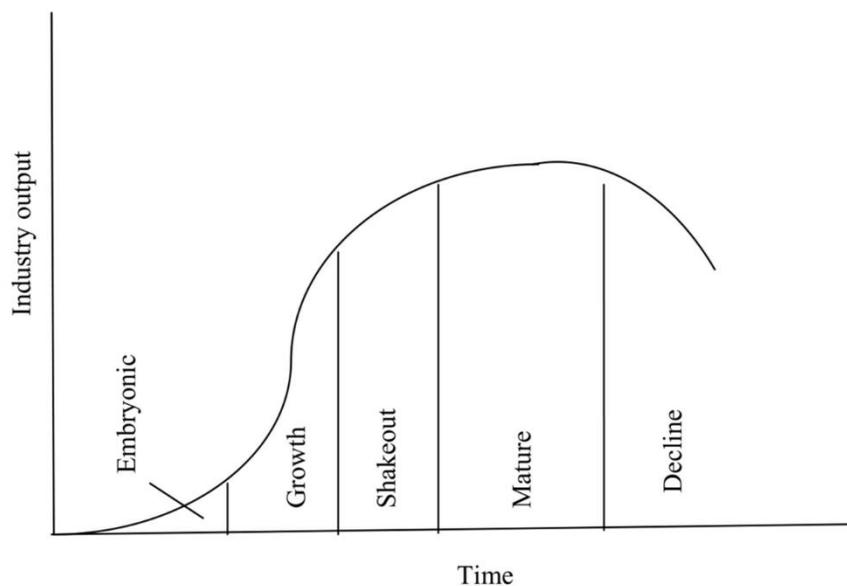
De acuerdo a Andrade (2023) la recuperación de la industria se evidencia en sus ventas totales, ya que en el 2023 se evidencia un incremento del 9% en comparación con el mismo periodo en 2020, sin embargo, hay que reconocer que continua por debajo de los niveles de venta del 2019, donde estos eran superiores en un 32%.

3.3. Análisis del Ciclo de Vida de la Industria

El ciclo de vida de la industria consta de cuatro fases: inicio, avance, avance y eventual eliminación. La introducción de la industria enfatiza la importancia de una alta inversión y una competencia limitada para crear innovación y demanda. Las ventas aumentan y la competencia es feroz. En la madurez, el crecimiento se vuelve estable, la competencia es feroz y las empresas priorizan la eficiencia operativa y la diferenciación de productos. Cuando la demanda disminuye, puede deberse a cambios en la tecnología o las preferencias, y es posible que las empresas necesiten diversificar o reducir costos para aumentar las ventas y las ganancias (Grant, 2021).

Figura 4

Ciclo de Vida de la industria



Nota: (IEDUNOTE, 2024)

La industria alimenticia es una de las más grandes a nivel nacional, en un panorama general se podría posicionar a los restaurantes en un estado de madurez, sin embargo, debido a la segmentación de mercado que caracteriza a la propuesta, como restaurante temático enfocado en una experiencia específica como es los juegos de mesa, podemos posicionarla en la fase de introducción o embrionario considerando que es una idea con poca exploración en el país.

3.4. Análisis de las Cinco Fuerzas Competitivas de Porter y Conclusiones

El análisis de las fuerzas de Porter, según Fred R David (2017), se basa en el modelo concebido por Michael Porter, el cual desglosa cinco elementos cruciales para evaluar la competitividad y rentabilidad de un sector industrial específico. Estas fuerzas incluyen la rivalidad entre competidores existentes, la amenaza de nuevos participantes en el mercado, la posibilidad de productos o servicios sustitutos, el poder de negociación tanto de los compradores como de los proveedores.

Al considerar estos factores, las empresas pueden obtener una comprensión más profunda del entorno competitivo en el que operan, lo que les permite diseñar estrategias efectivas para mantener o mejorar su posición en el mercado sin incurrir en plagio.

3.4.1. Amenazas de nuevos competidores (media)

El análisis del riesgo de nuevos competidores en la industria restaurantera en la vía Samborondón, revela varias barreras significativas. Samborondón es una ciudad única y en crecimiento, lo que supone un gran desafío para los nuevos emprendedores que buscan establecer su presencia. Las compras al por mayor y la optimización de la cadena de suministro pueden ayudar a los restaurantes de la zona a ahorrar dinero, lo que dificulta la entrada de nuevos competidores que no tienen el volumen para negociar mejores precios. Es difícil encontrar restaurantes con buena reputación y calidad, y los proveedores no siempre se quedan (Posist, 2022).

De acuerdo con Patiño (2014) los requerimientos de capital para iniciar un restaurante en Samborondón son elevados debido a la necesidad de invertir en infraestructura, equipo y personal calificado. Establecer relaciones con proveedores confiables también es crucial, ya que los restaurantes consolidados ya tienen acuerdos favorables, lo que puede dificultar que los nuevos entrantes obtengan insumos a precios competitivos. A pesar de que las políticas gubernamentales en Ecuador no presentan barreras significativas para la apertura de nuevos restaurantes, las estrictas normativas de salud y seguridad

deben ser cumplidas, facilitando así la entrada de nuevos competidores, pero con desafíos considerables (The Food Tech, 2022).

3.4.2. Poder de negociación de los clientes (baja)

El negocio de los restaurantes ecuatorianos está influenciado por una gran cantidad de factores que afectan su poder de negociación. La dinámica de poder en esta área está influenciada por el número de clientes y la magnitud de los pedidos. Una clientela diversa y una preferencia creciente por experiencias gastronómicas únicas dan como resultado que los consumidores tengan más poder de negociación, lo que a menudo se atribuye a la variedad de opciones disponibles. La alta concentración de restaurantes en esta área también facilita que los clientes comparen y elijan establecimientos según la calidad y el precio, incrementando su influencia sobre las decisiones de los restaurantes (Economipedia, 2019).

Además, Opentable (2022) la sensibilidad al precio es otro factor crucial. En Samborondón se muestra la necesidad de dar el mejor valor a su dinero, lo que obliga a los restaurantes a mantener precios competitivos sin sacrificar la calidad, especializando su cocina o brindando servicios adicionales como entretenimiento, esto afecta la lealtad de los clientes y su intento a pagar precios altos. La digitalización y la entrega han facilitado la adaptación a las cambiantes demandas de los clientes, al mismo tiempo que han brindado competencia y comodidad a los consumidores (The Food Tech, 2022).

El poder de negociación es dependiente del tamaño de venta que el mismo representa, puesto que existen consumidores corporativos, que no son equivalentes a un consumo individual, como los consumidores particulares, sino que al contrario pueden generar compras grupales, consumos diarios y requerimientos especiales, lo cual distribuye el poder de negociación en diferentes perfiles y situaciones, que permiten o no al cliente requerir no solo el menú, sino que incluso precios y cantidades.

3.4.3. Amenaza de productos sustitutos (media)

El análisis de la amenaza de productos sustitutos en la industria restaurantera en la vía Samborondón, Ecuador, revela varios factores importantes. La disponibilidad de productos sustitutos es considerable en esta zona, donde los clientes tienen acceso no solo a otros restaurantes que ofrecen una amplia variedad de cocinas, sino también a alternativas como servicios de entrega de alimentos preparados, mercados gourmet y alimentos rápidos. Esta variedad aumenta la posibilidad de que los clientes busquen alternativas, en especial cuando buscan conveniencia y rapidez (Web y Empresas, 2024).

Los servicios a domicilio son cada vez más accesibles y las aplicaciones móviles comparar precios y calidad. Los sustitutos a menudo cuestan más, lo que dificulta que los restaurantes mantengan precios competitivos y diferencien su calidad y experiencia (Laboraprevisión, 2023).

3.4.4. Poder de negociación de proveedores (media)

El poder de negociación de los proveedores en la industria restaurantera de la vía Samborondón en Ecuador está influenciado en esta región, por los insumos alimentarios. La cantidad y tamaño de los proveedores es relativamente limitada, lo cual puede aumentar su poder de negociación esto reduce las opciones de sustitución para los restaurantes locales. Además, la calidad y diferenciación de los productos pueden ser determinantes al momento de negociar, ya que productos de alta calidad o especializados incrementan el poder de los proveedores debido a la falta de sustitutos inmediatos (ESIC, 2021).

También es importante tener en cuenta sustitutos de productos y empresas que puedan reemplazar a los proveedores actuales. Los restaurantes en Samborondón tienen que lidiar con los problemas de costo y calidad que conlleva la obtención de recursos. Los proveedores pueden negociar cuando hay una diferencia en la disponibilidad de insumos y también se enfatiza la necesidad de mantener relaciones confiables con los proveedores. Además, las políticas de precios establecidas por los proveedores y su capacidad para influir en el

mercado local juegan un rol significativo en la dinámica de negociación, haciendo que los restaurantes deban considerar cuidadosamente sus estrategias de abastecimiento para minimizar costos sin comprometer la calidad (Economía360, 2024).

3.4.5. Rivalidad entre competidores (media)

En base al análisis de las cuatro fuerzas anteriores, podemos concluir que la rivalidad va a ser media, ya que la propuesta tiene como estrategia principal la diferenciación, con una idea inexistente en el sector. Sin embargo, en base a las bajas barreras de entrada, debido a los requisitos gubernamentales para establecimientos de venta de comida, esta percepción de rivalidad se alterará una vez que el valor agregado sea replicado por un nuevo competidor. Se identifica que los clientes cuentan con un poder bajo de negociación, por lo que se enfatiza en estrategias para estandarizar calidad y los precios competitivos para el sector, que a la vez permita modificar los parámetros según la situación., a la vez que se apoya en los medios de entretenimiento para posicionarse en la mente del consumidor. En base al análisis de la fuerza de negociación de los proveedores se puede concluir que el factor decisivo es la calidad del producto, sin embargo, no limita la posibilidad de sustituir proveedores o conseguir precios especiales, debido a la alta oferta en el mercado.

De acuerdo con el análisis de las fuerzas de Porter se puede concluir, que la industria es medianamente atractiva, debido a las medidas de las cinco fuerzas evaluadas.

3.5. Análisis del mercado

3.5.1. Tipo de Competencia

En el campo de la economía y la estrategia empresarial, se distinguen varios tipos de competencia que influyen en la dinámica de los mercados. La competencia perfecta, caracterizada por muchos vendedores y compradores, refleja un equilibrio donde ningún participante tiene poder para influir en los

precios. Por otro lado, la competencia monopolística implica productos ligeramente diferenciados y una competencia más segmentada entre los vendedores. En contraste, la competencia oligopólica se define por un mercado dominado por unas pocas empresas que ejercen un control significativo sobre los precios y las condiciones del mercado. Por último, el monopolio representa la forma más extrema de competencia, donde una sola entidad controla toda la oferta de un producto o servicio, dictando así los términos del mercado sin competencia directa. Estos conceptos, ampliamente discutidos en la literatura especializada en economía y gestión empresarial, son fundamentales para comprender el funcionamiento de los mercados y orientar estrategias empresariales efectivas (Romero, 1997).

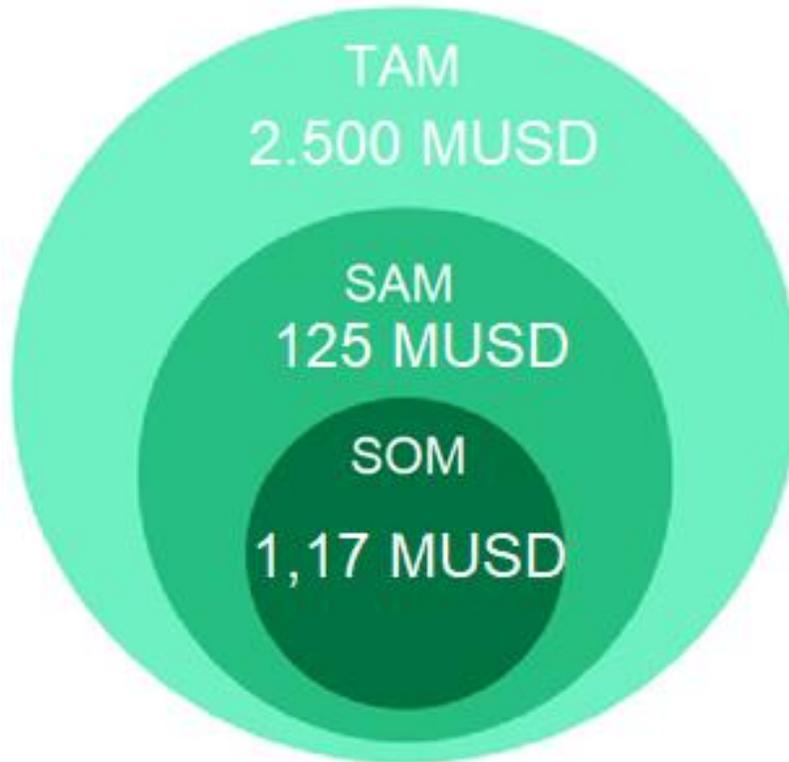
La idea de negocio se posicionaría en una competencia monopolística, debido que a pesar de que existe gran cantidad de competidores, es notable las estrategias de diferenciación que permiten que los restaurantes puedan establecer diferentes tipos de estrategias y precios. Es importante mencionar que esta competencia está constituida por directa e indirecta, de acuerdo con la naturaleza de las varias propuestas que existen en el mercado.

3.5.2. Tamaño del mercado: TAM, SAM, SOM

La planificación estratégica de mercado se fundamenta en la comprensión detallada del entorno en el que opera una empresa, y conceptos como el TAM, SAM y SOM son fundamentales en este proceso. El TAM es una medida de los ingresos máximos generados por un mercado y es el tamaño general del mercado que se puede utilizar para evaluarlo. Pero para un enfoque más estratégico, es importante tener en cuenta el SAM, que delimita el segmento de mercado al que la organización puede llegar de manera realista y efectiva. El SOM es una medida de la participación de mercado de una empresa, ya sea actual o futura, y ayuda a establecer su éxito relativo en un área particular. Las estrategias de marketing y expansión empresarial se basan en estos conceptos, que permiten a las organizaciones establecer objetivos alcanzables y medibles que impacten al público objetivo en la mayor medida posible (Romero, 1997).

Figura 5

TAM, SAM Y SOM



Para encontrar el TAM se ha considerado las cifras del sector de alimentos y bebidas para consumo inmediato, que según INEC (2023) alcanzo 2.500 millones de USD en 2022. Samborondón representa aproximadamente el 5% del mercado nacional, debido a su alta concentración de establecimientos de alimentos y bebidas, resultando en un SAM de 125 millones de USD. Se ha delimitado en 107 restaurantes en el sector, con la participación del establecimiento se identifica una participación del 0.94% resultando en un SOM de 1.17 millones de USD.

3.5.3. Características de los Competidores: Liderazgo, Antigüedad, Ubicación, Productos Principales y Línea de Precio.

Tabla 2

Características de los competidores

Empresa	Tipo de competencia	Liderazgo	Antigüedad	Ubicación	Servicio empresarial	Rango precio por persona
Central 593	directa	Medio	1 año	Guayaquil	comida ecuatoriana y juegos en cada mesa	\$10,00-\$20,00
Jaque Latte	directa	Medio	6 años	Guayaquil	bebidas y comida ligera, juegos de mesa	\$5,00-\$15,00
Tin Tin	directa	Medio	2 años	Guayaquil	comida ecuatoriana y juegos en cada mesa	\$10,00-\$20,00
Camelot Games and Food	directa	Medio	6 años	Guayaquil	Comida rapida y juegos de mesa	\$10,00-\$20,00
Iguanatu	directa	Medio	8 años	Guayaquil	Comida rapida y juegos de mesa	\$10,00-\$20,00
La Taberna	Indirecta	Medio	7 años	Guayaquil	Comida tipo bar y entretenimiento	\$10,00-\$25,00

3.5.4. Segmentación de Mercado

La segmentación de mercado es un concepto fundamental en administración estratégica, que implica dividir un mercado amplio y heterogéneo en subgrupos más pequeños y homogéneos que comparten características similares. Este proceso permite a las empresas identificar y dirigirse de manera más eficaz a las necesidades y deseos específicos de cada segmento, mejorando así su estrategia de marketing y aumentando la eficiencia de sus esfuerzos comerciales (Thompson, 2020).

Se considera que el mercado esta segmentado en cinco grupos:

- Familias jóvenes con niños.
- Estudiantes universitarios.
- Profesionales jóvenes.

- Parejas adultas sin hijos.
- Turistas y visitantes.

Estos grupos están conformados por personas con necesidades y deseos específicos, se busca que los grupos tengan un tamaño significativo, accesible y manejable.

3.5.5. Criterio de Segmentación

La segmentación de mercado se fundamenta en criterios específicos que permiten dividir a los consumidores en grupos más homogéneos y manejables. Los criterios primarios consisten en el comportamiento del consumidor, las características y atributos que influyen en las compras, la preferencia de marcas y precios, las características demográficas y socioeconómicas. Las empresas pueden crear estrategias de marketing personalizadas, optimizar recursos y mejorar la respuesta del mercado objetivo utilizando estas técnicas (Munuera Alemán, 2014).

En el caso de la presente propuesta se ha considerado, datos demográficos como el estado civil, la edad, nivel socioeconómico y situación familiar; la psicografía, como los intereses, valores y estilos de vida; La ubicación geográfica, residencia y áreas cercanas a la vía Samborondón y el tipo de actividades de ocio preferidas.

3.5.6. Selección de Segmentos

De los cinco segmentos presentados anteriormente, se considera la selección de dos segmentos para enfoque estratégico: las familias jóvenes con hijos y profesionales jóvenes.

Las familias jóvenes con niños, ya que es un segmento significativo, según MINTEL (2019) los padres con hijos pequeños tienden a buscar actividades divertidas y educativas, prefiriendo restaurantes que incluyan entretenimiento, Kumar (2004) argumenta que este tipo de familias tienden a ser clientes leales, ya que si encuentran un lugar que satisfaga sus necesidades, lo frecuentan y recomiendan.

Profesionales jóvenes, Euromonitor International (2020) defiende que este segmento valora las experiencias únicas y está dispuesto a pagar más que los otros segmentos, tienden a una mayor disposición a gastar en ocio, tienen un fuerte deseo de socializar y buscan y aprecian lugares innovadores y modernos.

3.5.7. Perfiles de los Segmento

A continuación, dos ejemplos de personas que cumplen con los dos segmentos seleccionados:

Figura 6

Buyer persona 1



Nota. El presente Buyer persona demuestra un perfil de un padre de familia joven con hijos.

Figura 7

Buyer persona 2



Nota. El presente Buyer persona demuestra un perfil de una profesional joven.

3.6. Matriz FODA

Tabla 3

Matriz FODA

Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Concepto innovador • Ubicación estratégica • Fomenta un ambiente Social • Variedad de servicios 	<ul style="list-style-type: none"> • Tendencia en crecimiento • Eventos y Torneos • Alianzas comerciales • Expansión del negocio
Debilidades	Amenazas

- Capacidad de financiamiento
- Marca nueva
- Falta de experiencia
- Cambios en las preferencias del consumidor
- Impacto económico
- Competencia imitadora
- Crisis de inseguridad nacional
- Competencia de restaurantes

3.7. Investigación de Mercado

3.7.1. Método

El método de investigación mixto combina enfoques cuantitativos y cualitativos para ofrecer una visión más completa y rica del fenómeno estudiado. Esta metodología integra la recolección, análisis y mezcla de datos, permitiendo explorar y comprender los aspectos cuantitativos y cualitativos. Según Medina y Romero (2023) el objetivo es aprovechar ambos enfoques. Además, Salas Ocampo (2014) destaca que esta integración permite una explicación más profunda y holística de los fenómenos, utilizando técnicas como la triangulación para mejorar la fiabilidad de los resultados.

La investigación tendrá un enfoque mixto, es decir inicialmente cualitativo, por medio de observación en establecimiento similares o relacionados a la industria de alimentos preparados, al igual que entrevistas a personas con experiencia de negocios similares a la propuesta para su consumo inmediatos. También se considerarán datos cuantitativos por medio encuestas y el análisis de las tendencias, es importante mencionar que los resultados de la observación y las entrevistas definirán las preguntas del cuestionario para las encuestas.

3.7.2. Diseño de la Investigación

3.7.2.1. Objetivos de la Investigación: General y Específicos

Objetivo General

Evaluar el mercado potencial para un restaurante de juegos de mesa en Samborondón y comprender los requisitos y características del mercado.

Objetivos Específicos

- Determine las preferencias del público objetivo en cuanto a opciones de juegos de mesa, comida y experiencias gastronómicas.
- Analizar a los competidores directo e indirectos del sector y zonas cercanas.
- Elija una selección de juegos de mesa que sean populares y estén dirigidos al público objetivo.

3.7.2.2. Tamaño de la Muestra

Para establecer el tamaño de muestra para encuesta, se ha tomado en consideración la población económicamente activa en la vía Samborondón, que según El Comercio (2024) es de 60.000 personas. Con un resultado de 385, en la siguiente figura se evidencia la fórmula para determinar la cantidad idónea para la muestra y el cálculo de la misma:

Figura 8

Calculo tamaño de muestra

$$\begin{aligned}n &= \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{e^2} \\n &= \frac{(1.96)^2 \cdot 0.5 \cdot (1-0.5)}{(0.05)^2} \\n &= \frac{3.8416 \cdot 0.25}{0.0025} \\n &= \frac{0.9604}{0.0025} \\n &= 384.16\end{aligned}$$

3.7.2.3. Técnica de recogida y análisis de datos

Debido a que este trabajo de titulación tiene un método mixto, existen varias técnicas de recolección de datos. Para los datos cualitativos se utilizará la observación y entrevistas a tres personas del medio. para los datos cuantitativos se aplicará encuestas a 385 personas.

3.7.2.3.1. Exploratoria (Observación y entrevistas)

Para las observaciones se utilizó una ficha preestablecida, misma que describe la información general del establecimiento, sección de entretenimiento,

atención al cliente y observaciones generales, la ficha de observación apenas mencionada se encuentra en los anexos de la propuesta. Para las entrevistas se realizó un cuestionario de doce preguntas, las cuales guían la conversación con las personas experimentadas en el negocio de restaurantes visitados.

De acuerdo con la información cualitativa, se puede evidenciar las siguientes observaciones. Los negocios en su mayoría cuentan con un ambiente rústico o temático, tienen capacidad desde cuarenta cinco hasta ochenta y cinco personas, varios de ellos mencionan, que hay noches donde han sobrepasado esa capacidad. Los cuatro negocios ofrecen bebidas alcohólicas como cervezas y cocteles, comida rápida y dos de ellos ofrecen menú de cafetería. También se evidencia la necesidad de tener una gran variedad de juegos y una buena campaña de penetración, educando a los clientes sobre la temática del negocio. También se evidencia la necesidad de generar eventos especiales, para fomentar las visitas de nuevos clientes y experiencias novedosas para sus clientes habituales. El periodo de tiempo es variable según cada restaurante, desde una hora y media hasta cuatro horas. Finalmente, el consumo promedio por persona es desde diez dólares hasta veinte dólares y afirman tener un margen bruto del cincuenta por ciento. Vemos diferenciación en una estrategia de crear una asociación de juegos de mesa, para fomentar el uso de los mismos, fuera de ello las historias son muy similares.

3.7.2.3.2. Concluyente (encuesta)

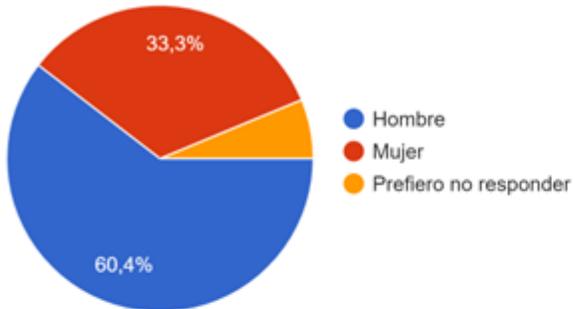
Para las encuestas se realizó un cuestionario mismo que fue generado a partir de las observaciones de las entrevistas, para confirmar ciertas hipótesis y observaciones generadas a partir de la investigación cualitativa.

Se utilizó un cuestionario de 19 preguntas por medio de formulario de Google, se aplicó a un total de 384 personas, con los siguientes resultados:

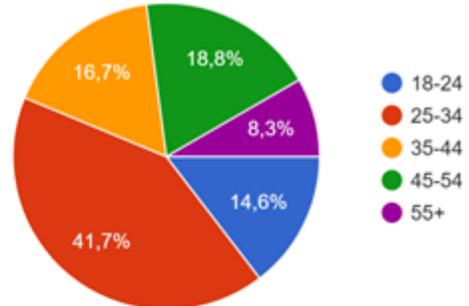
Figura 9

Resultados encuesta.

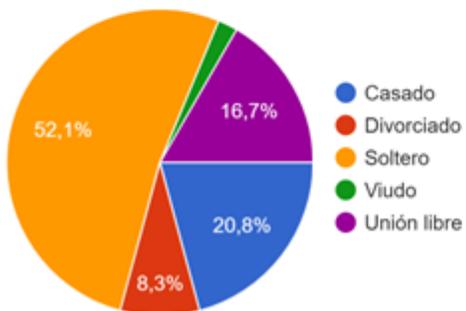
1. ¿Cómo te identificas?



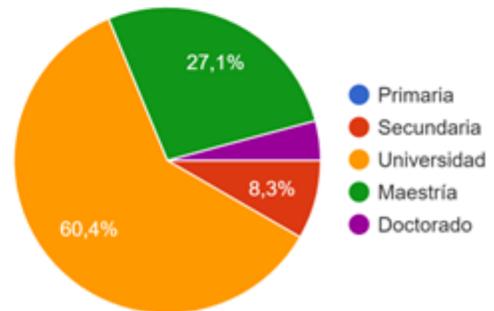
2. ¿Cuál es tu rango de edad?



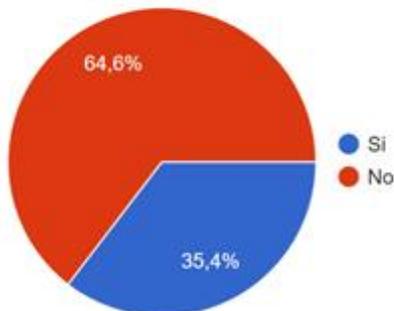
3. ¿Cuál es tu estado civil actual?



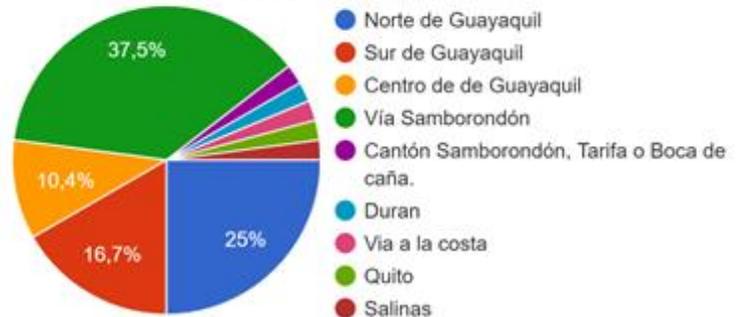
4. ¿Cuál es el nivel de estudio que estas cursando o el ultimo finalizado?



5. ¿Tienes hijos?



6. ¿En qué sector vives actualmente?



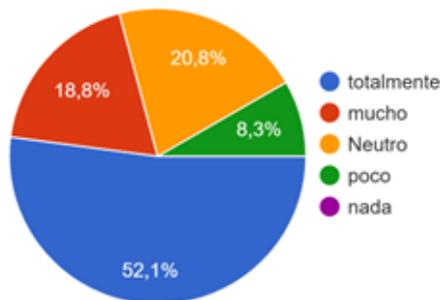
7. ¿Con qué frecuencia sales a comer fuera?



8. ¿Qué tipo de restaurantes sueles visitar?



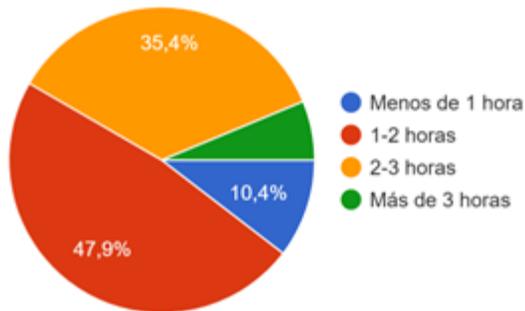
9. ¿Te interesaría visitar un restaurante que ofrezca juegos de mesa como entretenimiento?



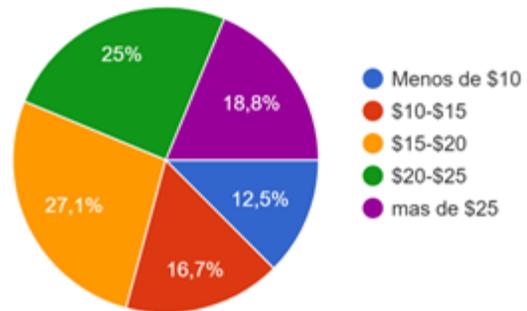
10. ¿Cuál de los siguientes factores te atraería más a un restaurante con juegos de mesa?



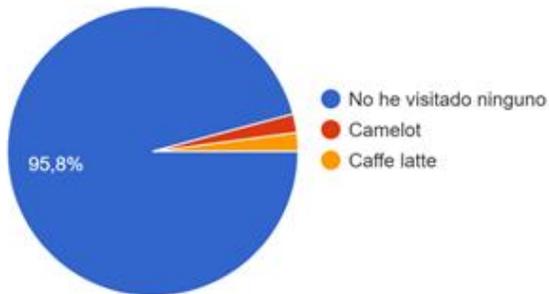
11. ¿La ultima vez que asististe a un restaurante cuánto tiempo estuviste ahí?



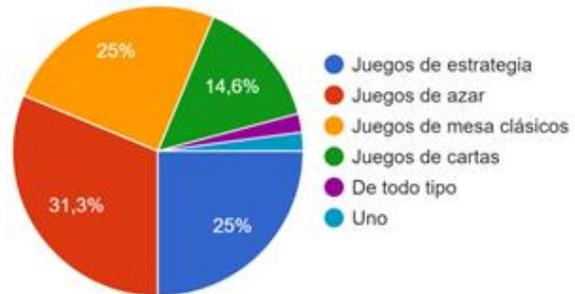
12. ¿Cuánto gastaste por persona en tu ultima visita a un restaurante?



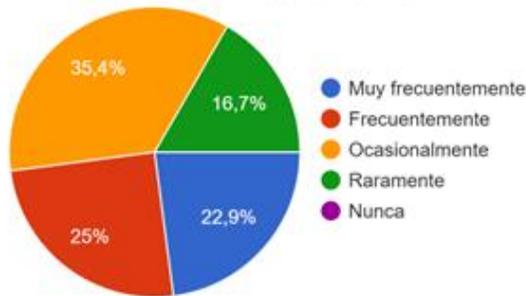
13. ¿Haz visitado restaurantes que ofrecen juegos de mesa los clientes? ¿Cuál es el nombre del restaurante?



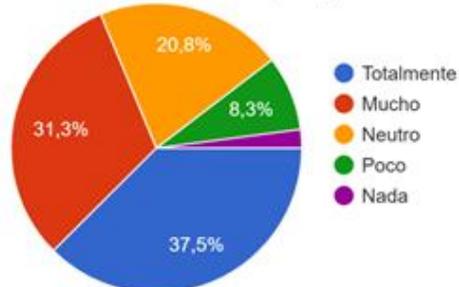
14. ¿Qué tipo de juegos de mesa te gustaría encontrar en el restaurante?



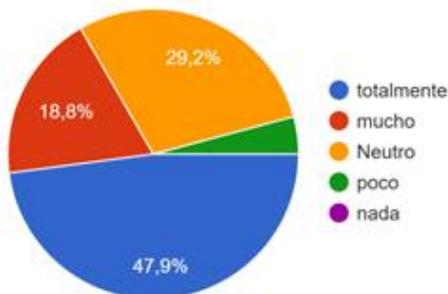
15. ¿Con qué frecuencia juegas juegos de mesa?



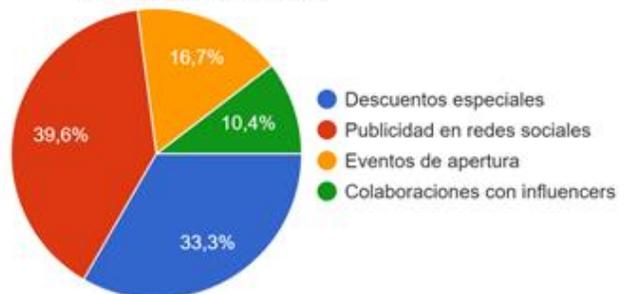
16. ¿Te gustaría participar en eventos especiales relacionados con juegos de mesa (torneos, noches temáticas, etc.)?



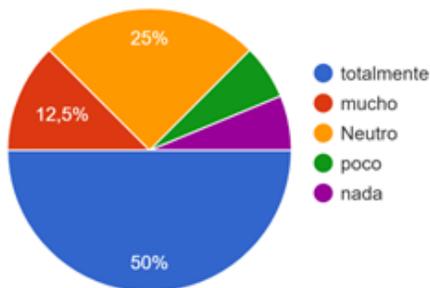
17. ¿Te gustaría que te expliquen la temática al llegar al restaurante?



18. ¿Qué tipo de promoción o campaña te gusta ver los restaurantes?



19. ¿Considerarías unirse a una asociación de juegos de mesa que fomente su uso y organización de eventos?



3.7.2.4. Análisis de Datos

La encuesta se aplicó a 384 personas, de las cuales predominan las siguientes características, el 60.4% son hombres, el 41.7% están entre 25 a 34 años, el 52.1% son solteros y un 20.8% son casados, el 60.4% tienen estudios universitarios y el 27.1% tiene maestría, el 64.4% tienen hijos, el 37.5% viven en vía Samborondón y el 52.1% en la ciudad de Guayaquil.

De acuerdo a los comportamientos de los encuestados se observa que 77.1% comen fuera al menos una vez por semana, en los tipos de restaurantes que les gusta visitar predomina la comida ecuatoriana con un 29.2%, la comida rápida con un 22.9% y cafeterías con un 18.8%. Estos datos refieren que este segmento de mercado tiende a alimentarse fuera constantemente, lo que puede asegurar una frecuencia semanal de consumo, también indica que la comida rápida y los alimentos de cafetería tienen buena aceptación, pero sería prudente evaluar la posibilidad de agregar comida ecuatoriana. La frecuencia de juego se mantiene en una mayoría que lo hace muy frecuentemente, frecuentemente y ocasionalmente, reforzando la idea de una rotación positiva para la propuesta.

Respecto a la expectativa hacia la propuesta se visualiza de manera positiva con una aceptación del 70.9%, al expresar que están muy dispuestos a ir al restaurante, se observa que un 33.3% se enfoca en la variedad de juegos de mesa, un 25% en el ambiente temático y el restante en eventos especiales y un menú variado, por lo que sería importante considerar todas estas características para el negocio. Por otro lado, el 31.3% solicita juegos de azar, al igual que los juegos de estrategia y los juegos de mesa clásicos con un 25% respectivamente cada uno, lo que nos brinda una idea de que juegos son los más esperados por los clientes potenciales.

La encuesta también evalúa el comportamiento habitual de los encuestados en sus visitas a restaurantes, se observa que el 47.9% paso entre una a dos horas en su última visita a un restaurante y el 18.8% gasto más de \$25 por persona, seguido de un 25% que gasto entre \$20 a \$25 por persona. Esto sustenta la idea

de la estrategia de descreme, ya que se confirma que hay personas dispuestas a pagar de acuerdo a la estrategia de descreme.

Finalmente se puede mencionar que el 95.8% de las personas no ha visitado un restaurante que ofrezca juegos de mesa a sus clientes, el 68.8% está interesado en participar en eventos de esta temática, el 66.7% está dispuesto a recibir explicaciones de la propuesta y 62.5% consideraría unirse a un grupo de interés de acuerdo a la temática. Esto refuerza el interés de los encuestados a lo que la propuesta implica y podría ofrecer para crear mayor relación con los mismos.

3.7.3. Conclusiones de la Investigación de Mercado

Por medio de la investigación cualitativa se observó varias hipótesis, que aparentemente eran repetitivas en todos los restaurantes, mismas que al ser evaluadas con la encuesta, han sido confirmadas o han recibido un sustento numérico para ser considerado como una base para las estrategias del negocio.

Se considera como estrategia de entrada al mercado una estrategia de descreme, que cuente con un aspecto de diferenciación, al observar que la competencia directa apunta a la clase media y clase media alta, no buscan ofrecer un servicio exclusivo, sino que al contrario se enfocan en hacer que el servicio esté al alcance de todos, en las encuestas se pudo confirmar que hay gente dispuesta a pagar incluso más de \$25 por personas y se observa una sensibilidad a la calidad, ya que no priorizaron los descuentos como expectativas del local, sino que al contrario priorizan el ambiente del lugar y la variedad en juegos de mesa.

En los menús de los competidores directos están conformados por comida rápida, bebidas y postres de cafetería, en las encuestas se pudo confirmar la preferencia a este tipo de alimentos, sin embargo, también se observó la preferencia a platos ecuatorianos, este tipo de alimentos no irían acorde a la dinámica del local, por lo que sería considerada para eventos especiales y de esa manera se buscaría estrategias para agregar platillos de este tipo. Los eventos y actividades especiales es una estrategia muy repetitiva en los competidores, esta

estrategia también será aplicada, debido a la gran apertura que los encuestados muestran a participar en esta clase de eventos.

En otras decisiones esta la prioridad a juegos de mesa de azar, estrategia y clásicos, la estrategia a largo plazo de crear un grupo que fomente los juegos de mesa y priorizar las campañas en redes sociales, para educar al consumidor sobre la dinámica de la propuesta.

CAPÍTULO 4

PLAN DE MARKETING

4. PLAN DE MARKETING

4.1. Objetivos: General y Específicos

Objetivo Especifico

Diseñar un plan de marketing para el restaurante con juegos de mesa en la vía Samborondón, asegurando su efectiva ejecución y adaptación a las necesidades del mercado para maximizar la atracción y retención de clientes.

Objetivos específicos

- Obtener más de 5000 visualizaciones semanales en las redes sociales del restaurante en, mediante campaña de marketing.
- Establecer una identidad de marca para al menos el 70% de nuestros clientes en tres meses.
- Obtener un *feedback* positivo del 80% de evaluación post venta trimestral.
- Generar una tasa de retención de clientes en un 70% el primer año.

4.1.1. Mercado Meta

Familias jóvenes con niños, padres entre 30 y 45 años con hijos menores de 12 años, que buscan actividades recreativas para los fines de semana y vacaciones, valoran el tiempo en familia y actividades educativas, residen en urbanización o condominio cerca a la vía Samborondón y prefieren actividades que combinen entretenimiento y educación.

Profesionales jóvenes, son adultos entre 25 y 35 años, solteros o en pareja, que visitan restaurantes y bares después del trabajo, disfrutan de actividades sociales y entretenimiento innovador, trabajan o viven cerca de zonas comerciales cerca a la vía Samborondón, equilibran el trabajo y el ocio, generalmente buscan lugares para relajarse y socializar.

4.1.1.1. Estrategias de entrada al mercado

La estrategia que se ha optado para la penetración de mercado es el *descreme*, que según Kotler (2016) consiste en ingresar al mercado con precios elevados, apuntando a clientes que están dispuestos a pagar un mayor precio, por un servicio más exclusivo e ir disminuyendo con la finalidad de ir probando los segmentos con mayor capacidad de pago, hasta llegar al ideal.

La estrategia se selecciona debido a la naturaleza de la propuesta, ya que tiene una ubicación exclusiva, misma que se caracteriza por ser frecuentado por personas con un alto poder adquisitivo. Adicional la competencia ha manejado la propuesta de *Low Cost*, por lo que la estrategia de descreme, permitirá al negocio, buscar un segmento que ha sido ignorado por los otros locales, permitiendo a la vez, dar una percepción de diferenciación.

4.1.1.2. Cobertura

La propuesta se enfocará en el sector de la vía Samborondón y alrededores, inicialmente en los consumidores de niveles socioeconómicos A y B.

4.2. Posicionamiento

Para los clientes que buscan una experiencia única y de alta calidad, Kevin's restaurant ofrece productos y servicios de primera calidad, proporcionando experiencias que nuestros clientes valoran e integran en sus vidas cotidianas. Elige los productos de Kevin's restaurant para garantizar un entretenimiento excepcional, un ambiente exclusivo y un servicio al cliente superior.

4.3. Estrategias de Marketing Mix

Kevin's restaurant es una propuesta que ingresa a un mercado limitadamente explorado, con competidores directos que han mostrado estrategias que se basan en un segmento sensible al precio, por lo que las estrategias se enfocaran en un segmento que busca calidad y es capaz de pagar un poco más por la experiencia.

4.3.1. Estrategia de Producto o Servicios

Kevin's restaurant se enfoca en la experiencia del consumidor, propone como su valor agregado principal entretenimiento por medio de juego de mesa, un ambiente acogedor, que brinde la mayor comodidad y calidez a sus asistentes, junto a un menú adecuado para las actividades.

El servicio inicia desde el primer contacto con el consumidor, por medio de la oferta de reservaciones a través de las redes sociales y canales de comunicación directos. Una vez que los asistentes ingresan al local, se ofrecerá una atención personalizada, buscando generar un ambiente familiar a través del

personal, mismos que ofrecerán el menú con recomendaciones según el número de personas o tipo de grupo, a la vez se ofrecerá opciones de juego considerando las características del grupo.

Los menús cuentan con comida rápida, opciones para compartir, platos fuertes, postres, bebidas calientes y frías. Esta información se especifica más adelante en la Amplitud y Profundidad de la Línea.

A continuación, se muestra los niveles del servicio que Kevin's restaurant ofrece a sus clientes:

Figura 10

Niveles del servicio.



4.3.1.1. Empaque: Reglamento del Mercado y Etiquetado

Como estrategia de *Branding* se agregará el logotipo a todos los artículos que estén dentro del local desde portavasos, individuales, menús, informativos, señaléticas, indumentaria, uniformes y servilletas. Adicional en algunos juegos de mesa y cartas también se pondrá el logotipo para resaltar la exclusividad de los artículos.

4.3.1.2. Amplitud y Profundidad de Línea

Dentro de la amplitud de la línea tenemos cinco grupos definidos, que se dividen según el tipo de alimento que se oferta:

- Para compartir.
- Platos fuertes.
- Bebidas.
- Postres.
- Comida rápida.

En la profundidad de la línea se encuentra en promedio cuatro opciones por grupo, las mismas han sido seleccionadas de acuerdo con el análisis del tipo de comida que ofrecen los competidores directos:

Para Compartir

- Nachos Supreme: Nachos con queso fundido, guacamole, crema agria, jalapeños y pico de gallo.
- Alitas de Pollo: Alitas de pollo en salsa BBQ, búfalo o teriyaki, servidas con apio y aderezo *ranch*.
- Tablas de Quesos y Embutidos: Variedad de quesos y embutidos, acompañados de frutas secas, nueces y mermeladas.
- Mini Hamburguesas: Mini hamburguesas con queso cheddar, lechuga, tomate y cebolla caramelizada.

Platos Fuertes

- Hamburguesa de la Casa: Hamburguesa de carne de res con queso cheddar, tocino, lechuga, tomate, cebolla y salsa especial, acompañada de papas fritas.

- Tacos de Carne: Tacos de carne empanizado con *coleslaw*, aguacate y salsa de cilantro.
- Pasta Alfredo con Pollo: Pasta en salsa Alfredo con pollo a la parrilla y espinacas.
- Ensalada César con Camarones: Ensalada de lechuga romana, pan tostado, queso parmesano y camarones a la parrilla.

Bebidas

Calientes

- Café Americano: Clásico café negro.
- Capuchino: Espresso con leche espumada.
- Té de Manzanilla: Té de manzanilla servido con miel y limón.
- Chocolate Caliente: Chocolate caliente espumoso con crema batida.

Frías

- Limonada Refrescante: Limonada casera con menta.
- Té Helado: Té negro frío con limón.
- Batido de Frutas: Batido de frutas mixtas (fresa, mango, plátano).
- Refrescos: Variedad de sodas y jugos naturales.

Postres

- *Cheesecake* de Fresa: Tarta de queso con *coulis* de fresa.
- Brownie con Helado: Brownie de chocolate caliente con una bola de helado de vainilla.
- Tiramisú: Clásico postre italiano con capas de bizcocho, café y crema de mascarpone.
- Crepas de Nutella: Crepas rellenas de Nutella y frutas frescas.

Comida Rápida

- Papas Fritas: Clásicas papas fritas crujientes.
- *Hot Dogs*: *Hot dog* con salchicha, Cebolla, ketchup y mostaza.
- Sándwich de Pollo: sándwich de pollo empanizado con lechuga, tomate y mayonesa.
- Pizza Personal: Mini pizza de queso, pepperoni o vegetariana.

Figura 11

Menú Kevin's restaurant.

Para compartir

Nachos Supreme \$7.99

Con queso fundido, guacamole, crema agria, jalapeños y pico de gallo.

Alitas de Pollo \$13.99

En salsa BBQ, búfalo o teriyaki, servidas con apio y aderezo ranch.

Tablas de Quesos y Embutidos \$15.99

Acompañados de frutas secas, nueces y mermeladas.

Mini Hamburguesas \$10.50

Mini hamburguesas con queso cheddar, lechuga, tomate y cebolla caramelizada.

Platos fuertes

Hamburguesa de la Casa \$19.99

Carne de res con queso cheddar, tocino, lechuga, tomate, cebolla y salsa especial, acompañada de papas fritas.

Tacos de Carne \$18.99

Empanizado con coleslaw, aguacate y salsa de cilantro.

Pasta Alfredo con Pollo \$19.99

Con pechuga de pollo a la parrilla y espinacas.

Ensalada César con Camarones \$18.99

Lechuga, pan tostado, queso parmesano y camarones a la parrilla.

Comida rápida

Papas Fritas \$5.99

Hot Dogs \$5.99

Sándwich de Pollo \$5.99

Pizza Personal \$7.99

Postres

Cheesecake de Fresa \$5.99

Brownie con Helado \$7.50

Tiramisú \$11.99

Crepes de Nutella \$12.99

Bebidas

Calientes

Café \$3.99

Capuchino \$4.99

Té \$3.50

Chocolate \$5.50

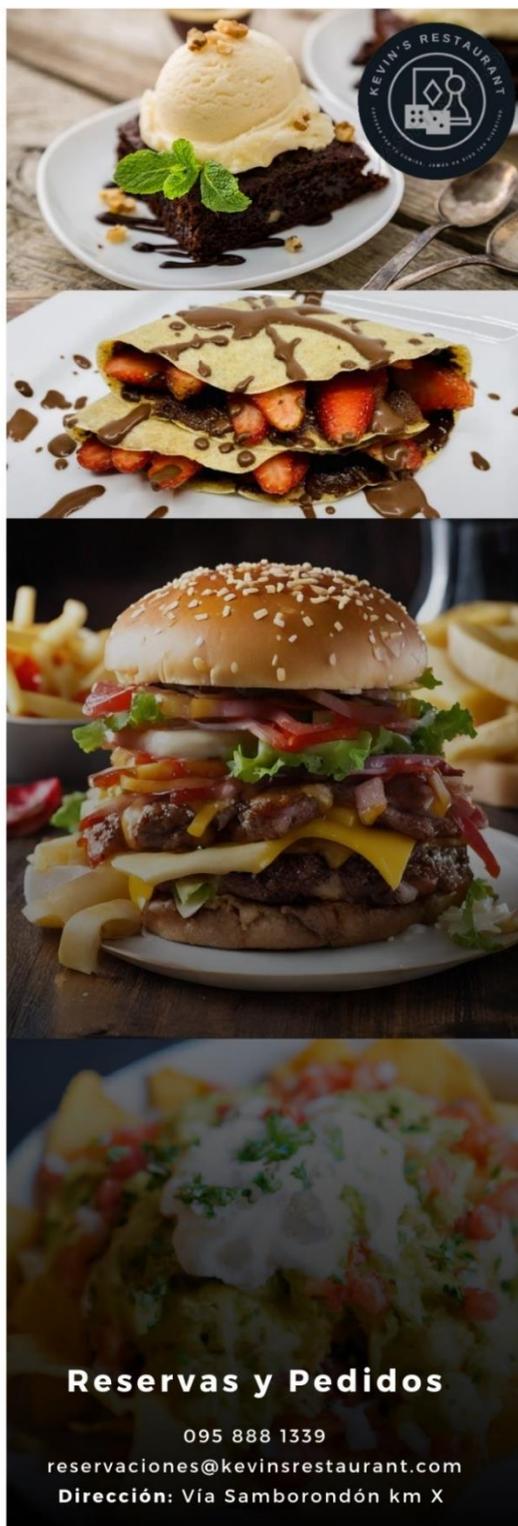
Frías

Limonada \$4.50

Té helado \$3.99

Batidos \$5.99

Refrescos \$3.50



Reservas y Pedidos

095 888 1339

reservaciones@kevinsrestaurant.com

Dirección: Vía Samborondón km X

4.3.1.3. Marcas y Submarcas

Según Grudemi (2020) "Un isologo es un identificador gráfico que combina un símbolo y un texto en un único elemento visual indivisible. Esta combinación tiene como objetivo establecer una identidad visual sólida y fácilmente reconocible para una marca, empresa u organización."

Kevin's restaurant lleva una sola marca, representada por un isologo, es de forma circular, de colores negro y gris, tiene el nombre del establecimiento en la parte superior, imágenes que aluden a los juegos de mesa en el centro y el slogan en la parte inferior. A continuación, se presenta el isologo.

Figura 12

Isologo Kevin's restaurant.



4.3.2. Estrategia de Precios

Como ya se mencionó en este documento, la estrategia de entrada al mercado se ha seleccionado el descreme, por lo que en el primer año de operaciones no se realizara ninguna estrategia de descuento o promociones de este tipo.

4.3.2.1. Precios de la Competencia

La oferta del negocio iniciara con precios altos en base a los precios antes descritos en las características de la competencia en la tabla 2, donde se identificó un consumo promedio pro persona de quince dólares americanos, por lo que se

buscara un consumo promedio por persona de \$25, mismo que irá reduciendo gradualmente. Los precios se evidencian en la figura 14 de este documento.

4.3.2.2. Poder Adquisitivo del Mercado Meta

La propuesta se enfocará en la vía Samborondón y zonas aledañas, atrayendo clientes de todos los niveles socioeconómicos A y B, que según INEC (2021) cuentan con ingresos superiores a 5.000 al mes. El restaurante es una fusión de comida de calidad y juegos de mesa, por lo que es más caro y exclusivo.

4.3.2.3. Políticas de Precio

Las políticas de precio de acuerdo con el margen de contribución mínimo aceptable por plato es del 50%, sin embargo, ya que los precios están basados en los precios de la competencia y se está aplicando la estrategia de descrema, de manera inicial todos los precios van a superar el margen.

Respecto a precios especiales y tasas de descuento, no aplicaría debido a que sería una contradicción a la estrategia de entrada al mercado, sin embargo, si se brindara cortesías en caso de cumpleaños con presentación de cedula.

4.3.3. Estrategia de Plaza

La propuesta del espacio parte desde los impactos iniciales, Kevin's restaurant se enfoca en los pequeños detalles, con sillas y mesas cómodas que brinden libertad para la interacción grupal, un local decorado con un diseño moderno y acogedor que, de la mayor comodidad en la experiencia de los clientes, existirán pequeños detalles que hagan alusión a la temática de juegos de mesa, pero sin perder el estilo exclusivo. El local va estar ubicado en la vía Samborondón, una zona exclusiva con locales comerciales y urbanizaciones conocidas por los pobladores de Guayaquil, Samborondón y Duran. El sitio es conocido por el alto poder adquisitivo de sus habitantes.

4.3.3.1. Localización de Puntos de Venta

Un local de 110 metros cuadrados con un valor de alquiler de \$3.000,00 mensuales, ubicado en la vía Samborondón cerca del sector de la puntilla y la aurora, al puente que conecta a los sauces en el norte de Guayaquil, a la plaza Batan, al hipódromo y varias urbanizaciones de la zona.

4.3.3.1.1. Distribución del Espacio

El local tiene en consideración mesas para grupos de diferentes tamaños, brindando a la vez la posibilidad de unir mesas, adicional cuenta con una barra para personas que van individualmente y buscan conocer gente nueva. Se maneja con las siguientes distribuciones, considerando un local de ciento diez metros cuadrados.

Figura 13

Plano Kevin's restaurant.



El local contará con la siguiente distribución, la entrada del local estará ubicada en la esquina izquierda frontal del local, para el uso de los clientes se toma en cuenta ocho mesas rectangulares de un metro veinte por ochenta centímetros para cuatro personas, seis mesas cuadradas de ochenta centímetros por ochenta centímetros de largo para dos personas, una barra de cuatro metros con capacidad para diez personas y dos baños unipersonales para ambos géneros. En cuanto a los espacios funcionales se considera un espacio para una cocina de 38.5 metro cuadrados y un mostrador de servicio para una mejor atención al cliente.

4.3.3.1.2. Merchandising

Como estrategia exposición de marca se ha tomado en consideración varias estrategias, que se aplicaran dentro y fuera del establecimiento.

En la parte interior se agregará el logo de *Kevin's restaurant* en varios juegos de mesa, en la ropa y accesorios de los colaboradores, en artículos de

papelería y oficina, artículos decorativos y promocionales de temporada para obsequiar a los clientes, al igual que en los utensilios de las mesas y servilletas.

Figura 14

Merchandising ejemplo 1.



Figura 15

Merchandising ejemplo 2.



Figura 16

Merchandising ejemplo 3.



Figura 17

Merchandising ejemplo 4.



En el caso del Merchandising al exterior del local, se implementará un cartel elegante en la parte exterior para fácil ubicación del establecimiento, adicional se ha tomado en cuenta la adquisición de un *roll up* para asistencia a eventos externos y volantes promocionales.

Figura 18

Merchandising ejemplo 5.



Figura 19

Merchandising ejemplo 6.



Figura 20

Merchandising ejemplo 7.



4.3.3.2. Sistema de Distribución Comercial

4.3.3.2.1. Canales de Distribución: Minoristas, Mayoristas, Agentes, Depósitos y Almacenes.

El canal de distribución directa, con una modalidad de minorista con servicio total, ya que, como parte de la propuesta de valor, es el acompañamiento continuo, desde el ingreso del cliente hasta su salida del restaurante, el servicio al cliente se enfocará tanto en la experiencia culinaria como en la asistencia en el entretenimiento. Mas adelante se evaluará la posibilidad de implementar un servicio a domicilio a través de logística propia o servicio prestado por terceros.

4.3.4. Estrategias de Promoción

4.3.4.1. Mix Promocional

El mix promocional va enfocado en el mercado meta seleccionado en este documento, tomando en consideración las estrategias que se han ido describiendo a lo largo de este trabajo, enfocándose en la estrategia de entrada al mercado, con modalidad de descreme.

La **publicidad** se llevará a cabo a través de redes sociales que van acorde al mercado meta, es decir por medio de Facebook, Instagram y TikTok, con pautas programadas en horarios recurrentes y presupuesto designado. Por otro lado, se considera también la estrategia de volantes y presencia en eventos relacionados al mundo de los juegos de mesa, los volantes serán entregados tanto en estos eventos y en las ciudadelas cercanas al establecimiento.

La **promoción de ventas**, al inicio de las operaciones, en los primeros seis meses no se aplicará ningún tipo de descuento o combos especiales, ya que la estrategia de entrada al mercado es de descreme, por lo que sería contradictoria emplear algunas de estas estrategias. Sin embargo, si se hará entrega de cortesías en caso de cumpleaños o asistencia en eventos especiales. A partir del sexto mes, se ofrecerá combos grupales con combinaciones según el número de personas.

Las **ventas personales** como estrategia de enganche, será por medio de colaboradores en los asistentes de eventos especiales, la estrategia consistirá en ofrecer una micro experiencia con degustaciones y pequeños juegos interactivos, para

que los participantes puedan sentir una muestra de la experiencia que Kevin's restaurant ofrece.

En el caso de las **relaciones públicas**, se realizará por medio de donaciones de veinte almuerzos mensuales a personas de escasos recursos, mismos que serán repartidos en diferentes áreas, la propuesta inicial serán las veinte unidades, hasta conseguir colaboración de proveedores e influencers que se quieran sumar a la propuesta. Esta será expuesta a través de las redes sociales oficiales del restaurante.

Como estrategias de Marketing directo a partir del segundo año de operaciones se implementará promociones dirigidas en redes sociales, promociones colaborativas con negocios relacionados, boletín de noticias electrónicas, eventos especiales y promociones especiales para clientes recurrentes.

4.3.4.2. Cronograma y presupuesto promocional

A continuación, se presenta el presupuesto y cronograma de las estrategias del mix promocional:

Tabla 4

Presupuesto promocional.

Periodo	Tik Tok	FB y IG	Redes sociales	Volantes	Decoración	Mobiliario	premios	Eventos	Total
mes 0	\$ 180,00	\$ 200,00	\$ 380,00	\$ 120,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 500,00
mes 1	\$ 180,00	\$ 200,00	\$ 380,00	\$ 90,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 100,00	\$ 400,00	\$ 870,00
mes 2	\$ 180,00	\$ 200,00	\$ 380,00	\$ 30,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 410,00
mes 3	\$ 60,00	\$ 80,00	\$ 140,00	\$ 30,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 170,00
mes 4	\$ 60,00	\$ 80,00	\$ 140,00	\$ 30,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 170,00
mes 5	\$ 180,00	\$ 200,00	\$ 380,00	\$ 90,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 470,00
mes 6	\$ 180,00	\$ 200,00	\$ 380,00	\$ 120,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 500,00
mes 7	\$ 60,00	\$ 80,00	\$ 140,00	\$ 30,00	\$ 150,00	\$ 150,00	\$ 100,00	\$ 400,00	\$ 570,00
mes 8	\$ 60,00	\$ 80,00	\$ 140,00	\$ 30,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 170,00
mes 9	\$ 60,00	\$ 80,00	\$ 140,00	\$ 30,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 170,00
mes 10	\$ 60,00	\$ 80,00	\$ 140,00	\$ 30,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 170,00
mes 11	\$ 180,00	\$ 200,00	\$ 380,00	\$ 90,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 470,00
mes 12	\$ 180,00	\$ 200,00	\$ 380,00	\$ 120,00	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ 500,00
Total	\$1.620,00	\$1.880,00	\$ 3.500,00	\$ 840,00	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 200,00	\$ 800,00	\$ 5.140,00

Tabla 5*Cronograma de marketing.*

Periodo	Actividades
mes 0	Configuración inicial del local, compra de suministros, publicidad en redes sociales y volantes.
mes 1	Lanzamiento, distribución de volantes, publicidad continua en redes sociales
mes 2	Publicidad en redes sociales y volantes, evaluación de marketing inicial.
mes 3	Publicidad continua en redes sociales y volanteo.
mes 4	Publicidad continua en redes sociales y volanteo.
mes 5	Publicidad continua en redes sociales y volanteo.
mes 6	Publicidad en redes sociales y volanteo del evento, rotación de juegos de mesa.
mes 7	Evento especial, análisis de resultados y ajustes de marketing
mes 8	Publicidad continua en redes sociales y volanteo.
mes 9	Asistencia a evento externo, evaluación de impacto, publicidad en redes sociales y volanteo
mes 10	Publicidad en redes sociales y volanteo continuo
mes 11	Publicidad en redes sociales y volanteo continuo
mes 12	Evaluación del año, planificación para el próximo año, publicidad en redes sociales y volanteo del evento.

CAPÍTULO 5

PLAN OPERATIVO

5. PLAN OPERATIVO

En el presente plan operativo se expondrán los procesos productivos, al igual que los cargos, funciones, flujograma, capacidad instalada, infraestructura y estructura organizacional que Kevin's restaurant tendrá para su funcionalidad.

5.1. Producción

En la parte productiva se considerará los flujos de funcionalidad, enfocado en los alimentos y en los juegos de mesa, que son las dos partes fundamentales de la propuesta de negocio.

5.1.1. Proceso Productivo

Los procesos productivos se presentan de manera general y en procesos por plato, puesto que Kevin's restaurant ofrece gran variedad de platos en su menú y múltiples juegos de mesa para uso de los clientes, por lo que se presenta ciertos procesos que serían aplicables a cualquiera de ellos y otros especializados.

En el caso de la producción específica de los platos de comida se ha considerado los siguientes pasos respecto a preparación por platos:

Paso 1, Preparación inicial.

- Revisar alimentos y utensilios.
- Preparar las salsas.
- Revisar y colocar los ingredientes secos.
- Revisión funcionamiento y limpieza de los utensilios, electrodomésticos y superficies de trabajo.

Paso 2, Producción de platos para compartir.

Nachos supreme

- Derretir queso fundido sobre los nachos en horno o microondas según la ocupación.
- Colocar el guacamole, crema agria, jalapeños y pico de gallo sobre los nachos.

Alitas de Pollo

- Freír o hornear las alitas hasta que estén en su punto.
- Mezclar las alitas con la salsa seleccionada.
- Servir con apio y aderezos.

Tablas de Quesos y Embutidos

- Corte de quesos y embutidos.
- Emplatar con fruto secos, nueces y mermelada.

Mini Hamburguesas

- Cocinar las hamburguesas.
- Armar la hamburguesa.

Paso 3, producción de platos fuertes.

Hamburguesa de la Casa

- Asar la carne a la parrilla.
- Armar la hamburguesa con el resto de ingredientes.
- Servir con papas fritas.

Tacos de Carne

- Freír la carne.
- Armar los tacos con aguacate y salsa de cilantro.

Pasta Alfredo con Pollo

- Cocinar la pasta y la pechuga de pollo a la parrilla.
- Preparar la salsa y mezclar con la pasta y espinacas.

Ensalada César con Camarones

- Asar los camarones.
- Mezclar la lechuga con pan tostado, queso parmesano y añadir los camarones.

Paso 4, producción de bebidas

Bebidas Calientes

- Café Americano: Prepara el café negro en una cafetera.
- Capuchino: Haz un Espresso y añade leche espumada.
- Té de Manzanilla: Infusiona el té con miel y limón.
- Chocolate Caliente: Prepara el chocolate caliente y corona con crema batida.

Bebidas Frías

- Limonada Refrescante: Mezcla jugo de limón con menta y agua.
- Té Helado: Prepara té negro y enfríalo, añade limón.
- Batido de Frutas: Mezcla frutas mixtas (fresa, mango, plátano) en una licuadora.

- Refrescos: Sirve las sodas y jugos naturales fríos.

En el caso del proceso de abordamiento a las mesas que incluye la oferta gastronómica y de entretenimiento por medio de juegos de mesa, se desarrolla de la siguiente manera:

Paso 1, Bienvenida.

- Recibir a los clientes.
- Revisar si tienen reservación.
- Destinar mesa según cantidad de personas y disponibilidad en restaurante.
- Movilizar a la mesa.

Paso 2, Servicio inicial.

- Entregar los menús.
- Brindar un tiempo prudente a los asistentes para revisar el menú, ofrecer recomendaciones en caso de que lo soliciten.
- Tomar el pedido.
- Entregar menú de juegos, ofrecer recomendaciones según las características del grupo.
- Mostrar los juegos y brindar instrucciones detallada, en caso de que no sepan como jugar.
- Entregar, entradas, platos fuertes y bebidas.

Paso 3, Servicio prolongado.

- Pasar los postres y bebidas adicionales.
- Preguntar cómo va la experiencia.
- Ofrecer más bebidas y comidas para compartir, en periodos de tiempo considerables.

Paso 4, Cierre

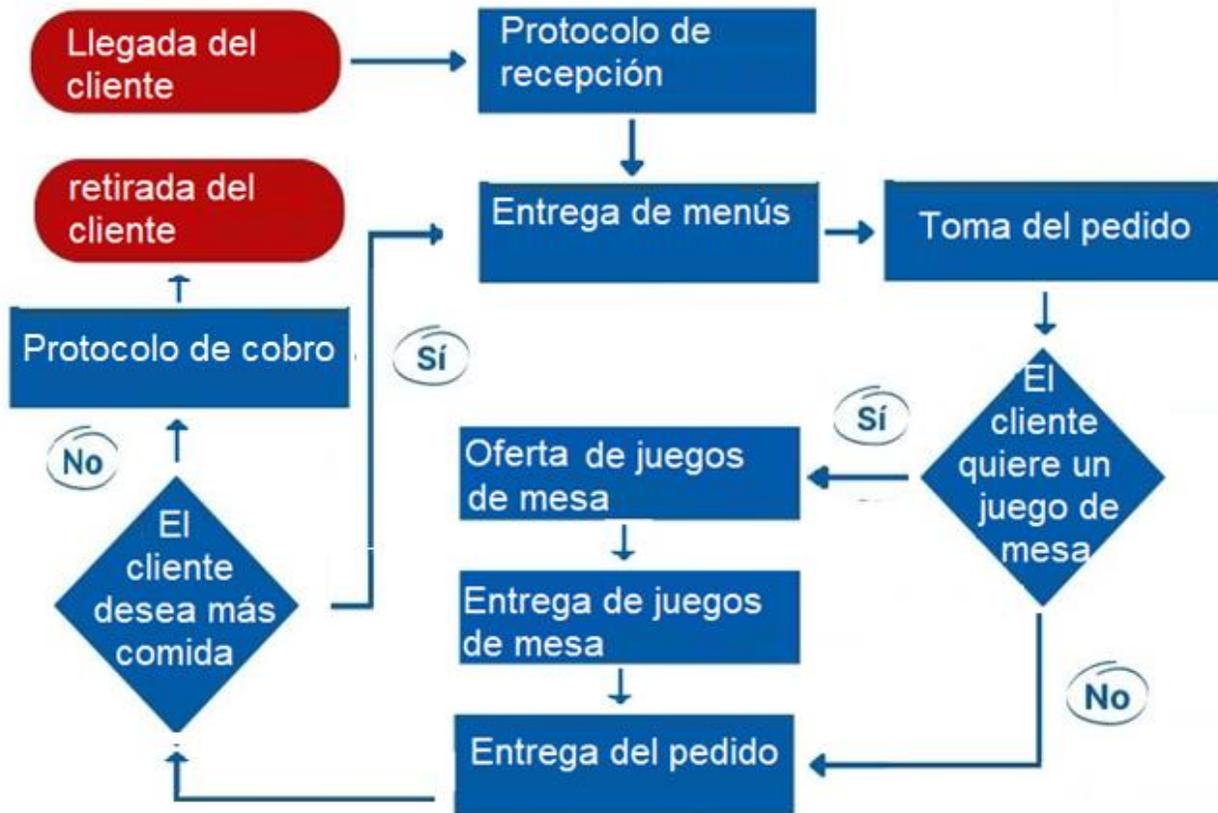
- Preguntar por su experiencia.
- Expresar el deseo de una nueva visita.
- Recomendar eventos y redes sociales.

5.1.2. Flujogramas de procesos

A continuación, se muestra el flujograma de proceso que se llevara a cabo a partir de la llegada del cliente, hasta el momento que el mismo se retira.

Figura 21

Flujograma de proceso de atención al cliente.



5.1.3. Ubicación e Infraestructura

La ubicación del local será en la vía Samborondón en un local de 110 metros cuadrados con un valor de alquiler de \$3.000,00 mensuales, cerca del sector de la puntilla, la aurora y la ciudadela Ciudad Celeste, junto al colegio Menor Samborondón, esto debido a que los competidores directos se encuentran en la ciudad de Guayaquil, mientras que en esta zona no existe un restaurante que oferte el entretenimiento propuesto, además según esta investigación es un área con estabilidad económica, gran accesibilidad para los habitantes del área, al igual que las personas de Guayaquil, Samborondón y Duran. Finalmente, los clientes

potenciales de la propuesta, va en coherencia con el nivel socioeconómico de los residentes de esta zona.

En cuando a las mesas y el diseño de las mismas facilitan la interacción de grupos, al igual que el fácil flujo del personal al momento de las entregas a las mesas, el plano se puede visualizar en la figura 12 del presente documento, en el que se evidencia un espacio lineal en base a las mesas y un espacio del 35% del local para la cocina.

5.1.4. Mano de Obra

Para definir las plazas necesarias para la mano de obra del establecimiento, se debe comprender que a pesar de ser un negocio que busca un posicionamiento por estrategia de descreme, también es un *start up* por lo que los colaboradores tendrán una función especializada, pero serán contratados como colaboradores polifuncionales, para poder disponer de su ayuda en días de mayor o menor ocupación. Las plazas de trabajo serán las siguientes:

Cocineros

- Experiencia: Mínimo dos años en cocina profesional.
- Educación: Formación culinaria o equivalente es una ventaja.
- Funciones: Preparación y cocción de los platos, garantizan el funcionamiento y limpieza de la cocina y controlan los inventarios de la misma.
- Cantidad: Dos.

Ayudante de cocina

- Experiencia: Preferible experiencia en cocina.
- Educación: Bachiller.
- Funciones: Asisten a los cocineros, limpia utensilios y realiza tareas básicas.
- Cantidad: Uno.

Meseros

- Experiencia: Mínimo un año atención al cliente o mesero.
- Educación: Bachiller.
- Funciones: Atención al cliente, toma y entrega de pedidos, ofrece y entrega los juegos de mesa, asesoramiento a los asistentes durante toda la experiencia.

- Cantidad: Dos.

Personal de limpieza

- Experiencia: Mínimo un año en limpieza o mantenimiento.
- Educación: Bachiller.
- Funciones: Mantener el restaurante limpio, incluyendo comedor, cocina y baños.
- Cantidad: Uno.

5.1.5. Capacidad Instalada

La capacidad instalada se basa en el número de sillas disponibles para los clientes, considerando las ocho mesas de cuatro personas, seis mesas de dos personas y la barra para diez clientes individuales, tenemos una capacidad máxima de 54 personas, considerando una ocupación promedio de dos horas por cliente, en un horario laboral de ocho horas diarias, equivale una capacidad instalada diaria de 216 personas, 6480 personas mensualmente y 77760 personas anualmente.

5.1.6. Presupuesto

En el siguiente presupuesto se especifica todos los materiales e inmobiliario necesario para la operación del restaurante, tomando en consideración todos sus ambientes:

Tabla 6

Presupuesto general de inmobiliario, equipo y utensilios.

Presupuesto general de inmobiliario, equipo y utensilios	
Presupuesto comedor y área de juego	\$ -
Presupuesto área de servicio y cocina	\$ 10.480,00
Presupuesto áreas adicionales	\$ 3.780,00
Total	\$ 14.260,00

Tabla 7**Presupuesto comedor y área de juego.**

Presupuesto comedor y área de juego				
Descripción	Precio unitar	Cantidad	Total	Total
Mobiliario				\$ 4.820,00
Mesas 1,2m x 0,8m	\$ 150,00	8	\$ 1.200,00	
Mesas 0,8m x 0,8m	\$ 120,00	6	\$ 720,00	
Silla sin apoya brazo	\$ 50,00	32	\$ 1.600,00	
Silla con apoya brazo	\$ 50,00	12	\$ 600,00	
Taburetes	\$ 70,00	10	\$ 700,00	
Decoraciones				\$ 1.700,00
Murales y carteles	\$ 500,00	1	\$ 500,00	
Iluminación (lámparas y luces led)	\$ 800,00	1	\$ 800,00	
Estanterias (juegos de mesa)	\$ 200,00	2	\$ 400,00	
Equipamiento				\$ 3.380,00
Barra (5m)	\$ 1.000,00	1	\$ 1.000,00	
refrigeradores puerta transparente	\$ 500,00	2	\$ 1.000,00	
Dispensadores de bebidas	\$ 1.000,00	1	\$ 1.000,00	
Cafetera	\$ 80,00	1	\$ 80,00	
Estanteria (vasos, copas y bebidas)	\$ 300,00	1	\$ 300,00	
Total				\$ 9.900,00

Tabla 8*Presupuesto área de servicio y cocina.*

Presupuesto área de servicio y cocina				
Descripción	Precio unitar	Cantidad	Total	Total
Equipos industriales				\$ 7.300,00
Estufa industrial 6 quemadores	\$ 1.200,00	1	\$ 1.200,00	
Horno industrial	\$ 1.500,00	1	\$ 1.500,00	
Campana extractora	\$ 1.200,00	1	\$ 1.200,00	
Refrigeradores y congeladores	\$ 1.300,00	2	\$ 2.600,00	
fregadero industrial	\$ 800,00	1	\$ 800,00	
Mobiliario y utensilios				\$ 3.100,00
Mesas de preparacion	\$ 400,00	2	\$ 800,00	
Estantes de almacenamiento	\$ 600,00	1	\$ 600,00	
Cubetas y contenedores	\$ 200,00	1	\$ 200,00	
Ollas, sartenes y bandejas	\$ 500,00	1	\$ 500,00	
Platos, vasos y cubiertos	\$ 1.000,00	1	\$ 1.000,00	
Limpieza				\$ 80,00
utensilios de limpieza	\$ 80,00	1	\$ 80,00	
Total				\$ 10.480,00

Tabla 9*Presupuesto áreas adicionales.*

Presupuesto áreas adicionales					
	Descripción	Precio unitario	Cantidad	Total	Total
Baños					\$ 400,00
	Secadores y dispensadoresde papel	\$ 50,00	4	\$ 200,00	
	Dispensadores jabon	\$ 60,00	2	\$ 120,00	
	espejos	\$ 40,00	2	\$ 80,00	
Seguridad y salud					\$ 820,00
	Extintores de incendio	\$ 80,00	3	\$ 240,00	
	Botiquín primeros auxilios	\$ 50,00	1	\$ 50,00	
	Señalización	\$ 2,00	15	\$ 30,00	
	Ollas, sartenes y bandejas	\$ 500,00	1	\$ 500,00	
Tecnología					\$ 1.850,00
	Datafast	\$ 300,00	1	\$ 300,00	
	Sistema punto de venta	\$ 750,00	1	\$ 750,00	
	Sistema de sonido ambiental	\$ 500,00	1	\$ 500,00	
	Camaras de seguridad	\$ 300,00	1	\$ 300,00	
Juegos de mesa					\$ 710,00
	surtido juegos de mesa	\$ 650,00	1	\$ 650,00	
	Organizadores y cajas	\$ 60,00	1	\$ 60,00	
Total					\$ 3.780,00

5.2. Estructura Organizacional**5.2.1. Cargos y Perfiles del Equipo Gerencial**

Es importante mencionar que se ha considerado a un gerente general y un cajero, para el control general del restaurante, con los siguientes perfiles:

Gerente/Administrador

- Experiencia: Tres a cinco años en gestión de restaurantes o similares.
- Educación: Título en administración de empresas, gestión hotelera, o campos relacionados.
- Funciones: Supervisa al personal y las operaciones, garantiza y mantiene la calidad y coordina de logística diaria.
- Cantidad: Uno.

Cajero

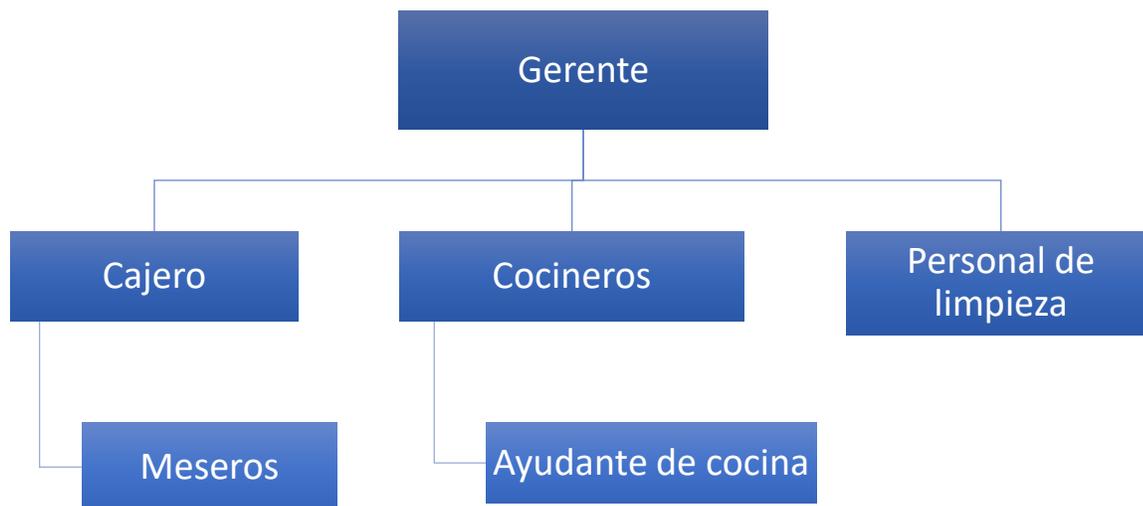
- Experiencia: Mínimo un año de cajero o atención al cliente.
- Educación: Bachiller.

- Funciones: Procesa los pagos, emite facturas y recibos, controla la caja registradora.
- Cantidad: Uno.

5.2.2. Organigrama

Figura 22

Organigrama Kevin's restaurant.



CAPÍTULO 6

ESTUDIO ECONOMICO- FINANCIERO-TRIBUTARIO

6. ESTUDIO ECONÓMICO-FINANCIERO-TRIBUTARIO

6.1. Inversión Inicial

El total de la inversión inicial es de \$45.578,18 en el cual se considera los activos fijos, infraestructura, capital de trabajo y material inicial, para el inicio de las operaciones. A continuación, se adjunta la tabla con el respectivo calculo:

Tabla 10

Inversión inicial.

INVERSIÓN INICIAL		
Descripción	Valor	%
Capital de Trabajo	\$ 14.402,18	31,60%
TOTAL INVERSIÓN CORRIENTE	\$ 14.402,18	31,60%
Muebles y Enseres	\$ 20.780,00	45,59%
Equipos de Oficina	\$ 1.530,00	3,36%
Equipos de Computación	\$ 1.950,00	4,28%
TOTAL INVERSIÓN FIJA	\$ 24.260,00	53,23%
Gastos de constitución e instalación	\$ 6.416,00	14,08%
Publicidad y Comunicación	\$ 500,00	1,10%
TOTAL INVERSIÓN DIFERIDA	\$ 6.916,00	15,17%
TOTAL INVERSIÓN INICIAL	\$ 45.578,18	100,00%

6.1.1. Tipo de Inversión

6.1.1.1. Fija

La inversión fija es de \$24,260.00, que representa el 53.23% de la inversión inicial, se puede visualizar en la figura 23.

6.1.1.2. Diferida

La inversión fija es de \$6,916.00, que representa el 15.17% de la inversión inicial, se puede visualizar en la figura 23.

6.1.1.3. Corriente

La inversión fija es de \$14,402.18, que representa el 31.60% de la inversión inicial, se puede visualizar en la figura 23.

6.1.2. Financiamiento de la Inversión

6.1.2.1. Fuentes de Financiamiento

Para le financiamiento total se ha considerado un aporte del 50% de fondos propios y 50% de un préstamo bancario de BanEcuador con una tasa de interés anual de 11.88%.

Tabla 11

Fuentes de financiamiento.

FUENTES DE FINANCIAMIENTO		
Descripción	Valor	%
Fondos Propios (Interna)	\$ 22.789,09	50%
Préstamo (Externa)	\$ 22.789,09	50%
TOTAL	\$ 45.578,18	100%

6.1.2.2. Tabla de Amortización

Tabla 12

Tabla de amortización.

Amortización de la deuda anual						
Años	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Pago interes	\$ 2.518,26	\$ 2.072,99	\$ 1.571,84	\$ 1.007,81	\$ 373,00	
interes total	\$ 2.518,26	\$ 4.591,25	\$ 6.163,09	\$ 7.170,90	\$ 7.543,90	
Pago capital	\$ 3.548,34	\$ 3.993,61	\$ 4.494,76	\$ 5.058,79	\$ 5.693,60	
capital total	\$ 3.548,34	\$ 7.541,95	\$ 12.036,70	\$ 17.095,49	\$ 22.789,09	

6.1.3. Cronograma de Inversiones.

Tabla 13

Cronograma de inversión

Cronograma de inversión			
Actividades	mes 0	mes 1	Total
Gastos de constitución e instalación	\$ 6.416,00	\$ -	\$ 6.416,00
Publicidad y Comunicación	\$ -	\$ 500,00	\$ 500,00
Muebles y Enseres	\$ 20.780,00	\$ -	\$ 20.780,00
Equipos de Oficina	\$ -	\$ 1.530,00	\$ 1.530,00
Equipos de Computación	\$ 1.950,00	\$ -	\$ 1.950,00
TOTAL			\$ 29.226,00

6.2. Análisis de Costos

A continuación, se describen los costos fijos y costos variables de la propuesta.

6.2.1. Costos Fijos

Tabla 14

Costos fijos.

Periodos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos y salarios	\$ 58.451,16	\$ 58.451,16	\$ 58.451,16	\$ 58.451,16	\$ 58.451,16
Otros gastos administrativos	\$ 41.880,00	\$ 45.230,40	\$ 48.848,83	\$ 52.756,74	\$ 56.977,28
Gastos de publicidad	\$ 5.140,00	\$ 5.551,20	\$ 5.995,30	\$ 6.474,92	\$ 6.992,91
Depreciación	\$ 2.880,94	\$ 2.880,94	\$ 2.880,94	\$ 2.231,00	\$ 2.231,00
Amortización	\$ 1.383,20	\$ 1.383,20	\$ 1.383,20	\$ 1.383,20	\$ 1.383,20
Gastos Financieros	\$ 2.472,75	\$ 2.035,53	\$ 1.543,44	\$ 989,60	\$ 366,26
Total costos fijos	\$ 112.208,05	\$ 115.532,43	\$ 119.102,86	\$ 122.286,62	\$ 126.401,81

6.2.2. Costos Variables

Tabla 15

Costos variables.

COSTOS VARIABLES	Año 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
Margen de Proveedores 23%	\$ 34.500,00	\$ 39.675,00	\$ 42.983,55	\$ 46.429,24	\$ 50.143,93
Compra tarjeta de debito 31,4%	\$ 1.130,40	\$ 1.243,44	\$ 1.343,37	\$ 1.450,85	\$ 1.566,91
Compras tarjetas de credito 22,3%	\$ 1.672,50	\$ 1.839,75	\$ 1.987,60	\$ 2.146,62	\$ 2.318,35
TOTAL COSTOS VARIABLES	\$ 34.500,00	\$ 39.675,00	\$ 42.983,55	\$ 46.429,24	\$ 50.143,93

Para los costos variables se ha considerado las tendencias de consumo por método de pago, que según *World travel and tourism council* (2023) el 46.3% pagan en efectivo, el 31.4% pagan por tarjeta de débito y el 22.3% a través de tarjeta de crédito. Adicional se toma en consideración las tarifas de *Datafast*, que para tarjetas de crédito se paga una tarifa del 5%, mientras que los pagos de tarjeta de débito se pagan el 2% de comisión y una tarifa por transacción de \$0.10. Finalmente, los costos de producción de los platos, bebidas y postres descritos en el menú, resultando en un costo de producción promedio del 23%.

Tabla 16*Costos de producción.*

Plato	precio	costo variable	%costo variable
Para compartir			31%
Nachos supreme	\$ 7,99	\$ 2,00	25%
Alistas de pollo	\$ 13,99	\$ 3,00	21%
Tablas de quesos y embutidos	\$ 15,99	\$ 6,00	38%
Mini hamburguesas	\$ 10,50	\$ 4,00	38%
Platos fuertes			21%
Hamburguesa de la casa	\$ 19,99	\$ 4,50	23%
Pasta Alfredo con pollo	\$ 19,99	\$ 4,50	23%
Ensalada Cesar con camarones	\$ 18,99	\$ 4,00	21%
Comida rapida			27%
Papas fritas	\$ 5,99	\$ 1,00	17%
Hot dogs	\$ 5,99	\$ 1,25	21%
Sandwich de pollo	\$ 5,99	\$ 2,00	33%
Pizza personal	\$ 7,99	\$ 3,00	38%
Postres			25%
Cheesecake de fresa	\$ 5,99	\$ 2,00	33%
Brownie con helado	\$ 7,50	\$ 2,50	33%
Tiramisu	\$ 11,99	\$ 2,25	19%
Crepes de Nutella	\$ 12,99	\$ 1,75	13%
Bebidas calientes			15%
Café	\$ 3,99	\$ 0,50	13%
Capuchino	\$ 4,99	\$ 1,00	20%
Te	\$ 3,50	\$ 0,30	9%
Chocolate	\$ 5,50	\$ 1,00	18%
Bebidas frias			19%
Limonada	\$ 4,50	\$ 0,75	17%
te helado	\$ 3,99	\$ 0,50	13%
batidos	\$ 5,99	\$ 1,50	25%
refrescos	\$ 3,50	\$ 0,75	21%
% costo variable de produccion promedio			23%

6.3. Capital de Trabajo

6.3.1. Gastos de Operación

Tabla 17

Gastos operativos.

Periodos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos y salarios	\$ 58.451,16	\$ 58.451,16	\$ 58.451,16	\$ 58.451,16	\$ 58.451,16
Otros gastos administrativos	\$ 41.880,00	\$ 45.230,40	\$ 48.848,83	\$ 52.756,74	\$ 56.977,28
Gastos de publicidad	\$ 5.140,00	\$ 5.551,20	\$ 5.995,30	\$ 6.474,92	\$ 6.992,91
Depreciación	\$ 2.880,94	\$ 2.880,94	\$ 2.880,94	\$ 2.231,00	\$ 2.231,00
Amortización	\$ 1.383,20	\$ 1.383,20	\$ 1.383,20	\$ 1.383,20	\$ 1.383,20
Total Gastos Operativos	\$ 109.735,30	\$ 113.496,90	\$ 117.559,42	\$ 121.297,02	\$ 126.035,55

6.3.2. Gastos Administrativos

Tabla 18

Gastos operativos

Periodos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Sueldos y salarios	\$ 58.451,16	\$ 58.451,16	\$ 58.451,16	\$ 58.451,16	\$ 58.451,16
Otros gastos administrativos	\$ 41.880,00	\$ 45.230,40	\$ 48.848,83	\$ 52.756,74	\$ 56.977,28
Total Gastos Administrativos	\$ 100.331,16	\$ 103.681,56	\$ 107.299,99	\$ 111.207,90	\$ 115.428,44

6.3.3. Gastos de Ventas

Tabla 19

Gastos de venta

Periodos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Costo de venta	\$ 37.130,20	\$ 42.567,91	\$ 46.108,93	\$ 49.804,67	\$ 53.789,40

6.3.4. Gastos Financieros

Tabla 20

Gastos financieros.

Periodos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gastos Financieros	\$ 2.518,26	\$ 2.072,99	\$ 1.571,84	\$ 1.007,81	\$ 373,00

6.4. Análisis de Variables Críticas

6.4.1. Determinación del Precio: Mark Up y Márgenes.

Tabla 21

Mark up y márgenes.

RUBRO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$ 150.000,00	\$ 165.000,00	\$ 178.260,00	\$ 192.522,00	\$ 207.923,78
Costo de ventas	\$ 34.500,00	\$ 39.675,00	\$ 42.983,55	\$ 46.429,24	\$ 50.143,93
Costos fijos	\$ 112.208,05	\$ 115.532,43	\$ 119.102,86	\$ 122.286,62	\$ 126.401,81
Mark up	\$ 115.500,00	\$ 125.325,00	\$ 135.276,45	\$ 146.092,76	\$ 157.779,85
Mark up en unidades	\$ 19,25	\$ 19,34	\$ 19,33	\$ 19,33	\$ 19,33
Margen de utilidad	77,00%	75,95%	75,89%	75,88%	75,88%

6.4.2. Proyección de Costos e Ingresos en función de la proyección de Ventas

Tabla 22

Proyección de ingresos y costos de venta.

Periodos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Total Ingresos	\$ 152.400,00	\$ 169.848,00	\$ 185.556,96	\$ 202.267,94	\$ 220.118,70
Costo de venta	\$ 37.130,20	\$ 42.567,91	\$ 46.108,93	\$ 49.804,67	\$ 53.789,40

6.4.3. Análisis de Punto de Equilibrio

Tabla 23

Punto de equilibrio.

RUBRO	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Punto de equilibrio	\$ 145.783,84	\$ 152.156,64	\$ 156.984,75	\$ 161.174,11	\$ 166.582,38
Punto de equilibrio en unidades	4490	4623	4765	4892	5056
Costos fijos vivos	\$ 107.989,42	\$ 111.305,75	\$ 114.867,13	\$ 118.690,63	\$ 122.794,35
Punto de cierre en unidades	5610	5755	5943	6141	6353

De acuerdo a los precios de venta, costos variables y fijos, se ha calculado el punto de equilibrio en cantidad monetaria y unidades, que en el primer año es de \$145,783.84 y 4490 unidades para el primer año.

6.5. Estados Financieros proyectados

6.5.1. Balance General

Tabla 24

Balance general.

ACTIVOS	Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Activos Corrientes						
Caja/Bancos	\$ 14.402,18	\$ 17.040,84	\$ 24.776,62	\$ 37.497,93	\$ 55.279,35	\$ 104.206,80
Total Activos Corrientes	\$ 14.402,18	\$ 17.040,84	\$ 24.776,62	\$ 37.497,93	\$ 55.279,35	\$ 104.206,80
Activos Fijos						
Muebles y Enseres	\$ 20.780,00	\$ 20.780,00	\$ 20.780,00	\$ 20.780,00	\$ 20.780,00	\$ 20.780,00
Equipos de Oficina	\$ 1.530,00	\$ 1.530,00	\$ 1.530,00	\$ 1.530,00	\$ 1.530,00	\$ 1.530,00
Equipos de Computacion	\$ 1.950,00	\$ 1.950,00	\$ 1.950,00	\$ 1.950,00	\$ 1.950,00	\$ 1.950,00
(-) Depreciacion Acumulada	\$ -	\$ (2.880,94)	\$ (5.761,87)	\$ (8.642,81)	\$ (10.873,81)	\$ (13.104,81)
Total Activos Fijos	\$ 24.260,00	\$ 21.379,07	\$ 18.498,13	\$ 15.617,20	\$ 13.386,20	\$ 11.155,20
Activos Diferidos						
Gastos Preoperacionales	\$ 6.916,00	\$ 6.916,00	\$ 6.916,00	\$ 6.916,00	\$ 6.916,00	\$ 6.916,00
(-) Amortizacion Acumulada	\$ -	\$ (1.383,20)	\$ (2.766,40)	\$ (4.149,60)	\$ (5.532,80)	\$ (6.916,00)
Total Activos Diferidos	\$ 6.916,00	\$ 5.532,80	\$ 4.149,60	\$ 2.766,40	\$ 1.383,20	\$ -
Total Activos	\$ 45.578,18	\$ 43.952,70	\$ 47.424,35	\$ 55.881,53	\$ 70.048,74	\$ 115.362,00
PASIVOS Y PATRIMONIO						
Pasivos						
Prestamo Bancario	\$ 22.789,09	\$ 19.240,75	\$ 15.247,14	\$ 10.752,39	\$ 5.693,60	\$ -
Total de Pasivos	\$ 22.789,09	\$ 19.240,75	\$ 15.247,14	\$ 10.752,39	\$ 5.693,60	\$ -
Patrimonio						
Capital Social	\$ 22.789,09	\$ 22.789,09	\$ 22.789,09	\$ 22.789,09	\$ 22.789,09	\$ 22.789,09
Utilidad del Ejercicio	\$ -	\$ 1.922,86	\$ 7.465,26	\$ 12.951,93	\$ 19.226,00	\$ 25.449,48
Utilidades Retenidas	\$ -	\$ -	\$ 1.922,86	\$ 9.388,11	\$ 22.340,05	\$ 41.566,05
(+) Recuperación de Activos						\$ 25.557,38
Total Patrimonio	\$ 22.789,09	\$ 24.711,95	\$ 32.177,21	\$ 45.129,14	\$ 64.355,14	\$ 115.362,00
Total Pasivo + Patrimonio	\$ 45.578,18	\$ 43.952,70	\$ 47.424,35	\$ 55.881,53	\$ 70.048,74	\$ 115.362,00

6.5.2. Estado de Pérdidas y Ganancias

Tabla 25

Estado de pérdidas y ganancias.

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por ventas	\$ 150.000,00	\$ 165.000,00	\$ 178.260,00	\$ 192.522,00	\$ 207.923,78
Alquiler local	\$ 2.400,00	\$ 4.848,00	\$ 7.296,96	\$ 9.745,94	\$ 12.194,92
Total Ingresos	\$ 152.400,00	\$ 169.848,00	\$ 185.556,96	\$ 202.267,94	\$ 220.118,70
Costo de venta	\$ 37.130,20	\$ 42.567,91	\$ 46.108,93	\$ 49.804,67	\$ 53.789,40
Total Costos Variables	\$ 37.130,20	\$ 42.567,91	\$ 46.108,93	\$ 49.804,67	\$ 53.789,40
Contribución Marginal	\$ 115.269,80	\$ 127.280,09	\$ 139.448,03	\$ 152.463,27	\$ 166.329,30
Sueldos y salarios	\$ 58.451,16	\$ 58.451,16	\$ 58.451,16	\$ 58.451,16	\$ 58.451,16
Otros gastos administrativos	\$ 41.880,00	\$ 45.230,40	\$ 48.848,83	\$ 52.756,74	\$ 56.977,28
Gastos de publicidad	\$ 5.140,00	\$ 5.551,20	\$ 5.995,30	\$ 6.474,92	\$ 6.992,91
Depreciación	\$ 2.880,94	\$ 2.880,94	\$ 2.880,94	\$ 2.231,00	\$ 2.231,00
Amortización	\$ 1.383,20	\$ 1.383,20	\$ 1.383,20	\$ 1.383,20	\$ 1.383,20
Total Gastos Operativos	\$ 109.735,30	\$ 113.496,90	\$ 117.559,42	\$ 121.297,02	\$ 126.035,55
Utilidad Operativa	\$ 5.534,51	\$ 13.783,20	\$ 21.888,60	\$ 31.166,25	\$ 40.293,75
Gastos Financieros	\$ 2.518,26	\$ 2.072,99	\$ 1.571,84	\$ 1.007,81	\$ 373,00
Utilidad	\$ 3.016,25	\$ 11.710,21	\$ 20.316,76	\$ 30.158,44	\$ 39.920,75
Pago de utilidades a empleados	\$ 452,44	\$ 1.756,53	\$ 3.047,51	\$ 4.523,77	\$ 5.988,11
Utilidad antes de impuestos	\$ 2.563,81	\$ 9.953,68	\$ 17.269,25	\$ 25.634,67	\$ 33.932,64
Impuesto a la Renta	\$ 640,95	\$ 2.488,42	\$ 4.317,31	\$ 6.408,67	\$ 8.483,16
Utilidad / Pérdida Neta	\$ 1.922,86	\$ 7.465,26	\$ 12.951,93	\$ 19.226,00	\$ 25.449,48

6.5.2.1. Flujo de Caja Proyectado

Tabla 26

Flujo de caja proyectado.

FLUJO DE EFECTIVO PROYECTADO					
Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad / Pérdida Neta	\$ 1.922,86	\$ 7.465,26	\$ 12.951,93	\$ 19.226,00	\$ 25.449,48
(-) Pago de Capital	\$ 3.548,34	\$ 3.993,61	\$ 4.494,76	\$ 5.058,79	\$ 5.693,60
(+) Depreciación	\$ 2.880,94	\$ 2.880,94	\$ 2.880,94	\$ 2.231,00	\$ 2.231,00
(+) Amortización	\$ 1.383,20	\$ 1.383,20	\$ 1.383,20	\$ 1.383,20	\$ 1.383,20
(+) Recuperación de Activos					\$ 11.155,20
(+) Recuperación de Capital de Trabajo					\$ 14.402,18
Flujo Final	\$ 2.638,65	\$ 7.735,78	\$ 12.721,31	\$ 17.781,42	\$ 48.927,46

6.5.2.1.1. Indicadores de Rentabilidad y Costo del Capital

6.5.2.1.1.1. TMAR

Tabla 27

TMAR.

CÁLCULO TMAR INVERSIONISTA	
Tasa de Inflación	2,01%
Premio al Riesgo	13,32%
(TI x PR)	0,27%
TMAR	15,60%

6.5.2.1.1.2. VAN

Tabla 28

Flujo de efectivo neto.

Descripción	Inicial	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Flujos de efectivo		\$ 2.621,69	\$ 7.710,52	\$ 12.689,58	\$ 17.742,89	\$ 48.058,16
Inversión Inicial	\$ (44.754,58)					
Flujos Netos	\$ (44.754,58)	\$ 2.621,69	\$ 7.710,52	\$ 12.689,58	\$ 17.742,89	\$ 48.058,16

Tabla 29

VAN.

TMAR	15,60%
VAN	\$ 4.386,71
TIR	18,34%

6.5.2.1.1.3. TIR

Tabla 30

TIR.

TMAR	15,60%
VAN	\$ 4.386,71
TIR	18,34%

6.5.2.1.1.4. PAYBACK

Tabla 31

PAYBACK

PAYBACK			
PERIODO	FLUJOS	VP FLUJOS	ACUMULADO
0	\$ (45.578,18)	\$ (45.578,18)	\$ (45.578,18)
1	\$ 2.638,65	\$2.282,58	\$ 43.295,60
2	\$ 7.735,78	\$5.788,84	\$ 37.506,76
3	\$ 12.721,31	\$8.234,98	\$ 29.271,78
4	\$ 17.781,42	\$9.957,28	\$ 19.314,50
5	\$ 48.927,46	\$23.701,21	\$ 4.386,71

6.6. Análisis de Sensibilidad Multivariable o de Escenarios Múltiples

Tabla 32

Análisis de sensibilidad multivariable o de escenarios múltiples.

Escenario	VAN	TIR
Pesimista	\$ 1.500,00	18,60%
Conservador	\$ 4.713,53	0,13%
Optimista	\$ 8.000,00	0,22%

6.6.1. Principales riesgos

El premio al riesgo para este proyecto se ha considerado el 13.32%. Según *Visual Capitalist* (2024) Los principales riesgos de inversión en Ecuador son la inestabilidad política y social, riesgo de inflación y deuda externa, y los factores económicos globales.

6.6.2. Mitigación del riesgo

De acuerdo con *Visual Capitalist* (2024) la mitigación del riesgo, se caracteriza con diversificación geográfica, monitoreo activo y ajuste de inversiones, e inversiones en sectores vulnerables.

6.7. Razones Financieras

6.7.1. Liquidez

Tabla 33

Liquidez

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	Promedio
Liquidez						
Capital Neto de Trabajo	\$ 14.402,18	\$ 17.040,84	\$ 24.776,62	\$ 37.497,93	\$ 55.279,35	\$ 29.799,38
Activo corriente/ pasivo corriente	0,6320	0,8857	1,6250	3,4874	9,7090	3,2678

De acuerdo a las razones financieras se evidencia una buena capacidad de pago a corto plazo, ya que a partir del tercer año el nivel de liquidez aumenta a 1.62 y se evidencia un incremento en los siguientes años.

6.7.2. Gestión

Tabla 34

Gestión.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	Promedio
Gestión						
Rotación del Activo Fijo	6,28	7,94	10,03	12,95	16,44	10,73
Rotación del Activo Total	3,34	3,86	3,91	3,62	3,14	3,58
Rotación de Capital de Trabajo	10,58	11,79	12,88	14,04	15,28	12,92

La razón de gestión, se muestra adecuado, con una tendencia de aumento con un promedio de 3.58 en la rotación de activo total.

6.7.3. Endeudamiento

Tabla 35

Endeudamiento.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	Promedio
Apalancamiento						
Endeudamiento	0,50	0,44	0,32	0,19	0,08	0,31
Apalancamiento Interno	1,00	1,28	2,11	4,20	11,30	3,98
Apalancamiento Externo	1,00	0,78	0,47	0,24	0,09	0,52
Autonomía	0,50	0,56	0,68	0,81	0,92	0,69

El endeudamiento al primer año se sitúa en 0.5, lo cual muestra un nivel óptimo de endeudamiento, con una tendencia a bajar.

6.7.4. Rentabilidad

Tabla 36

Rentabilidad.

	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	Promedio
Rentabilidad						
Margen de Utilidad Bruta	75,64%	74,94%	75,15%	75,38%	75,56%	75,33%
Margen de Utilidad Operativa		8,12%	11,80%	15,41%	18,31%	13,41%
Margen de UAI		5,86%	9,31%	12,67%	15,42%	10,81%
Margen de Utilidad Neta		4,40%	6,98%	9,51%	11,56%	8,11%
ROA		16,98%	27,31%	34,40%	36,33%	28,76%
ROE		30,21%	40,25%	42,60%	39,55%	38,15%
Rendimiento sobre CT		51,83%	89,93%	133,49%	176,71%	112,99%

La rentabilidad se evidencia en el margen de utilidad bruta de 75.64% el primer año.

6.8. Conclusiones del Estudio Financiero

Este negocio es rentable para un inversionista con una TMAR de 15.60%, debido a la TIR de 18.34% y el VAN de \$4,986.71 y un *PAYBACK* a cinco años, a pesar de que el valor actual neto no es equitativo al monto de la inversión necesaria, sin embargo, el retorno del capital y la tasa interna de retorno superior a la tasa mínima, sustenta la rentabilidad del proyecto.

CAPÍTULO 7

CONCLUSIONES

7. CONCLUSIONES

La viabilidad de la propuesta ha sido confirmada, a través de este trabajo de titulación, se concluye que es un negocio rentable y diferenciado en el mercado, de Samborondón, se ha cumplido los siguientes objetivos:

- Se realizó la indagación de los marcos contextuales de investigación, como el legal, teórico y conceptual. Que han sustentado el proyecto de manera positiva.
- Se realizó una investigación de mercado, que ha confirmado un 68.8% de aceptación a la propuesta por parte del mercado, además de confirmar que los clientes potenciales están dispuestos a pagar los precios establecidos.
- Se desarrolló un plan de marketing, con una estrategia de descreme, que como eje principal se enfoca en una estrategia de agregar valor a la propuesta.
- Se logró la planificación operativa, considerando la preferencia de los consumidores y el análisis de la competencia, se estableció el menú, sus precios y los procesos respectivos.
- Finalmente se desarrolló un estudio financiero, cuyos indicadores reafirman la rentabilidad del proyecto, con una TIR de 18.6%, un VAN de \$4,713.53 y la recuperación de la inversión en un periodo de cinco años.

En conclusión, *Kevin's restaurant* es una propuesta innovadora con potencial de poner en tendencia este tipo de experiencias gastronómicas, a la vez que responde a una necesidad existente. La propuesta puede convertirse en un referente en su nicho de mercado, apoyándose en sus estrategias de *marketing*, calidad en el servicio y las experiencias de los clientes.

CAPÍTULO 8

RECOMENDACIONES

8. RECOMENDACIONES

En base a la información expuesta en este plan de negocios, se detallan las siguientes recomendaciones para las personas que deseen continuar, adaptar, ejecutar o complementar este plan de negocio:

- Respecto a la estrategia de entrada al mercado, es importante analizar y reajustar la propuesta de la estrategia de descreme, ya que, a pesar de la sustentación de la aceptación de precios premium, se debería monitorear la sensibilidad al precio en los primeros meses de operación.
- La diversificación del menú, la propuesta ofrece comida rápida de alta calidad, sin embargo, se recomienda la inclusión de platos nacionales e internacionales, estos podrían obtener un pilotaje por medio de eventos y platos temáticos de temporada.
- Se recomienda buscar estrategias que amplíen la propuesta de marketing, podría considerarse buscar colaboraciones con influencers y Blogger que se especialicen en el mercado restaurantero y de los juegos de mesa, además de buscar asociaciones que enriquezcan la propuesta.
- Se sugiere implementar programas de fidelización, para lograr la retención de los clientes, este podría realizarse por medio de recompensas a los consumidores, a través de descuentos especiales, accesos anticipados a eventos o beneficios exclusivos.
- Respecto al negocio a largo plazo, se recomendaría estrategias de crecimiento, ya sea por medio de franquicias o sucursales, sin embargo, se enfatiza la importancia de enfocarse en la calidad de la experiencia.

CAPÍTULO 9

REFERENCIAS

9. Referencias

- Asamblea Nacional del Ecuador. (2020). Obtenido de Ley Orgánica de Emprendimiento e Innovación. Registro Oficial.: <https://www.gob.ec/regulaciones/ley-organica-emprendimiento-innovacion>
- Banco Central del Ecuador. (2022). *Informe de Inversión Extranjera Directa*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/>
- Euromonitor International. (2023). Obtenido de The Rise of Interactive Experiences in Hospitality: <https://www.euromonitor.com/>
- Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria. (2020). *Normativa de Seguridad Alimentari*. Obtenido de <https://www.arcsa.gob.ec/>
- Banco Central del Ecuador. (2023). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de Indicadores Económicos: <https://chatgpt.com/c/20518a71-2fea-428c-b330-43030d0cd0a4>
- Banco Central del Ecuador. (28 de marzo de 2024). *LA ECONOMÍA ECUATORIANA REGISTRÓ UN CRECIMIENTO DE 2,4% EN 2023*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/boletines-de-prensa-archivo/la-economia-ecuatoriana-registro-un-crecimiento-de-2-4-en-2023-1616>
- Barney, J. (1991). "Firm Resources and Sustained Competitive Advantage". *Journal of Management*, 99-120.
- Batthyány, K. C. ((2011). *Metodología de la investigación en Ciencias Sociales*. Obtenido de Unidad de Comunicación de la Universidad de la República: https://www.academia.edu/30294782/Metodolog%C3%ADa_de_la_investigaci%C3%ADa
- Bernal. (2010). *Metodología de la investigación. Tercera edición*. Colombia: Cámara Colombiana del Libro.
- Bonilla, E. &. (2005). *Más allá del dilema de los métodos*. Obtenido de Grupo Editorial Norma: <https://www.registroficial.gob.ec/index.php/registro-oficialweb/publicaciones/suplementos/item/15491-cuarto-suplemento-al-registro-oficial-no544>
- Buffa, E. (. (1998). *Organización de la producción*. UPC.

- Cañibano, L. (1988). *Costes de Investigación y desarrollo*. Madrid: Ministerio de Economía y Hacienda.
- Carretero, M. &. (2012). *El juego y su función en el desarrollo cognitivo y social*. Madrid: Editorial Morata.
- Casa Julián. (2023). *MENU CASA JULIAN*. Obtenido de <https://www.hoteldelparquehistorico.com/wp-content/uploads/2023/04/MENU-CASA-JULIAN-COMIDAS-2023.pdf>
- Castro, M. &. (2020). *Desarrollo urbano y planificación en Samborondón*. Quito: Editorial Andina.
- Center, F. S. (2023). Obtenido de Technological Innovations in Restaurant Management: <https://www.fishnick.com/>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe (CEPAL). (2023). *Estudio Económico de América Latina y el Caribe*.
- David, F. R. (2017). *Administración estratégica: Conceptos (15ª ed.)*. Pearson Educación.
- David, F. R. (2017). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases (16th ed.)*. Pearson.
- Economía360. (2024). Obtenido de Poder de negociación de los proveedores: Definición, Qué es y Ejemplos.: <https://www.economia360.org/poder-de-negociacion-de-los-proveedores/>
- Economipedia. (2019). *Economipedia*. Obtenido de Poder de negociación de los clientes.: <https://chatgpt.com/c/69a3ebf1-072c-4f1f-8cdb-8dab78a0a752>
- Edwin Causado-Rodríguez, A. N. (26 de julio de 2018). *Mejora Continua del Servicio al Cliente Mediante ServQual y Red de Petri en un Restaurante de Santa Marta, Colombia*. Obtenido de Continuous Improvement of Customer Service Through ServQual and Petri Network in Santa Marta Restaurant - Colombia: https://www.scielo.cl/scielo.php?pid=S0718-07642019000200073&script=sci_arttext&tlng=en#B23
- El Comercio. (2022). El crecimiento económico de Samborondón y su impacto en el sector inmobiliario. *El Comercio*.

- El Comercio. (2023). La seguridad jurídica y la estabilidad política en Ecuador impulsan el clima de inversión. *El Comercio*.
- El Comercio. (2024). *La población de Durán es la que más crece en la provincia de Guayas*.
- El Universo. (2020). La importancia de las regulaciones sanitarias en el sector de la restauración en Ecuador. *El Universo*.
- El Universo. (2023). Inestabilidad en Ecuador deja resultados repetidos a lo largo de su historia: déficit, más deuda y no pago de obligaciones. *El Universo*.
- Empresas Ecuador. (2021). Obtenido de Análisis detallado del estado actual de la economía en el Ecuador: <https://empresasecuador.com/>
- ESIC. (2021). Obtenido de El poder de la negociación de los proveedores: <https://www.esic.edu/blog/poder-de-negociacion-de-los-proveedores>
- Euromonitor International. (2020). *Spending Habits of Millennials and Generation Z*.
- Euromonitor International. (2023). *Tendencias de Consumo en América Latina*. Obtenido de <https://www.euromonitor.com/>
- European Social Survey. (2008).” *Percepciones y actitudes ante diferentes edades y etapas vitales*; Obtenido de <http://www.europeansocialsurvey.org/about/country/spain/topics.html>, 2008
- Fernández. (2003). Diseño del sistema HACCP para el proceso de producción de carne bovina para consumo. *Revista Colombiana de Ciencias Pecuarias*, 46-62.
- FSR Magazine. (2013). *Study Released on Average Restaurant Wait Times*. Obtenido de <https://www.fsrmagazine.com>
- García, L. (2016). *Turismo y cultura en Guayaquil*. Guayaquil: Universidad de Guayaquil Press.
- Gómez, F. (1993). Comercialización. En G. F, *Mercadotecnia en Venezuela* (pág. 42). Caracas: Frigor.
- Gómez, L. A. (2012). *Emprendimiento*. Obtenido de. [curso.ihmc.us. curso.ihmc.us:https://curso.ihmc.us/rid=1NCYQZM9N1519FM6-201S/TEORIAS%20DEL%20EMPREDIMIENTO.pdf](https://curso.ihmc.us/curso.ihmc.us:https://curso.ihmc.us/rid=1NCYQZM9N1519FM6-201S/TEORIAS%20DEL%20EMPREDIMIENTO.pdf)
- Grant, R. M. (2021). *Contemporary Strategy Analysis*. Wiley.

- Grudemi, E. (2020). *Isologo*. Obtenido de Enciclopedia Iberoamericana: <https://enciclopediaiberoamericana.com/isologo/>.
- Guzmán Muñoz, E. C. (2021). Impacto de un contexto de pandemia sobre la calidad de vida de adultos jóvenes. *Revista Cubana de Medicina Militar*, 50(2).
- Harvard Business Review. (noviembre de 1963). *Exploit the Product Life Cycle*. Obtenido de <https://hbr.org/1965/11/exploit-the-product-life-cycle>
- Hill, C. W. (2017). *Strategic Management: An Integrated Approach (12th ed.)*. Cengage Learning.
- Hitt, M. A. (2017). *Strategic Management: Competitiveness and Globalization (12th ed.)*. Cengage Learning.
- IEDUNOTE. (2024). *Ciclo de vida de la industria*. Obtenido de <https://www.iedunote.com/es/ciclo-de-vida-de-la-industria>
- INEC. (2018). *Directorio empresas*.
- INEC. (2023). *Estadísticas del sector de servicios de alimentos y bebidas*. Quito.
- INEC. (2011). *Censo Económico*. INEC.
- INEC. (6 de octubre de 2017). *INEC*. Obtenido de INEC: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/guayaquilen-cifras/>
- INEC. (2021). *Distribución del Ingreso y el Gasto de los Hogares*. Quito.
- INEC. (2022). *Censo de Población y Vivienda*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
- INEC. (2023). *Estadísticas Económicas de la Provincia del Guayas*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/>
- INEC. (2024). *ENEMDU mensual*.
- INECEM. (25 de agosto de 2021). *LÍNEAS Y SUBLÍNEAS DE INVESTIGACIÓN*. Obtenido de CARÁTULA: <https://www.ucsg.edu.ec/wp-content/uploads/pdf/institutos/inecem/linea-investigacion.pdf>
- Infobae. (2022). Obtenido de Cómo cambió el mapa ideológico de América Latina en los últimos tres años.: <https://www.infobae.com/>
- Konfio. (s.f.). *Konfio MX*. Obtenido de <https://konfio.mx/tips/diccionario-financiero/quees-la-rentabilidad/>

- Kotler, P. (1996). *Dirección de marketing*. Prentice Hall.
- Kotler, P. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson.
- Kumar, V. &. (2004). Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st century. En V. &. Kumar, *Journal of Retailing*, (págs. 317-329.).
- Laboraprevisión. (2023). *Descubre las principales amenazas de productos sustitutos en el mercado actual*. Obtenido de <https://laboraprevisión.com/amenazas-de-productos-sustitutos/>
- Le Gourmet. (2024). *Tripadvisor Le Gourmet*. Obtenido de https://www.tripadvisor.es/Restaurant_Review-g303845-d944285-Reviews-Le_Gourmet-Guayaquil_Guayas_Province.html
- López. (2011). La sociedad del entretenimiento y su imperativo superyoico de Goce. *Revista luciemaga*, 16-25.
- Márquez, P. (2017). Sociología del consumo en áreas urbanas de alto poder adquisitivo. Guayaquil: Fondo Editorial Ecuatoriano.
- Maté, D. ((2015). Comer, jugar: encuentros y sinsabores del videojuego y la comida. *Comer, jugar: encuentros y sinsabores del videojuego y la comida*.
- Medina Romero, M. Á. (2023). *Método mixto de investigación*. Instituto Universitario de Innovación Ciencia y Tecnología Inudi Perú.
- Ministerio de Producción, Comercio Exterior, Inversiones y Pesca. (2020). *Guía para Emprendedores*. Obtenido de <https://www.produccion.gob.ec/>
- Ministerio de Telecomunicaciones. (2022). Obtenido de Informe Anual de Conectividad en Ecuador.: <https://www.telecomunicaciones.gob.ec/>
- MINTEL. (2019). Obtenido de Family leisure trends in the UK: <https://www.mintel.com/>
- Mundial., B. (2020). *Doing Business Report: Ecuador*. Obtenido de <https://www.doingbusiness.org/>
- Munuera alemán, J. L. (2014). *Marketing estratégico: Teoría y casos*. McGraw-Hill.
- National Restaurant Association. (2020). *State of the Restaurant Industry Report*. Washington, D.C.
- NielsenIQ. (13 de 07 de 2022). *Precios de restaurantes como indicador económico*. Obtenido de Precios de restaurantes como indicador económico:

- <https://nielseniq.com/global/es/insights/analysis/2022/impacto-de-la-inflacion-en-el-consumo-mexicano/>
- NIQ. (9 de noviembre de 2022). *Casi el 80 % de los consumidores mexicanos visitan bares y restaurantes con mayor frecuencia o la misma frecuencia habitual*. Obtenido de <https://nielseniq.com/global/es/insights/report/2022/casi-el-80-de-los-consumidores-mexicanos-visitacion-bares-y-restaurantes-con-mayor-frecuencia-o-la-misma-frecuencia-habitual/>
- Nobu Restaurants. (2024). *Menús*. Obtenido de <http://www.noburestaurants.com/>
- Observatorio de la PYMEs de la UASB-E. (04 de 2021). *Restaurantes y servicio móvil de comidas*. Obtenido de <https://www.uasb.edu.ec/observatorio-pyme/wp-content/uploads/sites/6/2021/04/Guayaquil-Restaurantes-V3.pdf>
- Opentable. (2022). *Sector restaurantero mexicano se muestra resiliente ante inflación*. México.
- Osterwalder, A. (2004). *The Business Model Ontology – A Proposition in a Design Science Approach*. Université de Lausanne.
- Parasuraman, A. Z. (1994). Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research. En A. Z. Parasuraman, *Journal of Marketing* (págs. 58, 111 - 124).
- Parasuraman, A. Z. (1998). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 12-40.
- Patiño. (2014). *El sistema financiero en Ecuador*. Redalyc.
- Paz, G. (Julio de 2017). *Estudio de factibilidad para ofertar un restaurante con menú de juegos de mesa en Tegucigalpa*. Obtenido de <https://repositorio.unitec.edu/xmlui/bitstream/handle/123456789/7745/11413145-11523011-julio2017-m09-t.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Pearce, J. A. (2013). *Strategic Management: Planning for Domestic & Global Competition (13th ed.)*. McGraw-Hill/Irwin.
- Pérez, R. (2018). *Economía y crecimiento urbano en la región costera del Ecuador*. Manta: Ediciones del Pacífico.

- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). *The Experience Economy, Work Is Theatre & Every Business a Stage*. Harvard Business Review Press.
- Porter, M. (1991). *Ventaja Competitiva*. Obtenido de *Ventaja Competitiva*: [http://aulavirtual.iberoamericana.edu.co/recursosel/documentos_paradescarga/1.%20Porter,%20M.%20\(1991\).pdf](http://aulavirtual.iberoamericana.edu.co/recursosel/documentos_paradescarga/1.%20Porter,%20M.%20(1991).pdf)
- Posist. (2022). Obtenido de *Cómo hacer el análisis de la industria para el plan de negocios de su restaurante*.
- Primicias. (25 de marzo de 2024). *El desempleo en Ecuador alcanza la tasa más alta en 22 meses*. Obtenido de *El desempleo en Ecuador alcanza la tasa más alta en 22 meses*: <https://www.primicias.ec/noticias/economia/desempleo-empleo-informal-ecuador/#:~:text=De%20hecho%2C%20para%20enero%20de,pero%20luego%20comenzó%20a%20descender.&text=Las%20más%20afectadas%20por%20el%20desempleo%20son%20las%20mujeres%2C%20con,%2C%20en%203%2>
- Renon. (2019). *Creación de un restaurante lúdico en el distrito de San Miguel-Lima*. Obtenido de file:///C:/Users/Pc/Downloads/Janeth%20Renon_Christian%20Cuadros_Trabajo%20de%20Suficiencia%20Profesional_Titulo%20Profesional_2019.pdf
- Romero, R. (1997). *Marketing*. Palmir.
- Rubio, A. L. (2022). *Proyecto de negocio para la venta virtual de combos de piqueos peruanos y bebidas acompañados de juegos de mesa*. Obtenido de https://repositorio.umch.edu.pe/bitstream/handle/20.500.14231/3502/406.Rubio%20Morales_TSP_Licenciatura_2022.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- S. Bonfante, J. C. (2020). *Análisis de líneas de espera en el proceso de entrega de pedidos de*. Barranquilla: Universidad Simón Bolívar, Barranquilla-Colombia. Obtenido de <file:///C:/Users/Pc/Downloads/lperez,+5.pdf>
- Salas Ocampo, D. (2014). *El enfoque mixto de investigación: algunas características*.
- Samaniego, C. (2019). *Dinamismo económico en zonas de alta plusvalía*. Guayaquil: Instituto de Investigaciones Económicas.
- Schmitt. (1999). *Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act, Relate*. Free Press.

Secretaría Nacional de planificación. (2021). Plan de Creacion de Oportunidad 2021-2025. *Gobierno del Encuentro*, (pág. 6). Quito.

Secretaría Técnica de Planificación. (2021). *Plan Nacional de Desarrollo 2021-2025*. Obtenido de <https://www.planificacion.gob.ec/plan-nacional-de-desarrollo/>

Segurado, G. d. (2007). Videojuegos y transmisión de valores. En G. d. Segurado, *Revista Iberoamericana de Educación* (págs. p. 1-15). Sevilla, España: Universidad de Sevilla.

Sistema Integrado de Consulta de Clasificaciones y Nomenclaturas. (2024). *Sistema Integrado de Consulta de Clasificaciones y Nomenclaturas*. Obtenido de https://aplicaciones2.ecuadorencifras.gob.ec/SIN/resul_correspondencia.php?id=H5520.00&ciiu=6

Solomon. (2013). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being*. Pearson.

Soto, J. M. (noviembre de 2018). *MILLENNIALS UNA GENERACION QUE CONSUME Y GASTA DIFERENTE*. Obtenido de Universidad Autónoma de Coahuila: <https://www.eumed.net/actas/18/trans-organizaciones/29-millennials-una-generacion-que-consume-y-gasta-diferente.pdf>

Superintendencia de Compañías. (2023). *Ley de Compañías*. Quito: Superintendencia de Compañías.

The Food Tech. (2022). *Sector restauranero y las tendencias en la industria para 2022*.

Thompson, A. A. (2020). *Administración estratégica: teoría y casos*. McGraw-Hill.

Tips Empresariales. (1 de agosto de 2020). *Marketing, TAM, SAM y SOM*. Obtenido de <https://www.tipsempresariales.com/tips/marketing-tam-sam-som>

Turismo, M. d. (2023). *Estadísticas de Turismo en Ecuador*. Obtenido de <https://www.turismo.gob.ec/>

Universo, E. (2023). La evolución de la cultura gastronómica en Samborondón. *El Universo*.

Universo, E. (2023). Preferencias de consumo en Samborondón: Una inclinación hacia el ocio y el entretenimiento. *El Universo*.

Valencia. (23 de noviembre de 2023). *Yahoo Finances*. Obtenido de New Ecuador president Noboa pledges reforms to reduce violence, create jobs. Yahoo Finance:

<https://finance.yahoo.com/news/new-ecuador-president-noboa-pledges-000000539.html>

Velasco, F. (2007). *APRENDER A ELABORAR UN PLAN DE NEGOCIO*. Barcelona: PAIDOS IBERICA.

Vicerrectorado de Investigación y Posgrado. (2017). *DOMINIOS INSTITUCIONALES UCSG*. Guayaquil: UCSG.

Visual Capitalist. (2024). *Visual Capitalist*. Obtenido de Equity Risk Premiums by Country: Higher Risk, Higher Potential Reward. Advisor Visual Capitalist: <https://advisor.visualcapitalist.com/equity-risk-premiums>

Web y Empresas. (2024). Obtenido de Análisis de las cinco fuerzas de Porter para Starbucks.: <https://www.webyempresas.com/analisis-de-las-cinco-fuerzas-de-porter-para-starbucks/>

Wheelen, T. L. (2017). *Strategic Management and Business Policy: Globalization, Innovation and Sustainability (15th ed.)*. Pearson.

World travel and tourism council. (23 de 05 de 2023). *World travel and tourism council*. Obtenido de Sector de viajes y turismo de Ecuador representará el 4,4% de la economía nacional al cierre de 2023: WTTC: <https://wttc.org/news-article/sector-de-viajes-y-turismo-de-ecuador-representara-el-4-4-de-la-economia-nacional-al-cierre-de-2023#:~:text=Cabe%20destacar%20que%2C%20durante%20el,%2C9%25%20fr ente%20a%202021.>

Xavier Andrade, I. P. (2 de agosto de 2023). *Guayaquil y su proceso de reactivación económica*. Obtenido de <https://revistaindustrias.com/guayaquil-y-su-proceso-de-reactivacion-economica/>

CAPÍTULO 10

ANEXOS

10. Anexos

1. ¿Cómo te identificas? *

Marca solo un óvalo.

- Hombre
- Mujer
- Prefiero no responder

2. ¿Cuál es tu rango de edad? *

Marca solo un óvalo.

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55+

3. ¿Cuál es tu estado civil actual? *

Marca solo un óvalo.

- Casado
- Divorciado
- Soltero
- Viudo
- Unión libre

4. ¿Cuál es el nivel de estudio que estas cursando o el ultimo finalizado? *

Marca solo un óvalo.

- Primaria
- Secundaria
- Universidad

- Maestría
 Doctorado

5. ¿Tienes hijos? *

Marca solo un óvalo.

- Si
 No

6. ¿En qué sector vives actualmente? *

Marca solo un óvalo.

- Norte de Guayaquil
 Sur de Guayaquil
 Centro de de Guayaquil
 Vía Samborondón
 Cantón Samborondón, Tarifa o Boca de caña.
 Duran
 Otro: _____

7. ¿Con qué frecuencia sales a comer fuera? *

Marca solo un óvalo.

- dos o mas veces a la semana
 Una vez a la semana
 una vez cada quince días
 una vez al mes

8. ¿Qué tipo de restaurantes sueles visitar? *

Marca solo un óvalo.

- Comida Ecuatoriana
 Comida mexicana

- Cafeterías
- Comida Italiana
- Comida Francesa
- Comida rápida americana
- Otro: _____

9. ¿Te interesaría visitar un restaurante que ofrezca juegos de mesa como entretenimiento? *

Marca solo un óvalo.

- totalmente
- mucho
- Neutro
- poco
- nada

10. ¿Cuál de los siguientes factores te atraería más a un restaurante con juegos de mesa? *

Marca solo un óvalo.

- Ambiente temático
- Variedad de juegos
- Eventos especiales
- Menú de bebidas y comida
- Otro: _____

11. ¿La última vez que asististe a un restaurante cuánto tiempo estuviste ahí? *

Marca solo un óvalo.

- Menos de 1 hora
- 1-2 horas

- 2-3 horas
- Más de 3 horas

12. ¿Cuánto gastaste por persona en tu última visita a un restaurante? *

Marca solo un óvalo.

- Menos de \$10
- \$10-\$15
- \$15-\$20
- \$20-\$25
- mas de \$25

13. ¿Haz visitado restaurantes que ofrecen juegos de mesa los clientes? *
¿Cuál es el nombre del restaurante?

Marca solo un óvalo.

- No he visitado ninguno
- Otro: _____

14. ¿Qué tipo de juegos de mesa te gustaría encontrar en el restaurante? *

Marca solo un óvalo.

- Juegos de estrategia
- Juegos de azar
- Juegos de mesa clásicos
- Juegos de cartas
- Otro: _____

15. ¿Con qué frecuencia juegas juegos de mesa? *

Marca solo un óvalo.

Muy frecuentemente

Frecuentemente

Ocasionalmente

Raramente

Nunca

16. ¿Te gustaría participar en eventos especiales relacionados con juegos de mesa (torneos, noches temáticas, etc.)? *

Marca solo un óvalo.

Totalmente

Mucho

Neutro

Poco

Nada

17. ¿Te gustaría que te expliquen la temática al llegar al restaurante? *

Marca solo un óvalo.

totalmente

mucho

Neutro

poco

nada

18. ¿Qué tipo de promoción o campaña te gusta ver los restaurantes? *

Marca solo un óvalo.

- Descuentos especiales
- Publicidad en redes sociales
- Eventos de apertura
- Colaboraciones con influencers

19. ¿Considerarías unirse a una asociación de juegos de mesa que fomente su uso y organización de eventos? *

Marca solo un óvalo.

- totalmente
- mucho
- Neutro
- poco
- nada

Observaciones

Ficha de Observación – No. _____

Fecha de la Visita: _____

Hora de la Visita: _____

Nombre del Restaurante Visitado: _____

Dirección del Restaurante: _____

Información General del Restaurante:

Tipo de Cocina:

- Italiana
- Mexicana
- Americana
- Asiática
- Internacional
- Otros (especificar): _____

Ambiente y Decoración:

- Acogedor
- Moderno
- Rústico
- Temático (especificar): _____
- Otros (especificar): _____

Capacidad del Restaurante:

- Pequeño (menos de 30 personas)
- Mediano (30-60 personas)
- Grande (más de 60 personas)

Juegos de Mesa Ofrecidos:

Variedad de Juegos de Mesa:

- Clásicos (ajedrez, damas, *Monopoly*)
- Familiares (Jenga, Uno, *Scrabble*)
- Estrategia (Catan, *Risk*, *Carcassonne*)
- Cooperativos (*Pandemic*, *Forbidden Island*)
- Otros (especificar): _____

Disponibilidad y Acceso:

- Juegos disponibles en cada mesa
- Juegos disponibles en una sección específica
- Solicitud de juegos al personal

Condiciones de los Juegos:

- En excelente estado
- Buen estado
- Regular estado
- Mal estado

Servicios y Atención al Cliente:**Calidad del Servicio:**

- Excelente
- Buena
- Regular
- Mala

Tiempo de Espera para la Atención:

- Inmediato
- Corto (menos de 5 minutos)
- Moderado (5-10 minutos)
- Largo (más de 10 minutos)

Amabilidad del Personal:

- Muy amable
- Amable
- Regular

- Poco amable

Observaciones Adicionales:

Promociones y Descuentos:

- Descuentos para grupos
- Promociones de juegos de mesa
- Otros (especificar): _____

Actividades Complementarias:

- Torneos de juegos de mesa
- Eventos temáticos
- Otros (especificar): _____

Comentarios y Sugerencias del Observador:

Firma del Observador: _____

Entrevistas

La primera observación se realizó en el restaurante Tin-Tin, ubicada en el sector de Villa club, es un restaurante que ofrece comida típica ecuatoriana y un ambiente acorde al personaje folclórico del que proviene su nombre comercial. El restaurante tiene un ambiente rústico y a la vez moderno, con una totalidad de diez y ocho mesas, tiene capacidad de ochenta y cinco personas. El servicio y atención al cliente se percibe como bueno, con un tiempo de espera de alrededor de quince minutos y atención educada en todo momento. Respecto a los juegos que ofrecen para entretenimiento de los clientes, se encuentran impresos en una carpeta ubicada en cada mesa, entre estos juegos están crucigramas, chanton y dinámicas de completar canciones como el himno nacional. Adicional el restaurante ofrece promociones para cumpleaños, menús especiales de lunes a viernes en horarios específicos y menús infantiles gratuitos por consumo mínimo. Personalmente se reconoce que la comida es muy buena y el entretenimiento cumple completamente su objetivo.

En segunda instancia se realizó una entrevista y observación en IguanaTu, un restaurante ubicado en el sector de Urdenor, mismo que ofrece comida rápida y juegos de mesa para entretenimiento. En la observación se evidencia un local con un toque rústico, con nueve mesas de madera y una capacidad máxima de cuarenta y cinco personas.

La entrevista se realizó a Joel Soberón que ha colaborado como mesero por cuatro años. El menciona que los juegos de mesa se agregaron posterior a varios meses de funcionamiento del negocio, los primeros juegos que utilizaron eran los más populares en el segmento de juegos de mesa, menciona Jenga y rompecabezas, eventualmente investigaron en redes sociales y videos de YouTube, para seleccionar nuevos juegos. Destaca que uno de los desafíos ha sido mantener el consumo de los clientes, ya que hay persona que va por el entretenimiento y limita su consumo. También asegura que existe una capacitación al personal, la misma que es realizada por el mismo personal de acuerdo con el cronograma, en cuanto al proceso de abordamiento a los clientes

destaca que primero se toma la orden y la importancia de ser paciente hacia las solicitudes del cliente. Describe que el indicador para reconocer un día como exitoso es el valor de las ventas totales, indiferente al número de clientes u otras variables. Enfatiza en que la estrategia para fidelizar con los clientes es el carisma, ya que, al ser su mesero, ellos toman el papel de un compañero de juego más e intentan que la experiencia sea lo más placentera posible, menciona también que al reconocer a clientes habituales les ofrecen juegos que saben que no han utilizado. Menciona que en el local una problemática con mínima importancia es el ruido que algunos grupos generan, pero que generalmente se les pide amablemente que lo eviten y no ha representado mayor problema. En cuanto a las fechas especiales organizan concursos para que compitan entre mesas, con juegos tradicionales o según el contexto de la temporada, dentro de estas fechas destaca que el evento donde ve más movimiento es la temática de San Patricio. Respecto al tiempo promedio que un grupo permanece en un restaurante es de dos horas y media, adicional afirma que ha existido situaciones donde grupos han tenido que esperar al exterior del local. Finalmente asegura que cuentan con más de 60 juegos de mesa, que están clasificados por edades, temáticas, cantidad de jugadores y nivel de popularidad, menciona que es parte del trabajo del mesero, conocer que juegos serian idóneos según el grupo que asiste.

En tercera instancia se visitó el restaurante *Camelot Games and Food*, ubicado en el sector Miraflores, es un restaurante que ofrece comida rápida y juegos de mesa para entretenimiento en el local. En la observación se puede destacar que se apegan a una temática medieval y los meseros se disfrazan de acuerdo con la propuesta del día. El restaurante tiene una capacidad máxima de cuarenta personas con veinte mesas en total.

La entrevista en Camelot se realizó a Jamil Chedraui, el propietario del negocio se evidencia que al igual que en la anterior entrevista definen que su valor agregado se basa en su tipo de entretenimiento. También comenta que en su periodo prepandemia el negocio funcionaba como una cafetería y en su

reapertura, empezó a funcionar como restaurante. Afirma que el encontrar los juegos idóneos para su local, no representa un problema ya que siempre ha sido fanático de ellos y se autodenomina un gran conocedor. Asegura que uno de los mayores desafíos, fue llamar la atención del público, ya que mucha gente no entendía el concepto, adhiere que tuvo que invertir en publicidad en redes, para poder solucionarlos. Indica que el entretenimiento no interfiere con el proceso normal del restaurante, sin embargo, menciona que antes de tomar el pedido, ya se entrega un juego a los asistentes. De acuerdo con los indicadores para determinar que un día fue exitoso, menciona el monto de las ventas totales, la cantidad de asistentes y la interacción de la gente. Respecto a la capacitación, menciona que los meseros cuentan con tutoriales para los juegos e inducciones generales de servicio a la mesa, adhiere que se les menciona la importancia de un buen servicio y buena actitud en todo momento. Respecto al problema del ruido entre mesas, menciona que no lo tienen, que inclusive hay que gente que se conoce en el local y regresan en grupo. De acuerdo con el tipo de eventos, indica que hay varios con diferentes temáticas, con invitados especiales, trivias, concursos y demás, sin embargo, su evento con mayor éxito fue de *Game of Thrones*, por el ultimo capítulo, donde asistieron doscientas personas e incluso salieron en un periódico y un noticiero. Adicional respecto al tiempo promedio en el restaurante, asegura que los clientes que solo van a comer permanecen por una hora y media, mientras que los clientes que van a jugar permanecen por cuatro horas, respecto al consumo mínimo que ellos buscan es de cinco dólares por persona, pero agrega que el consumo promedio es de quince dólares. Finalmente menciona que el margen bruto por producto es de mínimo el cincuenta por ciento.

En cuarta instancia se visitó la cafetería Jaque Latte, ubicada en el centro comercial Aventura Plaza, con un ambiente moderno y acogedor, cuenta con una capacidad máxima de setenta personas con quince mesas en total. La entrevista se realizó a Quino Orrantia, propietario del negocio. Inicialmente se evidencia la misma evolución que en el negocio anterior, la propuesta inicial parte desde una

cafetería común con juegos de mesa, pero por petición de los asistentes se adhirió paulatinamente la comida rápida. Menciona de igual manera que iniciaron con los juegos populares, pero poco a poco han buscado juegos más innovadores y fuera de lo común. El desafío fue que la gente acepte la propuesta, ya que mostraban incertidumbre al saber si los juegos de mesa tenían algún costo adicional, pero eventualmente la gente comprendió que se trataba de un valor agregado. Determina como indicador de un día exitoso a la facturación total, pero aclara que también hay variación según el día de la semana o la temporada. La capacitación del personal se centra en el uso de los juegos, mencionan además que cuentan con más de quinientos juegos. Menciona que no existen problemas en el contexto de clientes que vienen solo por la comida, que ellos aprovechan la oportunidad para ofrecerles juegos y crear fidelización. Respecto a eventos especiales, mencionan que buscan dinámicas para todos los asistentes, con reservación previa, como concursos de resolver misterios o descubrir el asesino, lanzamiento de productos, concursos y torneos de juegos, también agrega que hay empresas y grupos que reservan el local completo para eventos privados. También menciona que se ha iniciado una asociación de liga de juegos, que busca fomentar el uso de juegos de mesa como comunidad. Adicional el promedio de tiempo que una persona permanece en el restaurante lo define en dos horas y el consumo promedio en diez dólares. Agrega también que su facturación mensual es de ocho mil dólares y que su margen de ganancia este alrededor del cincuenta por ciento. Adicional menciona que hay varios juegos que debe tener repetidos por la demanda de estos.

Figura 23

Entrevistas 1.



Figura 24

Entrevistas 2.



Figura 25

Entrevistas 3.



Figura 26

Entrevistas 4.



Figura 27

Entrevistas 5.

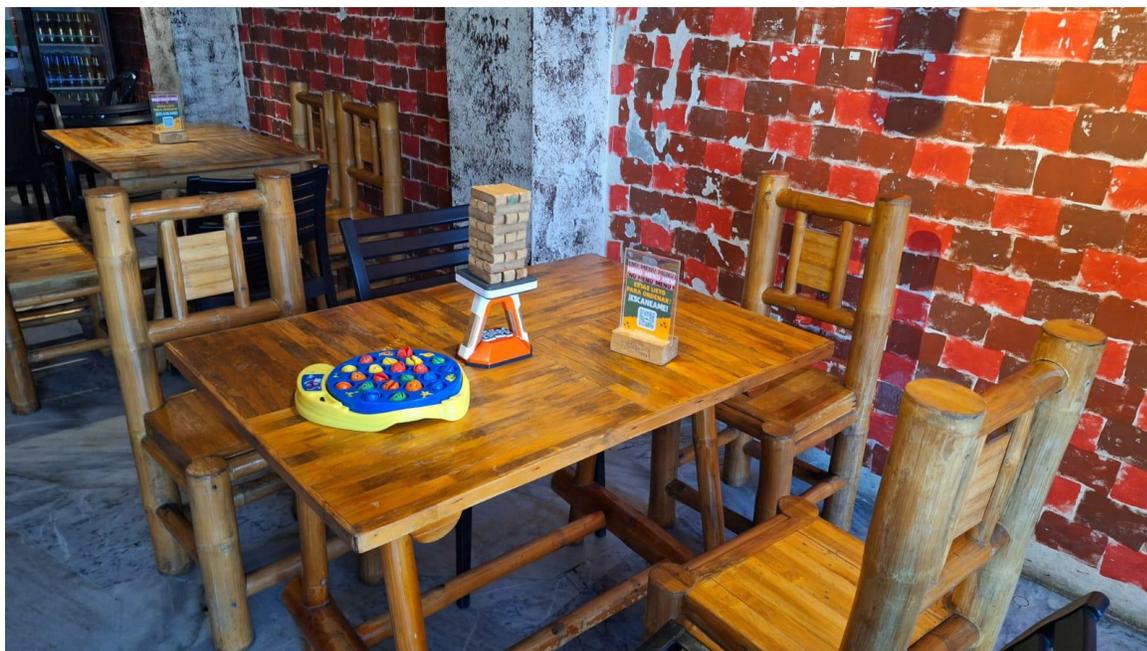


Figura 28

Entrevistas 6.



Figura 29

Entrevistas 7.



Figura 30

Entrevistas 8.

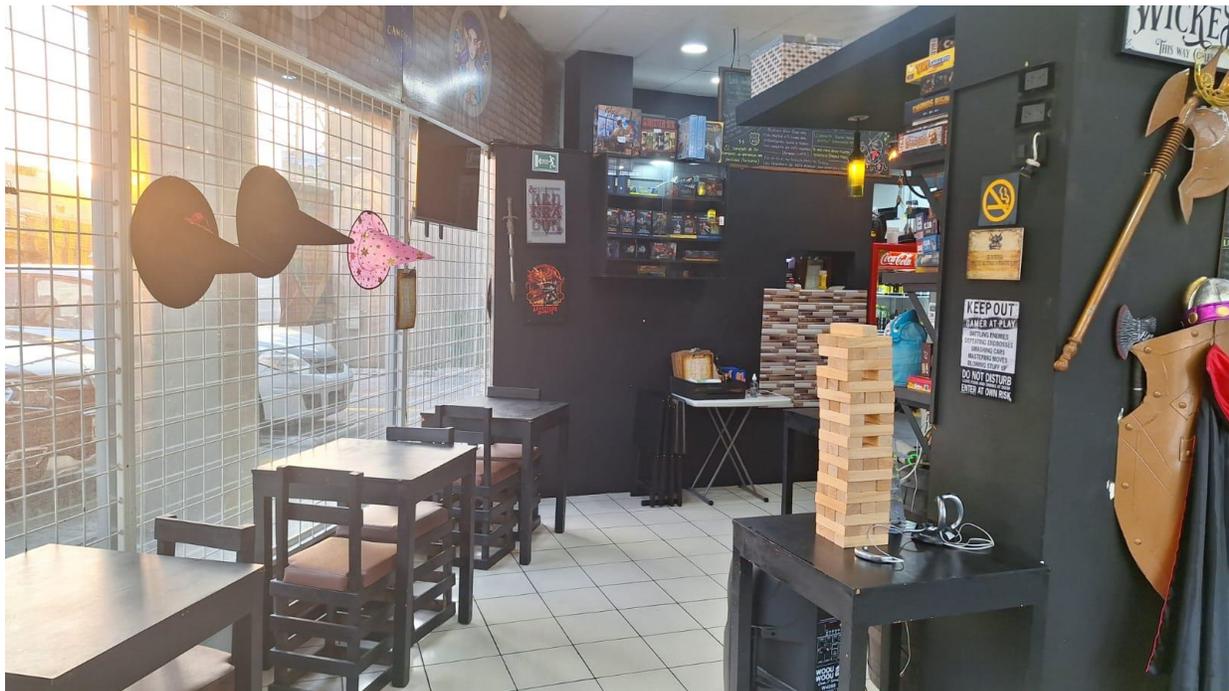


Figura 31

Entrevistas 9.



Figura 32

Entrevistas 10.



Figura 33

Entrevistas 11.



Figura 34

Entrevistas 12.



Figura 35

Entrevistas 13.



Figura 36

Entrevistas 14.



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Swett Flor, Kevin Andrés** con C.C: # 0931423438 autor del Componente Práctico de Examen Complexivo: **Propuesta para la creación de un restaurante que incluye entretenimiento por medio de juegos de mesa, en la vía Samborondón.** previo a la obtención del título de **Licenciado en Desarrollo de Negocios Bilingüe** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, **30 de agosto del 2024**



f. _____

Nombre: **Swett Flor Kevin Andres**

C.C: **0931423438**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	Propuesta para la creación de un restaurante que incluye entretenimiento por medio de juegos de mesa, en la vía Samborondón		
AUTOR(ES)	Swett Flor, Kevin Andrés		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Mgs. Castro Peñarreta Ángel Aurelio		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Carrera de Emprendimiento e Innovación Social		
TITULO OBTENIDO:	Licenciado en Desarrollo de Negocios Bilingue		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	30 de agosto de 2024	No. DE PÁGINAS:	130
ÁREAS TEMÁTICAS:	PLAN DE NEGOCIOS, OFERTA GASTRONÓMICA		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	trabajo de titulación, restaurante, juegos de mesa, plan de negocios, rentabilidad, emprendimiento		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):	<p>La industria restaurantera en Guayaquil cuenta con una variada oferta gastronómica, en cuanto a los restaurantes que están sustentados en el entretenimiento como valor agregado, se evidencia que no hay oferta para los segmentos con un poder adquisitivo alto. También se ha puesto en evidencia un sobreprecio de parte de estos establecimientos llegando a un consumo por persona de hasta cincuenta dólares.</p> <p>Para este estudio de caso se realizó una investigación cualitativa y cuantitativa, para obtener información, la cual a través de varias estrategias del medio empresarial puedan corroborar la viabilidad y rentabilidad de la propuesta. Este documento propone un restaurante con juegos de mesa como medio de entretenimiento en la vía Samborondón, que ha resultado en un 68.8% de aceptación del segmento seleccionado a la propuesta, expresando a la vez su aceptación a los precios, menú y actividades incluidas.</p> <p>El plan de negocio presenta etapas de planificación que cuentan con un plan de marketing, plan operativo y plan financiero, mismos que han establecido objetivos y estrategias para la propuesta. En el presente documento se sustenta la rentabilidad del proyecto, a través los indicadores financieros correspondientes.</p>		
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593 95 888 1339	E-mail: kevinswettflor@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: Zumba Córdova, Rosa Margarita		
	Teléfono: +593-4-		
	E-mail: rosa.zumba@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			